

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE  
RIBEIRÃO PRETO**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES**

**MATHEUS BERTO DA SILVA**

**O valor de um país na internet:  
uma proposta de modelo para construção do *Country Brand Equity* nas redes sociais  
digitais**

**ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANAINA DE MOURA ENGRÁCIA GIRALDI**

**RIBEIRÃO PRETO**

**2022**

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior  
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. André Lucirton Costa  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. João Luiz Passador  
Coordenador de Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações

**MATHEUS BERTO DA SILVA**

**O valor de um país na internet:  
uma proposta de modelo para construção do *Country Brand Equity* nas redes sociais  
digitais**

**ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANAINA DE MOURA ENGRÁCIA GIRALDI**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

**RIBEIRÃO PRETO  
2022**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

da Silva, Matheus Berto.

O valor de um país na internet: uma proposta de modelo para construção do Country Brand Equity nas redes sociais digitais / Matheus Berto da Silva. – Ribeirão Preto, 2022.

316 p.

Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Administração de Organizações.

Orientadora: Janaína de Moura Engracia Giraldi.

1. Marca-país. 2. Brand Equity. 3. Redes Sociais. 4. Internet. 5. Equações Estruturais.

BERTO, M. O valor de um país na internet: uma proposta de modelo para construção do Country Brand Equity nas redes sociais digitais. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Aprovada em: 26 / 08 / 2022

#### Banca examinadora

Prof (a). Dr(a). \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof (a). Dr(a). \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof (a). Dr(a). \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof (a). Dr(a). \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof (a). Dr(a). \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

À minha esposa Lhaís e  
aos meus filhos Matheus e Caetano

## AGRADECIMENTO

À Deus que permitiu, na hora certa, que eu realizasse esse sonho e à São José que intercedeu por mim.

À Minha esposa Lhaís que esteve comigo em todos os momentos me apoiando, principalmente, nas horas em que nem eu era capaz de acreditar e aos meus filhos Matheus e Caetano que sempre me inspiraram e me deram força para continuar. Foi tudo por vocês pessoal!

Aos meus pais, Neusa e Sival, meus sogros, Mestre e Marilene, minha cunhada Vanessa e minha sobrinha Amanda que dedicaram muito do seu tempo para que também eu tivesse tempo para escrever e me dedicar a este estudo.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi, por ter acreditado em mim, por ter tido paciência comigo e por ter dividido comigo um pouco do muito que ela sabe.

Ao IFSULDEMINAS por ter me dado a oportunidade de me dedicar a esse estudo da maneira e com a atenção com que ele merecia.

A todos os pesquisadores que vieram antes de mim (aos citados e aos apenas consultados) e que me deram as bases necessárias para construção dos pensamentos aqui expostos.

A todos vocês meu MUITO OBRIGADO!!

**“Nunca foi sorte,  
sempre foi Deus!”**  
Autor desconhecido



## RESUMO

BERTO, M. O valor de um país na internet: uma proposta de modelo para construção do Country Brand Equity nas redes sociais digitais. 2022. 316 f. Tese (Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP, Ribeirão Preto, 2022.

Tal qual as empresas as nações também possuem uma marca, são as chamadas marcas-país (*Country Brand*), com capacidade de influenciar positiva ou negativamente os produtos e serviços a ela associados através do chamado patrimônio de marca-país (*Country Brand Equity-CBE*). Diferentes são os trabalhos que se propuseram a investigar o CBE, sendo a teoria proposta por Aaker (1991) uma das mais importantes e utilizada, tendo tido sua eficácia aprovada por estudos com diferentes enfoques ao longo dos últimos 30 anos. Hoje, graças à facilidade de acesso às informações e ao fluxo com que elas são trocadas, a internet é um terreno fértil para a construção CBE. Frequência de Publicação, Interação com as Postagens, Opiniões emitidas por Outros Usuários e os Elementos Textuais das Postagens são as forças mais importantes nesse processo e juntas formam um ambiente dialógico propício ao trabalho com as marcas, batizado neste estudo de Ambiente Comunicacional da Marca-país – ACM. Por se tratar de um ambiente livre a formação do CBE em ambiente digital também é influenciada por outras variáveis responsáveis por mudanças comportamentais em ambiente digital, são elas: laços sociais, reputação da marca, engajamento e idade dos usuários. Assim, o objetivo desta tese é investigar como se dá as relações entre o ACM e a formação do CBE (a partir de Aaker (1991) e testar o efeito moderador dos laços sociais, reputação da marca, engajamento e idade dos usuários. Para tanto nove modelos de análise foram criados e submetidos às técnicas de Análise Estatística Descritiva e Modelagens de Equações Estruturais. Os modelos (construídos a partir das respostas dadas por 607 de estudantes graduação e pós-graduação de duas instituições de ensino) comprovaram a existência de uma relação direta entre as quatro forças que compõe o ACM, as dimensões conceituais do BE e a formação do CBE em ambiente digital e confirmaram o efeito dos quatro moderadores investigados. Os resultados indicaram de forma específica que a dimensão Conhecimento da Marca é mais influenciada pelas variáveis Opinião dos Outros Usuários e Interação com as Postagens, que a Frequência de Publicação é mais importante para a construção da Lealdade à marca, que a dimensão Qualidade Percebida é mais influenciada pela Opinião dos Outros Usuários e que a dimensão Associações Mentais com a Marca é a mais influenciada pelo ACM. Quanto aos moderadores, os dados apontaram que a Frequência de Publicação não interfere na construção do conhecimento da marca quando já se tem uma reputação pré-determinada, que mesmo os usuários pouco influenciados círculo social são estimulados pela opinião das outras pessoas, que entre os entrevistados mais velhos a criação de associações mentais é menos influenciada pelo ACM e que os usuários altamente engajados são pouco influenciados pela Interação com a Postagem. Entre as implicações práticas destacam-se a necessidade de uma curadoria das informações veiculadas nas redes sociais e a importância de auditar as opiniões emitidas por outros usuários, principalmente quando o foco do trabalho é a construção da percepção de qualidade. Quanto as suas contribuições teóricas originais destacam-se o estudo da construção do CBE em ambiente digital, a confirmação da existência do ACM, a validação das dimensões conceituais propostas por Aaker (1991) para o trabalho do CBE virtual e a relação entre a idade e a influência dos laços sociais ainda não abordada por outros trabalhos. Como limitações e sugestões para estudos aponta-se a investigação das variáveis gênero, grupos demográficos, comportamento de compras e conhecimento acerca dos conceitos de marca-país.

Palavras – chave: Marca-país, *Brand Equity*, Redes sociais, Internet, Modelagem de Equações Estruturais

BERTO, M. The value of a country on the internet: a Country Brand Equity model for the social network sites. 2022. 316 f. Tese (Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP, Ribeirão Preto, 2022.

### **ABSTRACT**

Just as companies and nations also have a brand, they are the so-called country brands (Country Brand), with the ability to positively or negatively influence the products and services associated with it through the so-called country brand equity (Country Brand Equity-CBE). There are different works that proposed to investigate the CBE, with the theory proposed by Aaker (1991) being one of the most important and used, having had its effectiveness approved by studies with different approaches over the last 30 years. Today, thanks to the ease of access to information and the flow with which it is exchanged, the internet is fertile ground for CBE construction. Publication Frequency, Interaction with Posts, Opinions issued by Other Users and the Textual Elements of Posts are the most important forces in this process and together they form a dialogic environment conducive to working with brands, named in this study as Country Brand Communication Environment – ACM. As it is a free environment, the formation of CBE in a digital environment is also influenced by other variables responsible for behavioral changes in a digital environment, they are: social ties, brand reputation, engagement and age of users. Thus, the objective of this thesis is to investigate the relationship between the ACM and the formation of the CBE (based on Aaker (1991) and to test the moderating effect of social ties, brand reputation, engagement and age of users. nine analysis models were created and submitted to the techniques of Descriptive Statistical Analysis and Structural Equation Modeling. The models (built from the answers given by 607 undergraduate and graduate students from two teaching institutions) proved the existence of a between the four forces that make up the ACM, the conceptual dimensions of the BE and the formation of the CBE in a digital environment and confirmed the effect of the four moderators investigated. The results specifically indicated that the Brand Knowledge dimension is more influenced by the Opinion variables of Other Users and Interaction with Posts, that Publication Frequency is more important for building Brand Loyalty than the dimension Perceived Quality is more influenced by the Opinion of Other Users and that the Mental Associations with the Brand dimension is the most influenced by the ACM. As for the moderators, the data showed that the Frequency of Publication does not interfere in the construction of brand awareness when it already has a pre-determined reputation, that even users who are little influenced in the social circle are stimulated by the opinion of other people, which among the interviewees older people creating mental associations is less influenced by ACM and that highly engaged users are little influenced by Post Interaction. Among the practical implications, we highlight the need for curation of the information published on social networks and the importance of auditing the opinions expressed by other users, especially when the focus of the work is the construction of the perception of quality. As for its original theoretical contributions, the study of the construction of the CBE in a digital environment, the confirmation of the existence of the ACM, the validation of the conceptual dimensions proposed by Aaker (1991) for the work of the virtual CBE and the relationship between age and the influence of social ties not yet addressed by other works. As limitations and suggestions for studies, the investigation of gender variables, demographic groups, shopping behavior and knowledge about country brand concepts are pointed out.

**Keywords:** Country Brand, Brand Equity, Social Network Sites, Internet, Structural Equation Modeling

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	14
<b>LISTA DE TABELA</b> .....	14
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	16
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	16
<b>LISTA DE TRANSCRIÇÕES</b> .....	18
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	19
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	19
1.2. PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO.....	26
1.3. OBJETIVOS.....	26
1.4. ESTRUTURA DA TESE.....	28
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	29
2.1. OS CONCEITOS DE MARCA E MARCA-PAÍS.....	30
2.2. MENSURAÇÃO DO VALOR DE UMA MARCA.....	36
2.2.1. ESTUDOS SOBRE <i>BRAND EQUITY</i> COM A PERSPECTIVA DE AAKER.....	52
2.2.2. PANORAMA DOS ESTUDOS SOBRE COUNTRY <i>BRAND EQUITY</i> .....	59
2.2.2.1. COUNTRY <i>BRAND EQUITY</i> BASEADO EM AAKER.....	62
2.3. PANORAMA DO USO DA INTERNET NO MARKETING.....	73
2.3.1. A INTERNET NA CONSTRUÇÃO DO <i>BRAND EQUITY</i> .....	85
2.3.2. FORÇAS MODERADORAS DO <i>BRAND EQUITY</i> DIGITAL.....	105
2.3.2.1. AÇÃO MODERADORA DOS LAÇOS SOCIAIS.....	105
2.3.2.2. AÇÃO MODERADORA DO ENGAJAMENTO.....	109
2.3.2.3. AÇÃO MODERADORA DA IDADE.....	122
2.3.2.4. AÇÃO MODERADORA DA REPUTAÇÃO.....	127
2.4. REVISÃO BIBLIOMÉTRICA .....	132
2.4.1. PRINCIPAIS ACHADOS DA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA .....	133
2.4.1.1. ARTIGOS POR CRUZAMENTOS E DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL.....	134
2.4.1.2. TEMAS ABORDADOS PELOS ARTIGOS INVESTIGADOS.....	136
2.4.1.3. AUTORES MAIS IMPORTANTES E PAÍSES MAIS PRODUCENTES.....	137
2.4.1.4. FREQUÊNCIA DE USO DAS PALAVRAS-CHAVE NOS ARTIGOS.....	139
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA</b> .....	141
3.1. PRESSUPOSTOS DA PESQUISA .....	141

3.2. TIPO DE PESQUISA .....	141
3.3. APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E DO MODELO DE PESQUISA.....	144
3.3.1. VARIÁVEIS DEPENDENTES .....	145
3.3.1.1. CONHECIMENTO DA MARCA.....	145
3.3.1.2. LEALDADE À MARCA.....	146
3.3.1.3. QUALIDADE PERCEBIDA.....	146
3.3.1.4. ASSOCIAÇÕES MENTAIS COM A MARCA.....	147
3.3.2. VARIÁVEIS INDEPENDENTES .....	147
3.3.2.1. INTERAÇÃO COM AS POSTAGENS.....	148
3.3.2.2. FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO.....	148
3.3.2.3. CONTEÚDO DAS POSTAGENS.....	149
3.3.2.4. OPINIÃO DOS OUTROS USUÁRIOS .....	150
3.3.3. VARIÁVEIS MODERADORAS.....	151
3.3.3.1. REPUTAÇÃO DA MARCA EM AMBIENTE DIGITAL.....	151
3.3.3.2. LAÇOS SOCIAIS ENTRE OS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS.....	152
3.3.3.3. IDADE DOS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS.....	152
3.3.3.4. ENGAJAMENTO VIRTUAL DOS USUÁRIOS COM AS MARCAS.....	153
3.4. HIPÓTESES DA PESQUISA.....	154
3.5. PLANO AMOSTRAL.....	158
3.6. COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO.....	160
3.6.1. FORMA DE COLETA DE DADOS.....	170
3.6.2. PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	173
3.6.2.1. ANÁLISE FATORIAL.....	173
3.6.2.2. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	176
<b>4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>183</b>
4.1. PERFIL DA AMOSTRA ANALISADA.....	184
4.2. ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS.....	186
4.3. CONFIABILIDADE E VALIDAÇÃO DOS MODELOS PROPOSTOS.....	192
4.4. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	195
4.4.1. ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC).....	195
4.4.1.1. LINEARIDADE.....	197
4.4.1.2. NORMALIDADE.....	198
4.4.1.3. HETEROCEDASTICIDADE.....	200
4.4.1.4. MULTICOLINEARIDADE.....	200
4.4.2. MODELOS ESTRUTURAIS: SIGNIFICÂNCIA E RELEVÂNCIA.....	201

4.4.2.1. SIGNIFICÂNCIA E RELEVÂNCIA– MODELO GERAL.....	201
4.4.2.2. SIGNIFICÂNCIA E RELEVÂNCIA.....	205
4.4.2.2.1. PAPEL MODERADOR DOS LAÇOS SOCIAIS.....	206
4.4.2.2.2. PAPEL MODERADOR DA REPUTAÇÃO.....	214
4.4.2.2.3. PAPEL MODERADOR DO ENGAJAMENTO.....	221
4.4.2.2.4. PAPEL MODERADOR DA IDADE.....	229
4.5. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	
<b>5. CONCLUSÕES.....</b>	<b>256</b>
5.1. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E TEÓRICAS.....	257
5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	260
5.3. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	260
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>262</b>
<b>APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>291</b>
<b>APÊNDICE B - ETAPAS PREPARATÓRIAS DA BASE DE DADOS.....</b>	<b>297</b>
<b>APÊNDICE C - MODELOS GRÁFICOS DA LINEARIDADE.....</b>	<b>301</b>
<b>APÊNDICE D - HISTOGRAMAS E TESTE DE KERNEL.....</b>	<b>307</b>
<b>APÊNDICE E - GRÁFICOS DE DISPERSÃO DE RESÍDUOS.....</b>	<b>313</b>
<b>APÊNDICE F – TESTE DE MULTICOLINEARIDADE.....</b>	<b>315</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Síntese dos achados do levantamento bibliométrico.....	22
Quadro 02 - Focos das Pesquisas sobre as redes sociais aplicadas às marcas.....	25
Quadro 03 - Definições de Marca-país encontradas na literatura .....	33
Quadro 04 – Definições de <i>Brand Equity</i> encontradas na literatura .....	38
Quadro 05 – Definições de <i>Country Brand Equity</i> encontradas na literatura.....	62
Quadro 06 – Principais resultados dos estudos sobre o <i>Country Brand Equity</i> .....	73
Quadro 07 - Focos e pesquisas sobre o uso da internet na construção do <i>Brand Equity</i> .....	104
Quadro 08 - Focos das pesquisas sobre os moderadores e a formação do <i>Brand Equity</i> .....	130
Quadro 09 - Características dos tipos de pesquisa.....	142
Quadro 10 – Relação entre as hipóteses e os objetivos da pesquisa.....	157
Quadro 11 – Hipótese, Pergunta e Autores – Dimensão Conhecimento da Marca.....	161
Quadro 12 - Operacionalização da Dimensão Conhecimento da Marca.....	162
Quadro 13 – Hipótese, Pergunta e Autores – Dimensão Lealdade à Marca.....	163
Quadro 14 - Operacionalização da Dimensão Lealdade à Marca.....	164
Quadro 15 - Hipótese, Pergunta e Autores – Dimensão Qualidade Percebida.....	165
Quadro 16 - Operacionalização da Dimensão Qualidade Percebida.....	166
Quadro 17 - Hipótese, Pergunta e Autores – Dimensão Associações Mentais com a Marca.....	167
Quadro 18 - Operacionalização da Dimensão Associações Mentais com a Marca.....	168
Quadro 19 - Operacionalização do Moderador Laços Sociais.....	169
Quadro 20 - Operacionalização do Moderador Reputação.....	169
Quadro 21 - Operacionalização do Moderador Engajamento.....	170
Quadro 22 - Operacionalização do Moderador Idade.....	170
Quadro 23 - Hipótese, Pergunta e Moderadores.....	170
Quadro 24 – Técnicas estatísticas da etapa de ajuste e seus valores de referência.....	181
Quadro 25 - Relação entre os procedimentos metodológicos.....	182
Quadro 26 – Quadro Resumo das Hipóteses da pesquisa.....	196
Quadro 27- Resultado da verificação das hipóteses da pesquisa.....	253

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Apresentação do número de artigos por Palavras-Chave e por Ano.....	134
Tabela 02 – Volume de artigos escritos em cada um dos temas.....	137
Tabela 03 – Quantidade de artigos por país de origem.....	137
Tabela 04 – Quantidade de referências dos dez autores mais citados.....	138

Tabela 05 – Relação Estudos X Entrevistados.....	160
Tabela 06 – Caracterização da amostra quanto à idade.....	184
Tabela 07 – Relação Amostra x Universo da pesquisa.....	186
Tabela 08 – Estatística descritiva da dimensão Conhecimento da Marca.....	187
Tabela 09 – Estatística descritiva da dimensão Lealdade à Marca.....	189
Tabela 10 – Estatística descritiva da dimensão Qualidade Percebida.....	190
Tabela 11 – Estatística descritiva da dimensão Associações Mentais com a Marca.....	192
Tabela 12 – Modelos aprovados e reprovados na etapa de ajustes.....	194
Tabela 13 – Variáveis com normalidade atestada pelo teste de Jarque-Bera.....	199
Tabela 14 – Significância da relação entre as variáveis.....	203
Tabela 15 – Significância da relação entre as variáveis – Dimensão Conhecimento da Marca.....	204
Tabela 16 – Significância da relação entre as variáveis – Dimensão Lealdade à Marca.....	204
Tabela 17 – Significância da relação entre as variáveis – Dimensão Qualidade Percebida.....	204
Tabela 18 – Significância da relação entre as variáveis – Dimensão Associações Mentais.....	205
Tabela 19 – Significância da relação entre as variáveis – Moderador Laços Sociais Fortes.....	208
Tabela 20 – Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Laços Sociais Fortes.....	208
Tabela 21 – Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Laços Sociais Fortes.....	209
Tabela 22 – Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Laços Sociais Fortes.....	209
Tabela 23 – Significância: Dimensão Associações Mentais – Laços Sociais Fortes.....	209
Tabela 24 – Significância da relação entre as variáveis – Moderador Laços Sociais Fracos.....	211
Tabela 25 – Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Laços Sociais Fracos.....	212
Tabela 26 – Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Laços Sociais Fracos.....	212
Tabela 27 – Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Laços Sociais Fracos.....	213
Tabela 28 – Significância: Dimensão Associações Mentais – Laços Sociais Fracos.....	213
Tabela 29 – Significância da relação entre as variáveis – Moderador Reputação Positiva.....	215
Tabela 30 – Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Reputação Positiva.....	216
Tabela 31 – Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Reputação Positiva.....	216
Tabela 32 – Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Reputação Positiva.....	217
Tabela 33 – Significância: Dimensão Associações Mentais – Reputação Positiva.....	217
Tabela 34 – Significância da relação entre as variáveis – Moderador Reputação Negativa.....	219
Tabela 35 – Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Reputação Negativa.....	219
Tabela 36 – Significância: Dimensão Associações Mentais – Reputação Negativa.....	220
Tabela 37 – Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Reputação Negativa.....	220
Tabela 38 – Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Reputação Negativa.....	221
Tabela 39 – Significância da relação entre as variáveis – Moderador Engajamento Alto.....	223
Tabela 40 – Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Engajamento Alto.....	224

Tabela 41 – Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Engajamento Alto.....	224
Tabela 42 – Significância: Dimensão Associações Mentais – Engajamento Alto.....	224
Tabela 43 – Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Engajamento Alto.....	225
Tabela 44 – Significância da relação entre as variáveis – Engajamento Baixo.....	227
Tabela 45 – Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Engajamento Baixo.....	227
Tabela 46 – Significância: Dimensão Associações Mentais – Engajamento Baixo.....	228
Tabela 47 – Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Engajamento Baixo.....	228
Tabela 48 – Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Engajamento Baixo.....	229
Tabela 49 – Significância da relação entre as variáveis – Idade ( <i>Centennial</i> ou posterior).....	231
Tabela 50 – Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – ( <i>Centennial</i> ou posterior).....	232
Tabela 51 – Significância: Dimensão Lealdade à Marca – ( <i>Centennial</i> ou posterior).....	232
Tabela 52 – Significância: Dimensão Associações Mentais – ( <i>Centennial</i> ou posterior).....	232
Tabela 53 – Significância: Dimensão Qualidade Percebida – ( <i>Centennial</i> ou posterior).....	233
Tabela 54 – Significância da relação entre as variáveis – <i>Millennial</i> ou anteriores.....	235
Tabela 55 – Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – <i>Millennial</i> ou anteriores.....	235
Tabela 56 – Significância: Dimensão Lealdade à Marca – <i>Millennial</i> ou anteriores.....	236
Tabela 57 – Significância: Dimensão Qualidade Percebida – <i>Millennial</i> ou anteriores.....	236
Tabela 58 – Significância: Dimensão Associações Mentais – <i>Millennial</i> ou anteriores.....	236

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Evolução anual da publicação dos artigos .....	135
---	-----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Perspectivas de análise do <i>Brand Equity</i> .....	40
Figura 02 – Dimensões do Valor da Marca propostas por Keller.....	42
Figura 03 – Modelo de <i>Brand Equity</i> proposto por Esch et al (2015).....	43
Figura 04 – Prisma da Identidade da Marca .....	44
Figura 05 – Dimensões para a construção do patrimônio de uma marca propostas por Aaker.....	49
Figura 06 – Proposição do Modelo Teórico .....	50
Figura 07 – Modelo do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor.....	52
Figura 08 – Estrutura para mensuração do <i>Brand Equity</i> baseado no Consumidor.....	54
Figura 09 – Modelo teórico proposto por Liu et al. (2017).....	56
Figura 10 – Solução unifatorial derivada Aaker (1991).....	57
Figura 11 – Modelo de valor da marca para consumidores varejistas.....	58



Figura 12 – Modelo Estrutural associando o COI, o CBE e a Preferência do Consumidor.....	63
Figura 13 – Modelo de patrimônio de uma marca-país na perspectiva do consumidor.....	64
Figura 14 – Modelo Teórico Proposto por San Martín et al. (2019).....	65
Figura 15 – Modelo de <i>Country Brand Equity</i> orientado para a reputação.....	66
Figura 16 – Modelo multidimensional heptagonal do CBE.....	67
Figura 17 - Modelo de influência entre o marketing de relacionamento e o marketing digital.....	77
Figura 18 – Modelo conceitual de uma ação viral através do e-mail marketing.....	80
Figura 19 – Processo básico do <i>Big Data Marketing</i> .....	82
Figura 20 – Modelo de influência das SNSs na construção do <i>Brand Equity</i> .....	87
Figura 21 – Modelo de influência e-WOW marketing na construção do Brand Equity.....	89
Figura 22 - Relação entre as comunicações digitais e seu efeito nas intenções de compra.....	90
Figura 23 –Modelo conceitual proposto por Puma e Contri (2020).....	92
Figura 24: Modelo Teórico: Relação consumidores X propagandas nas SNSs.....	98
Figura 25 – Modelo de cinco dimensões para determinação do BE nas redes sociais.....	99
Figura 26 – Exemplificação do método proposto por Culotta e Cutler (2015).....	100
Figura 27– Modelo de análise: Relação do apego emocional X formação do CBBE.....	102
Figura 28 - Modelo de impacto dos laços sociais nas intenções de uso.....	106
Figura 29 - Modelo Experimental de engajamento do consumidor.....	111
Figura 30 - Modelo de Relação entre Engajamento e Patrimônio de Marca.....	113
Figura 31 - Modelo de relação entre a comunicação <i>online</i> e o <i>Brand Equity</i> .....	114
Figura 32 - A influência do compartilhamento de informações na formação do BE.....	115
Figura 33 - Modelo Conceitual Proposto por Payne, Peltier e Barger (2017).....	119
Figura 34 - Mensuração do ROI de uma rede social usando <i>Brand Equity</i> .....	121
Figura 35 - Modelo proposto por Llopis-Amorós et al. (2019).....	123
Figura 36 - Modelo proposto por Ye, Barreda, Okumus e Nusair (2019).....	125
Figura 37 - Modelo proposto por Zollo, Filieri, Rialti e Yoon (2020).....	126
Figura 38 - Modelo Conceitual proposto por Kurniawan e Adiwijaya (2018).....	129
Figura 39 - Modelo proposto por Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong e Sarpong (2019).....	129
Figura 40 - Representação gráfica dos achados encontrados na revisão bibliográfica.....	131
Figura 41 - Frequência de uso das palavras-chave nos artigos.....	139
Figura 42 - Esquema relacional das variáveis de pesquisa.....	144
Figura 43 - Modelo Teórico: Patrimônio de uma Marca-país em ambiente digital.....	158
Figura 44 – Etapas da Modelagem de Equações estruturais.....	177
Figura 45 - Modelo Estrutural Geral.....	202
Figura 46 - Modelo Estrutural – Moderador Laços Sociais Fortes.....	207
Figura 47 - Modelo Estrutural – Moderador Laços Sociais Fracos.....	210

Figura 48 - Modelo Estrutural – Moderador Reputação Positiva.....	214
Figura 49 - Modelo Estrutural – Moderador Reputação Negativa.....	218
Figura 50 - Modelo Estrutural – Moderador Engajamento Alto.....	222
Figura 51 - Modelo Estrutural – Moderador Engajamento Baixo.....	226
Figura 52 - Modelo Estrutural – Moderador Idade (geração <i>Centennial</i> ou posteriores).....	230
Figura 53 - Modelo Estrutural – Moderador Idade (geração <i>Millennial</i> ou anteriores).....	234
Figura 54 - Representação gráfica do modelo conceitual com os principais resultados da pesquisa...	254

### **LISTA DE TRANSCRIÇÕES**

Transcrição 01 – Modelo de carta-convite de participação da pesquisa.....	171
Transcrição 02 - Explicações iniciais da pesquisa.....	172

## 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório se inicia com a contextualização do problema de pesquisa, segue com a exibição da justificativa e da relevância do estudo deste objeto e se encerra com a apresentação das questões e objetivos de pesquisa.

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Mais do que um simples desenho, a marca é a representação gráfica dos valores institucionais que estão por trás do desenvolvimento e da comercialização de um determinado produto ou serviço e por isso tem a capacidade de influenciar os *stakeholders* que participam (ativamente ou não) da vida das organizações (Keller, 2008). O poder de estímulo de uma marca pode ser positivo ou negativo, forte ou fraco, constante ou variável a depender do seu posicionamento e força no imaginário do mercado e do trabalho de comunicação e das ações de *branding realizados* para a sua construção.

Ao serem disponibilizados ao mercado (com destaque para o internacional), as vendas de produtos e serviços são influenciadas pela ação de duas marcas a marca corporativa e a marca-país (Barua & Ioanid, 2020). A marca corporativa é construída a partir da visão concebida para a divulgação da empresa e seu produto (ou linha em que está inserido) e corresponde a um elemento relativamente controlável, já que as políticas de comunicação, as ações de gestão de imagem e as decisões do *branding* são de responsabilidade organizacional.

A marca-país (*Country Brand* - CB), por sua vez, é estabelecida a partir do juízo que se tem do país de origem de um dado produto ou organização e se trata de uma variável incontrolável, uma vez que a empresa não tem controle sobre as notícias veiculados por uma nação, as decisões tomadas por seus governantes e tampouco das reações dos mercados a esses conteúdos (Montanari & Giraldi, 2018). Em maior ou menor grau (seja a partir da aceitação, da rejeição ou do desconhecimento dessas marcas) uma e outra atuam como elemento endossante em qualquer processo de escolha.

Sempre que existe uma identificação direta entre um produto e sua nação de origem uma rede mental com todas as impressões deste lugar são automaticamente acionadas pelo

consumidor e esta marca-país passa a exercer poder de influência na tomada de decisão (Lourenção, Giraldi & Oliveira, 2017). Esse processo ocorre tendo o país um plano específico de trabalho para a sua marca ou não, já que em um ambiente “comunicacionalmente” interconectado como o contemporâneo têm-se acesso fácil e irrestrito às notícias, informações e opiniões (sejam elas falsas ou verdadeiras) sobre qualquer país ou região permitindo uma classificação mental desse Estado.

A essa capacidade que um país tem de agregar ou subtrair valor de um produto a ele associado dá-se o nome de *Country Brand Equity* (CBE) ou patrimônio de marca-país (Jenes, 2021 & Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008).

Por depender de experiências pessoais o *Country Brand Equity* é um valor mental aplicado de forma individualizada, utilizado nas avaliações, preferências e intenções de compra e formatado a partir da soma das experiências (positivas e negativas) vivenciadas pelo consumidor ou por membros do seu grupo social com determinado país, das notícias e opiniões produzidas sobre esta nação e dos debates realizados sobre esses temas, tanto no ambiente real quanto virtual (Montanari, Giraldi & Galina, 2019).

Esse processo valorativo depende da categoria do produto, da profundidade do conhecimento sobre aquele Estado ou sobre o bem em questão e da importância ocupada por esse país no imaginário do consumidor (Pappu & Quester, 2010; Christodoulides & de Chernatony, 2010; Rojas-Méndez; Murphy & Papadopoulos, 2013).

O patrimônio de uma marca-país pode ser investigado à partir de múltiplas perspectivas e diferentes autores se propuseram a desenvolver e validar modelos que permitissem a identificação do valor dessas marcas (Shimp, Samice & Maden, 1993; Papadopoulos & Heslop, 2002 & 2003; Pappu, Quester & Cooksey, 2006 & 2007; Yasin, Noor & Mohamed, 2007; Pappu & Quester, 2010; Panda & Misra, 2014; Herrero-Crespo, Gutierrez & Garcia-Salmones, 2016; Chatzipanagiotou, Veloutsou & Christodoulides, 2016; Bozorginia & Basirat, 2017; Kim & Chao, 2018; Rambocas & Ramsubhag, 2018; Mariutti & Giraldi, 2019 & Jenes, 2021) e muitos deles se basearam na classificação proposto por Aaker (1991) (Pappu; Quester & Cooksey, 2006; Pappu; Quester & Cooksey, 2007; Yasin, Noor & Mohamed, 2007; Pappu & Quester, 2010; Panda & Misra, 2014; Cheung, Shen & Lee, 2015, Zhang & Benyoucef, 2016; Herrero-Crespo, Gutierrez & Garcia-Salmones, 2016; Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2016; Bozorginia & Basirat, 2017; Khoiruddin & Wijayanto, 2017; Kim &

Chao, 2018; Rambocas & Ramsubhag, 2018; Han, Nguyen, Song, Chua, Lee & Kim, 2019; Mariutti & Giraldi, 2019 & Lu & Miller, 2019), ainda que esse modelo não tenha sido teorizado com foco específico nas marcas-país.

Essa escala proposta por Aaker (1991) e reforçada em suas obras (1996, 1998, 2016 e 2019) afirma que o valor de uma marca é construído a partir da ação de cinco variáveis: o Conhecimento da Marca, que diz respeito à habilidade que um consumidor tem de distinguir uma determinada marca em meio a outras de forma espontânea ou induzida; à Lealdade à Marca, que corresponde à probabilidade do consumidor recomprar e endossar à compra de um produto; à Qualidade Percebida pelo Consumidor, que trata da percepção de qualidade íntima e pessoal que o consumidor tem acerca de um produto (independentemente dos atributos físicos dessa mercadoria); às Associações Mentais com a Marca, que são os cruzamentos cognitivos possíveis de serem feitos pelo consumidor com determinadas marcas e seus produtos e as Demais Variáveis de propriedade da Marca que leva conta atributos próprios do produto como: patentes, marcas registradas e relacionamento com os canais de distribuição. Cada uma dessas forças exerce influência direta na construção do patrimônio de uma marca e entre si.

Ainda que não sejam as únicas existentes, as dimensões de análise propostas David Aaker são as mais utilizadas pela literatura existente na área (Vieira; Sincorá; Pelissari & Carneiro, 2018) e são utilizadas tanto no estudo de marcas corporativas quanto em pesquisas que possuem como objeto as marcas-país.

Por se tratar de um conceito amplo e com múltiplos desdobramentos e com o intuito de entender melhor os trabalhos publicados nessa área realizou-se um levantamento bibliométrico tendo como base as plataformas *Scopus* e *Web of Science*. Os achados deste levantamento serviram como suporte adicional para o embasamento teórico desta tese e encontram-se apresentados de forma sintética no Quadro 01 e de maneira completa ao fim da revisão bibliográfica.

Os resultados apontam ainda que apenas 13 (1,10%) artigos nesse recorte temático foram originados por trabalhos de instituições de ensino ou pesquisa brasileiras, apenas 25 (2,12%) foram gerados por instituições latino-americanas – 13 (1,10%) artigo brasileiros, 6 (0,51%) artigo chilenos, 3 (0,25%) artigo equatorianos, 1 (0,08%) artigo mexicano, 1 (0,08%) artigo colombiano e 1 (0,08%) artigo peruano) e apenas 3,81% foram escritos por autores de língua portuguesa – 13 (1,10%) artigo brasileiros e 32 (2,71%) trabalhos portugueses. Não

foram investigados teses, dissertações ou outras formas de publicações.

Quadro 01: Síntese dos achados do levantamento bibliométrico

Objetivo da pesquisa	Resultados
Principais temas abordados pelos artigos investigados	Uso das redes sociais digitais na construção das marcas; avaliação da imagem das marcas nas Redes Sociais; análise quantitativa das redes sociais; uso das redes sociais na divulgação de destinos turísticos; recomendações de destinos turísticos nas redes sociais; criação de redes sociais e aplicativos com foco em turismo e análise do setor turístico a partir das redes sociais. <b>Ausência de trabalhos que debatessem o uso das redes sociais digitais na formação do <i>Country Brand Equity</i>.</b>
Distribuição temporal dos artigos publicados	Aumento de 314% no número de publicações a partir de 2013
Quantidade de artigos por país de origem	De um total de 1180 artigos 13 foram originados por trabalhos em instituições de ensino ou pesquisa brasileiras, 25 foram gerados por instituições latino-americanas e 45 foram escritos em língua portuguesa.
Autores mais citados nos artigos pesquisados	David Aaker foi o autor mais referenciado, estando presente em 43 das 179 obras investigadas

Fonte: Elaborado pelo autor

No debate sobre a ação dessas variáveis na construção do *Country Brand Equity*, aponta-se a influência exercida pelos meios de comunicação e suas veiculações na valorização de uma marca, contudo (como se pôde observar no levantamento bibliométrico) não se identificou nenhum trabalho que debatesse a influência da internet ou das redes sociais virtuais (*Social Network Sites - SNSs*) na construção do patrimônio de uma marca-país a partir da perspectiva de Aaker (1991), ainda que este autor tenha sido o mais referenciado nos artigos trabalhados..

Dessa forma esta tese pretende preencher essa lacuna investigativa ocasionada pela falta de estudos que debatam de forma específica a influência das redes de relacionamento social digitais na formação do *Country Brand Equity* e pela inconclusividade dos estudos que realizaram essa correlação tendo como objeto as marcas corporativas.

Pretende-se também contribuir para uma atualização do modelo de criação do valor de uma marca proposto por Aaker (1991) fazendo com que este fique mais bem adaptado às realidades comunicacionais e comportamentais contemporâneas.

Além disso, se espera aumentar a visibilidade das produções acadêmicas brasileiras e auxiliar também nos trabalhos realizados pelo ambiente profissional uma vez que, de acordo

com pesquisa realizada pelo CENP-MEIOS (2022), a internet foi o 2º meio de comunicação com maior investimento publicitário (R\$ 951.278.000,00 no primeiro trimestre de 2022), perdendo apenas para a televisão aberta (R\$1.726.730.000,00 no mesmo período) e que do total de investimentos em meios digitais 54% foram especificamente para ações em redes sociais e 46% tinham foco em *branding* (IABBRASIL, 2022) o que deixa nítido a relevância dessa tese.

Ao construir-se um plano de comunicação em ambiente digital existem diferentes técnicas e ferramentas que podem ser utilizadas e variáveis que devem ser consideradas. Ao debruçar-se sobre esse tema, pôde-se concluir que a comunicação e a troca de informações em ambiente digital é influenciada pela ação de quatro variáveis principais: **Interação com as Postagens**, que corresponde à forma e à frequência com que os usuários interagem com as publicações realizadas por uma página ou por outro usuário e com as informações sobre uma determinada marca ou produto (Madupu & Cooley, 2010; Taylor, Strutton & Thompson, 2012; Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012; Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens, 2012; Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013; Zaglia, 2013; Okazaki & Taylor, 2013; Chen, Rotaru, Liu, Philips, Woodard, Nevin & Lovley, 2014; Barreda, 2014; Kaufmann & Shams, 2015; Kelley & Alden, 2016; Kucharska, 2017; John, Emrich, Gupta & Norton, 2017; Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017; Nogueira & Tsunoda, 2018; Ramadan, Abosag, Zabkar, 2018; Ansari, Stahl, Heitmann & Bremer, 2018; Dabbous & Baraka, 2019; Liang, Zhang & Guo, 2019; Barreto & Ramalho, 2019; Kucharska, 2019; Brown, Mawson & Rowe, 2019; Bonilla, del Olmo Arriaga & Andreu, 2019; Kaufmann, Gonçalves, Silva & Monteiro, 2019; Cordero, Rondan-Cataluna & Rey-Moreno, 2021a; Oncioiu, et al. 2021 & Souki; Chinelato & Gonçalves, 2021); **Frequência de Publicação**, que leva em conta o volume de informações veiculadas pelas páginas e perfis das marcas e a maneira com que ele influencia a forma com que o consumidor enxerga a marca ou produto (Kim, Sung & Kang, 2014; Klostermann, Plumeyer, Böger & Decker, 2018; Gavino, Williams, Jacobson & Smith, 2019; Delafrooz, Rahmati & Abdi, 2019; Shaya & Van Der Horst, 2019; Zhao, 2019; Santiago, Borges-Tiago & Tiago, 2022 & Palomba, 2022); os **Elementos Textuais das Postagens**, que leva em conta as construção linguística de uma determinada publicação (tais como elementos plásticos ou de redação, por exemplo) e de que maneira essa construção textual influencia o comportamento do consumidor em relação a uma marca ou produto (Cutler & Culotta, 2015; Jeon, Ahn & Yu, 2016; Colicev et al., 2018; Romão, Moro, Ritac & Ramos, 2019; Dwivedi, Johnson, Wilkie, 2019; Estrella-Ramón; García-De-Frutos, Ortega-Egea & Segovia-López, 2019; Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019, Lou & Yuan, 2019 & Nastišin, Fedorko, Vavřečka, Bačík &

Rigelský, 2019) e a **Opinião dos Outros Usuários**, que leva em conta a influência exercida pelos comentários dos usuários em rede na formação juízo de outros internautas acerca de uma marca ou produtos a ela associados (Strutton, Taylor & Thompson, 2011; Taylor, Strutton & Thompson, 2012; Okazaki & Taylor, 2013; Chen, Rotaru, Liu, Philips, Woodard, Nevin & Lovley, 2014; Ramadan, Abosag & Zabkar, 2018; Chang, Ko, Huang, & Wang, 2019; Jha, 2019; Puma & Contri, 2020; Kujur & Singh, 2020; Sharma, Singh, Kujur & Das, 2020; Wang, Chih, & Hsu, 2020, Gil-Cordero, Rondan-Cataluna & Rey-Moreno, 2021b; Rusfian & Alessandro, 2021; Santiago, Borges-Tiago & Tiago, 2022 & Rahman, Faroque, Sakka, Zafar & Ahmed, 2022).

Tais variáveis atuam (tanto de forma isolada como conjunta) para a construção de um espaço virtual propício ao processo comunicacional e à construção do patrimônio das marcas-país. A esse espaço dialógico formado pela ação dessas quatro variáveis dar-se-á o nome de Ambiente Comunicacional da Marca (ACM), ou no caso específico desta tese **Ambiente Comunicacional da Marca-país**. A existência desse constructo nunca foi debatida pelo ambiente acadêmico (ao menos não com essas variáveis e com esse propósito) e corresponde a uma das contribuições originais desta tese.

A forma e o conteúdo de uma postagem, o seu meio de publicação, a sua fonte transmissora e as interações realizadas com ela ao longo do processo tem o potencial de interferir diretamente no resultado das comunicações e na interpretação das mensagens em ambiente digital e por isso não se pode entender as redes sociais apenas como meio de passagem para as publicações e tampouco como um espaço transparente e inócuo, mas sim como uma estrutura complexa, ativa e interdependente.

Nesse sentido, é possível afirmar que a ação dessas variáveis afeta de forma direta a construção do patrimônio de uma marca-país nas mídias digitais e que, portanto, a identificação do seu nível de influência torna-se essencial para aqueles que se propõe a entender o comportamento dessas marcas nesse espaço comunicacional (Lazard, 2021).

Apesar da crença de que tais variáveis influenciam a criação do *Country Brand Equity* não se acredita que os usuários são todos afetados da mesma forma ou na mesma proporção. **Laços Sociais entre os usuários da rede** (Steffes & Burgee, 2008; Powell, 2009; Karakaya & Ganim Barnes, 2011; Lin & Lu, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Christodoulides, Jevons & Bonhomme, 2012; Shen, Chiou, Hsiao, Wang & Li, 2015;



Chawdhary & Dall’olmo Riley, 2015; Dubois, Bonezzi & Angelis, 2016; Baker, Donthu & Kumer, 2016; Choi, Seo & Yoon, 2017; Ha, Wang, Jiang & Yang, 2018; Luo, Baker & Donthu, 2019; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Fuentes-Blasco, 2019); **Reputação da Marca** (Murdough, 2009; Kim & Ko, 2012; Eisingerich, Auh & Merlo, 2014; Colicev, O’Connor & Vinzi, 2016; Ji, Li, North, & Liu, 2017; Kurniawan & Adiwijaya, 2018; Mir-Bernal, 2019; Dixit, Badgaiyan & Khare, 2019; Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong & Sarpong, 2019; Mariutti & Giraldi, 2019; Mariutti, Giraldi & Montanari, 2020); **Engajamento dos Usuários** (Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Cvijikj & Michahelles, 2013; Ho-Dac, Carson & Moore, 2013; Kuvykaite & Zaneta Piligrimiene, 2014; Kabadayi & Price, 2014; Kaufmann & Shams, 2015; Colicev, O’Connor & Vinzi, 2016; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016; Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016; Tafesse, 2016; Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016; Schultz, 2017; Zhang, Guo, Hu & Liu, 2017; Wallace, Buil & Chernatony, 2017; Payne, Peltier & Barger, 2017; Thakur, 2018; Ansari, Heitmann & Bremer, 2018; Manes & Tchetichik, 2018; Estrella-Ramón, García-De-Frutos & Ortega-Egea, 2019; Malheiro, Sousa, & Ferreira, 2019; Brown, Mawson, & Rowe, 2019; Hsiao, Wang, Wang, & Kao, 2019; Cambra-Fierro, Gao, Melero-Polo & Sese, 2019; Kaufmann, Gonçalves, Silva & Monteiro, 2019; Ho-Dac, 2020; Aydin, Uray & Silahtaroglu, 2021; Oncioiu, Căpușeanu, Topor, Tamaș, Solomon & Dănescu, 2021; Lei, Wang, Law, 2021; Gil-Cordero, Rondan-Cataluna & Rey-Moreno, 2021b; Yesiloglu, Memery & Chapleo, 2021; Tueanrat, Papagiannidis, Alamanos, 2021; Kaushik & Soch, 2021 & Chiu, 2021) e **idade dos usuários** (Di Benedetto & Kim, 2016; Oksiutycz & Kunene, 2017; Kurniawan & Adiwijaya, 2018; Agmeka, Wathoni & Santoso, 2019; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Fuentes-Blasco, 2019; Ye, Barreda, Okumus & Nusair, 2019; Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020) são elementos que possuem papel moderador na ação das variáveis do ambiente comunicacional.

Os estudos citados anteriormente (e apresentados ao longo desta pesquisa) indicam que tais relações existem, porém nunca foi pensada através da ótica das *country brands* e tampouco realizadas em conjunto ou com esse tipo de complexidade. O Quadro 02 apresentou o foco das pesquisas nessa área, estando todas mais bem aprofundadas da revisão teórica desta tese.

Assim, este estudo versa sobre a relação entre as variáveis do ambiente digital e a construção do patrimônio de uma marca-país e o efeito das forças moderadoras nesse processo.

Quadro 02: Focos das pesquisas sobre as redes sociais aplicadas às marcas

Autor	Foco das Pesquisas
Barreda (2014)	Impacto das ferramentas interativas existentes nas plataformas digitais na criação de valor de uma marca
Sasmita e Suki (2014)	Influência do marketing boca a boca na formação do <i>Brand Equity</i>
Piligrimiene (2014)	Engajamento através das redes sociais e a formação do <i>Brand Equity</i>
Culotta e Cutler (2015)	Influência das mensagens e da interação nas redes sociais na formação do patrimônio de uma marca
Gorgani (2016)	Influência do marketing boca a boca na formação do <i>Brand Equity</i>
Karpińska-Krakowiak (2016)	Efeitos das redes sociais na relação entre as marcas e os consumidores
Nogueira e Tsunoda (2018)	Influência da opinião de outros usuários na formação do <i>Brand Equity</i>
Colicev et al. (2018)	Influência das mídias sociais no valor da marca baseada no cliente (CBBE)
Dwivedi et al. (2018)	O efeito do apego emocional dos consumidores nas redes sociais na construção do CBBE
Hong et al. (2019)	Efeitos que a comunidade de marcas nas redes sociais exerce na construção do <i>Brand Equity</i>
Shaya et al. (2019)	Efeito da interação na formação do <i>Brand Equity</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 1.2.PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO

Existem diferentes modelos que se propuseram a analisar o *Country Brand Equity* e, como já apontado, muitos deles se basearam no pensamento de David Aaker. Por isso ainda que o autor não tenha desenvolvido a teoria com foco específico em marcas-país, no contexto específico desta tese adotou-se como base do processo investigativo o constructo de criação do valor de uma marca proposto por David Aaker (1991) pretendendo-se avaliar como as variáveis integradoras do processo comunicacional (ou seja a Interação com as Postagens, a Frequência de Publicação, os Elementos Textuais das Postagens e a Opinião dos outros Usuários) influenciam as dimensões propostas por esse autor e, por consequência, a construção do patrimônio de uma marca-país. No mesmo sentido, outro aspecto a ser verificado por esta pesquisa é a ação das forças moderadoras Laços Sociais, Idade, Reputação e Opinião dos Outros Usuários ao longo desta ação.

Diante desse contexto a presente tese foi construída tendo como base a seguinte questão-problema: **Como se dá a relação entre as variáveis influenciadoras do Ambiente Comunicacional da Marca-país nas redes sociais digitais e a formação do patrimônio de uma marca-país e qual é o comportamento das forças moderadoras neste processo?** Tendo por base esta questão problema determinou-se para a investigação os objetivos expostos a seguir.

### 1.3. OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é investigar como se dá a relação entre as variáveis componentes do Ambiente Comunicacional da Marca-país, as dimensões de análise do Patrimônio de uma Marca propostas por Aaker (1991) e a formação do *Country Brand Equity* digital e verificar a existência do efeito moderador das forças Laços Sociais entre os usuários da rede, Reputação da marca, tipo de Engajamento entre os membros da rede e Idade dos usuários ao longo deste processo.

Como objetivos específicos para esse trabalho têm-se:

- a. Validar a existência do Ambiente Comunicacional da Marca-país digital
- b. Verificar se Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento das dimensões conceituais propostas por Aaker (1991) - “Conhecimento da Marca, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Associações Mentais coma Marca” – exercendo, assim, influência na formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.
- c. Avaliar se as variáveis Reputação, Laços Sociais, Idade e Engajamento exercem papel moderador na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país e a formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.

### 1.4. ESTRUTURA DA TESE

A fim de atender aos objetivos aqui expostos, estruturou-se a tese a partir das divisões apresentada abaixo:

O Capítulo 1, “Introdução”, situa o tema estudado apresentando o problema e os objetivos da pesquisa, dentro dos pressupostos conceituais assumidos, bem como as justificativas para a realização da pesquisa;

O Capítulo 2, “Referencial Teórico”, traz à luz uma revisão bibliográfica atualizada com os principais trabalhos nacionais e internacionais sobre o tema pesquisado bem como uma discussão teórica que teça relações entre cada um deles. Dentre os temas que estão debatidos

nesse capítulo destacam-se: os conceitos de marca e marca-país, *Brand Equity* e *Country Brand Equity* e a influência da internet e das ferramentas digitais na construção das marcas. Ao final deste capítulo está exposto a íntegra dos achados obtidos no levantamento bibliométrico realizado como reforço ao embasamento teórico dessa tese;

O Capítulo 3, “Aspectos Metodológicos da Pesquisa”, expõe e explica de forma detalhada a metodologia adotada na coleta de dados, elucidando a escolha pelos métodos propostos e os procedimentos adotados no trabalho de campo e apresentando as hipóteses e relações investigadas.

O Capítulo 4, “Apresentação dos Resultados da Pesquisa”, apresenta e discute os principais resultados encontrados na etapa de coleta de dados confrontando-os com a literatura existente e com as hipóteses propostas para esta tese.

E o Capítulo 5, “Conclusões”, exhibe um apanhado geral da pesquisa indicando suas contribuições originais (teóricas e práticas), limitações e sugestões para estudos futuros.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão bibliográfica aqui apresentada foi estruturada de forma a suportar as discussões em torno da pergunta de pesquisa. Ela corresponde à primeira etapa deste processo investigativo e se propõe a realizar uma análise objetiva da literatura recente sobre temas necessários ao correto entendimento e análise do objeto de estudos proposto (a fim de se obter uma visão ampla dos assuntos abordados e de se adquirir subsídios para a construção desta tese). Esse levantamento foi realizado inicialmente por meio de fichamentos sistemáticos e revisão de material bibliográfico que, de forma específica, tiveram a função de:

- Situar a discussão acerca dos conceitos marca e marca-país;
- Iluminar os debates sobre *Country Brand Equity* e *Brand Equity* apontando os principais estudos sobre o tema e seus resultados;
- Sistematizar a análise sobre os estudos que abordavam a influência da internet e suas ferramentas de comunicação na construção de uma marca e seu patrimônio;
- Levantar os principais estudos envolvendo os moderadores investigados e ponderar os resultados por eles obtidos.

Segundo Oliveira (2016, p.56) esse exercício é um processo reflexivo e que (ao analisar a realidade através do uso de métodos e técnicas) pretendem a investigação detalhada do elemento estudado no contexto histórico em que está inserido e de acordo com sua estruturação, sendo especialmente importantes em pesquisas descritivas.

No mesmo sentido Luna (2009, p.13); Churchill, Brown e Suter (2011, p. 326) e Malhotra (2012, p.85) lembram que essa metodologia caracteriza-se por uma classificação dos principais trabalhos científicos desenvolvidos sobre o tema estudado que são relevantes ao processo investigativo por terem a capacidade de fornecer dados atuais, tornando-se necessária tanto em estudos realizados a partir de dados originais e coletados em uma pesquisa de campo, quanto em pesquisas realizadas exclusivamente com base documental e sendo utilizada para aumentar a familiaridade do pesquisador sobre o tema (ou até mesmo atualizá-lo com dados mais recentes acerca do objeto de pesquisa) permitindo que o autor possa delimitá-lo de forma mais bem definida além de permitir um mapeamento mais eficiente das possíveis lacunas e dos caminhos investigativos mais adequados.

Vale ressaltar que a revisão bibliográfica não é simplesmente uma repetição do que já foi descrito anteriormente por outros autores, mas sim uma possibilidade de revisitação do tema com um enfoque ou abordagens diferenciadas e que, como consequência, permitirão novas conclusões ou novas construções de pensamento. (Lakatos & Marconi, 2016). É apoiado nessa premissa que esta revisão foi construída.

## 2.1. OS CONCEITOS DE MARCA E MARCA-PAÍS

“Uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o nome, embalagem e preço, a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada”. (Ogilvy, 1964, p. 93).

A *American Marketing Association* (AMA, 2016), define marca como sendo um “nome, termo, símbolo, desenho ou combinação destes elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores de forma a que estes se diferenciem da concorrência” e afirma que sua construção dá-se de forma individual e depende das experiências anteriores do consumidor com uma determinada marca e das associações que este símbolo é capaz de suscitar em seu imaginário (AMA, 2017).

Assim pode-se entender que a marca é considerada um elemento de diferenciação entre as empresas e seus concorrentes e pode ser percebida como um componente simbólico que medeia a relação entre um produto e o seu posicionamento na mente do consumidor, sendo o ativo intangível mais importante que uma instituição, empresa ou país podem ter, dada a sua ampla capacidade de agregar (ou em alguns casos subtrair) valor a um produto ou serviço e, assim, influenciar positiva ou negativamente as vendas de um produto (Aaker, 2016; Sarigollu & Huang, 2011; Emari; Jafari, & Mogaddam, 2012; Kremer & Viot, 2012 & Chung, Lee & Heat, 2013).

Mais do que um simples desenho, a marca é a representação gráfica dos valores institucionais e das aspirações que estão por trás da produção e comercialização de um determinado produto, sendo uma das principais responsáveis pela geração de vantagens competitivas e lucros sustentáveis ou (de forma oposta) pela queda participação no mercado competitivo (Keller, 2008; de Chernatony, McDonald & Wallace, 2011 & Ismail, Huseynov, Jain & McInish, 2021).

Ou seja, a marca é mais do que apenas um nome, ela é uma complexa articulação entre

imagens, associações mentais, significados e experiências anteriores que subsistem na mente dos consumidores (Fan, 2010) e por isso sua constituição e importância para o alcance de vantagens competitivas tem sido debatidas em diferentes estudos ligados à área de marketing nas últimas décadas. (Loureiro, 2013; Zainol, Omar & Osman, 2016 & Lee, Kim & Rhee, 2021).

Produtos podem ser copiados de maneira relativamente simples, no entanto o posicionamento que uma marca possui no imaginário dos consumidores bem como seus valores pessoais são mais difíceis de serem imitados o que faz da marca um elemento de diferenciação importante entre uma empresa e seus demais competidores (Aaker, 1996; Ahmad & Thyagaraj, 2014; Sarkar, 2014; Kaufmann; Loureiro & Manarioti, 2016; Chinomona; 2016 & Anwar, Danial & Komariah, 2022). Ou seja, em um contexto gerencial a marca deve ser tida com uma das variáveis de análise mais significativas dado o seu poder de monetização, sua capacidade de endosso e transferência de credibilidade e ao fato de ser em muitos casos mais relevante do que o próprio produto por ela representado.

A venda de um produto, seja no mercado interno ou externo, sofre a ação de dois tipos de marca, a corporativa (que pode ser a marca do produto, da linha em que ele está inserido, da empresa produtora, do distribuidor ou de uma mistura dentre todos esses) e aquela que se refere ao seu país de origem, a marca-país ou *Country Brand (CB)*. Uma e outra tem potencial de influenciar favorável ou desfavoravelmente as escolhas do consumidor (Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2009 & Azzari & Pelissari, 2021) o que faz do *branding* fundamental tanto para produtos e empresas quanto para os países.

A constituição de uma *Country Brand* é resultado da mistura de múltiplos elementos como informações acerca deste país, associações cognitivas, elementos emocionais e dados do senso comum (Ferilli, Sacco, Teti & Buscema, 2016) e muitas vezes não é formada por experiências pessoais, mas sim por percepção que se tem de uma nação a partir de impressões produzidas pelas crenças e opiniões que têm-se sobre esse país. (Zai, 2018).

Segundo Fetscherin (2010) a *Country Brand* corresponde a um objeto de domínio público e que conta com diferentes níveis, componentes e disciplinas, que é construído ao longo do tempo e de forma coletiva (a partir de aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais, históricos e culturais) e que objetiva o estímulo às exportações, ao aquecimento do

turismo, à atração de investimentos e imigração e à criação de percepções e atitudes internacionais positivas.

A marca-país é utilizada para situar um determinado país dentro do mercado internacional garantindo força e legitimidade aos produtos e serviços por ele produzidos e parte sempre de uma impressão já consolidada na mente das pessoas acerca de uma dada nação, podendo emergir com a mínima alusão à ela, fazendo do prestígio e da boa reputação de um país no exterior duas variáveis fundamentais para a consolidação de uma marca que se propõe a concorrer no mercado externo (Kotler & Gertner, 2004).

Completando esse pensamento Berríos e Saens (2015) afirmam que a marca de um país é similar à sua reputação, sendo entendida como um conjunto de percepções que identificam os produtos de uma nação e os diferenciam dos seus concorrentes, igualando-se a um bem público que joga a favor ou contra os bens e serviços que um país produz. Assim, faz-se necessário, por parte das empresas, um acompanhamento próximo dessa reputação para que possam decidir por associar ou não a imagem dos países aos seus produtos.

Uma marca-país forte é um elementos valioso para a criação de uma estratégia competitiva bem sucedida em uma economia globalizada (Dinnie, 2015) e sua gestão depende de um conjunto de variáveis complexas e interconectadas tais como notícias acerca desse país, seus produtos e sua população, seus resultados políticos e econômicos e a opinião das pessoas a seu respeito. Quanto melhor e mais cuidadoso for trabalho de divulgação dos resultados de uma nação, mais volumosos serão os pontos positivos atribuídos a esse país e maior será o número de associações favoráveis realizadas através da sua *Country Brand* (Ceptureanu, Ceptureanu, Bogdan & Radulescu, 2018).

Outras características atribuídas a uma marca-país é forte são a sua alta capacidade de atração de capital e turismo (Vázquez-Martinez, Sanchís-Pedregosa & Leal-Rodríguez, 2019) e sua importância para a internacionalização de um país, para a saída de investimento estrangeiro e para o desempenho das suas multinacionais que atuam em mercados externos (Montanari, Giraldi & Galina, 2019).

O Quadro 03 apresenta uma síntese das principais definições do conceito de marca-país.



Quadro 03. Definições de Marca-país encontradas na literatura

Ano	Autor	Definição Conceitual
2004	Kotler e Gertner	A marca-país é caracterizada pelo juízo já consolidado na mente das pessoas acerca de uma dada nação e que pode emergir com a mínima alusão à mesma, o que faz do prestígio e da boa reputação de um país duas variáveis fundamentais para a consolidação de uma marca que se propõe a concorrer no mercado externo.
2010	Fetscherin	A marca-país é uma variável construída ao longo do tempo e de forma coletiva a partir de aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais, históricos e culturais e objetiva estímulo às exportações, o aquecimento do turismo, a atração de investimentos e imigração e a criação de percepções e atitudes internacionais positivas.
2013	Anholt	A marca-país é construída a partir daquilo que o país faz e não pelo que ele afirma fazer e por isso o trabalho com essa marca depende de um planejamento completo e uníssono e não do uso de ferramentas isoladas.
2015	Dinnie	Uma marca-país forte é um dos elementos necessários para a criação de uma estratégia competitiva bem sucedida em uma economia globalizada
2015	Berríos e Saens	A marca-país é entendida como um conjunto de percepções que identificam os produtos de uma nação e diferenciam esses produtos seus concorrentes
2017	Silva	A marca-país é um elemento que serve para a diferenciação de um país e seus produtos no mercado exterior
2018	Mariutti e Medeiros	Uma marca-país é construída, dentre outras coisas, pelos estereótipos acerca de uma nação que estão presentes no imaginário das pessoas.
2018	Zai	A marca-país corresponde à imagem de uma nação, determinada pela impressões produzidas por ela e nas crenças e opiniões que têm-se sobre esse país.
2019	Vázquez-Martinez, Sanchís-Pedregosa e Leal-Rodríguez	A marca-país é uma construção complexa, resultante da soma de elementos como cultura, economia, geografia, clima e gastronomia.

Fonte: Elaborado pelo autor

Com o objetivo de produzir ganhos faz-se necessária a adoção de ações estratégicas com a marca em uma cadeia que envolve desde a elaboração de um logotipo até a criação de um posicionamento competitivo que diferencie essa nação das demais no mercado exterior (Pappu & Quester, 2010), assim o correto trabalho com uma marca-país depende uma ação de marketing específica, uníssona e de longo prazo.

Essa ação é uma tarefa complexa e que deve levar em conta todos os aspectos constituintes de um país, como por exemplo, cultura, política, economia, geografia, clima e gastronomia (Vázquez-Martinez, Sanchís-Pedregosa & Leal-Rodríguez, 2019) ou seja, o trabalho de arquitetura de uma marca-país deve levantar as principais qualidades desta nação e identificar quais elementos devem ser ressaltados e qual é a melhor maneira de apresentá-los (Silva, 2017).

Nesse sentido o exercício de construção da marca de uma nação é muito mais do que a simples concepção de um logotipo ou de uma campanha publicitária, ela depende do monitoramento da percepção coletiva dessa marca e das informações sobre ela veiculadas. Para se garantir o sucesso as ações de *country branding* devem sempre ser acompanhadas de iniciativas governamentais, de planos para o desenvolvimento econômico e de políticas públicas de incentivo ao turismo (Berríos & Saens, 2015), além de participações em eventos de promoção da cultura nacional no exterior.

Os países são avaliados pelo que eles fazem e não pelo que eles afirmam fazer e por isso a veiculação isolada de uma propaganda pode se tornar uma estratégia absolutamente nociva à imagem de um país caso a representação observada nas campanhas publicitárias se diferencie demais daquela cunhada na mente do consumidor (Fan, 2010 & Anholt, 2013). Essa avaliação pode ser feita por consumidores, mas também pelo mercado que pode utilizar essas informações para mensurar a probabilidade de um país cumprir suas promessas de maneira consistente e contínua, integrando recursos explícitos ou implícitos (Mariutti & Giraldi, 2019) fazendo com que a imagem de um país tenha, também, a capacidade de exercer influência na economia e nos resultados das suas balanças comerciais.

Pensamentos como esses colocam as marcas-país em um lugar de protagonismo e atribuem a responsabilidade pela sua gestão muito mais aos ministérios da Economia, das Relações Exteriores e da Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços do que do Turismo, que hoje se responsabiliza praticamente sozinho por esse trabalho.

Além de todas as funções comerciais e competitivas, na configuração econômica contemporânea, a marca-país também pode ser utilizada como um elemento representativo da superioridade de um país em determinadas áreas (sem que haja a necessidade de se utilizar apoio militar) ou como forma de estreitar os laços entre uma nação e seus cidadãos que moram no exterior (Silva, 2017).

Entretanto ressalta-se que independentemente da qualidade do trabalho de gerenciamento de uma marca, nem as empresas e nem os países têm pleno domínio sobre a interpretação de um conteúdo compartilhado, sobre o prazo ou frequência de compartilhamento de uma mensagem após a sua publicação (Santiago, Borges-Tiago & Tiago, 2022) ou possíveis repercussões negativas de uma postagem. Uma vez veiculada a mensagem ganha vida própria

e domínio público, não cabendo mais ao emissor o controle sobre essa mensagem, mas sim seu monitoramento.

Os elementos representativos de uma marca-país podem ser propagados de diferentes formas: boca a boca, eventos políticos, iniciativas de promoção a cultura, conduta dos seus cidadãos e dos seus dirigentes, comportamento de equipes esportivas nacionais e veiculação dessa nação em filmes e outros conteúdos midiáticos; fazendo da gestão de uma *Contry Brand* uma ação contínua e responsabilidade também de seus cidadãos e não apenas do poder público (Mariutti & Medeiros, 2018).

Ao afirmar-se que marca de um país é uma construção coletiva cria-se o pressuposto verdadeiro de que formatação e manutenção deste signo dependem de um trabalho ativo e continuado dos cidadãos que devem atuar como embaixadores do seu próprio país propagando ao máximo imagens positivas acerca dessa região (Morgan et al, 2004 & Zai, 2018) e evitando sempre a divulgação de notícias e conteúdos que possam pôr em *check* sua credibilidade, sua imagem e sua reputação.

Ainda assim tal esforço não é garantia de que este país vá ser representado da forma com que desejam os sujeitos desta nação, já que reforço de estereótipos pré-existentes ou a criação de novas representações dessas localidades e seus habitantes podem ser realizados em ações publicitárias ou conteúdos midiáticos e culturais produzidos por qualquer país do mundo.

Quando se pensa no extenso *mix* de ferramentas publicitárias e promocionais a disposição da divulgação e consolidação das marcas-país deve-se ter em mente que ainda que mais de uma ferramenta seja utilizada (o que do ponto de vista do marketing é amplamente recomendado) existe a necessidade de que todas atuem em harmonia e apresentando o mesmo conteúdo (adaptado obviamente às características de linguagem de cada meio) para que apenas uma mensagem uníssona seja recebida pelo destinatário e que apenas a imagem esperada pelos países seja apresentada. Porém ressalta-se a dificuldade em controlar as informações acerca de uma marca que é propriedade de todos os habitantes de uma nação.

A influência que a marca de uma nação exerce sobre os produtos e serviços por ela desenvolvidos pode variar de acordo com a categoria do produto, o (des)conhecimento do país e as posições (política, econômica e competitiva) do país no mercado exterior. Quanto maior for a percepção de que este país está ligado (positiva ou negativamente) ao desenvolvimento desse tipo de mercadoria, maior será a influência da sua marca na decisão de compra e maior

também deverá ser a exploração desse elemento nos rótulos, embalagens, propagandas e outros materiais publicitários e o oposto também é válido, caso haja uma percepção negativa ou nula do país de origem de um determinado produto (seja em um mercado específico, seja de forma geral) a ligação entre os produtos e esse país devem ser evitados.

A análise dos pensamentos aqui apresentados deixa clara a importância que a marca-país possui (tanto do ponto de vista mercadológico, quanto governamental) e a necessidade de as nações desenvolverem um planejamento específico para que suas marcas sejam corretamente vistas e seus posicionamentos corretamente entendidos e propagados (tanto pela comunidade interna, quanto pela externa).

Ainda que um país não possua um trabalho específico de construção, monitoramento e gestão de sua marca, ela já possui vida própria na mente das pessoas, graças ao grande volume de informações compartilhadas sobre os países todos os dias e à disponibilidade de acesso a esses conteúdos através da internet (Kyriacou & Cromwell, 2005) o que comprova a importância (e ao mesmo tempo dificuldade) em se controlar as notícias publicadas em um ambiente livre como digital, no qual um comentário não pensado pode ser interpretado de forma errada e derrubar em pouco tempo um posicionamento que levou anos para ser erigido e no qual informações falsas ou descontextualizadas tem potencial para serem tomadas como verdadeiras.

Nesse sentido estudos que se proponham a investigar a influência das redes sociais e suas ferramentas comunicacionais na construção do patrimônio de uma marca-país (como o debatido nessa tese) é tão necessário. Porém, antes de versar-se acerca desse tópico de forma específica faz-se necessário a proposição de um debate sobre a mensuração do valor de uma marca e é justamente esse o tema abordado na próxima seção.

## **2.2.MENSURAÇÃO DO VALOR DE UMA MARCA**

A mensuração do valor de uma marca tem sido extensivamente investigada pelo ambiente acadêmico. Nas últimas décadas, um dos construtos que têm atraído particular atenção das pesquisas sobre gestão de marca é o patrimônio da marca (*Brand Equity – BE*) (Rojas-

Lamorena, Barrio-García & Alcántara-Pilar, 2022, Iglesias, Markovic & Rialp, 2019, Sürücü et al., 2019, Keller & Lehmann, 2006, Keller, 1993, Aaker, 1998, Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

O conceito de *Brand Equity* (*BE*) foi cunhado por volta dos anos 1980 com o objetivo de se entender a relação existente entre o comportamento de compra e as marcas, sendo que o primeiro estudo que investigou o valor de uma marca foi publicado por Srinivasan (1979), segundo Beig & Nika (2019), porém essa área recebeu notoriedade e relevância acadêmica a partir dos pensamentos de Aaker (1991) e Keller (1993), como afirma Mahmoudabadi; Razavi & Abdolmaleki (2019).

O patrimônio de uma marca é um conceito multidimensional e por isso diferentes fatores podem ser considerados em sua análise (Bae, Jung, Moorhouse, Suh, & Kwon, 2020 & Keller, 1993). O *Brand Equity* é construído a partir de diferentes forças que integram o universo da marca, como conscientização da existência da marca, noção de familiaridade, imagem da marca, interesse em compra e/ou investimento e fidelidade à marca, ou seja, *BE* não é necessariamente a imagem da marca, uma vez que essa é apenas uma das diferentes variáveis que compõe a criação do *Brand Equity*.

O patrimônio de uma marca, nesse sentido, pode ser entendido como o valor adicionado ou retirado dos produtos em razão da associação dessas mercadorias ao nome ou imagem de sua empresa produtora (Aaker, 1991), sendo uma ação subjetiva e que leva em conta as crenças e atitudes do consumidor em relação a uma determinada marca excluindo-se, muitas vezes, as características físicas e de usabilidade de um determinado produto (Keller, 1993).

O histórico das pesquisas sobre este objeto tem apontado que o *Brand Equity* se tornou uma área de estudos de grande interesse acadêmico (sobretudo para as áreas de marketing e negócios) e uma estratégia prioritária para as grandes corporações, que cada vez mais tem se preocupado com o desenvolvimento e a manutenção do *BE* de suas marcas por entenderem a importância deste ativo para o crescimento de uma empresa (especialmente no âmbito das fusões ou aquisições) (Teodoro & An, 2018 & Raji, Mohd Rashid & Mohd Ishak, 2019).

As definições e significados de *Brand Equity* têm sido foco de debate de diversos autores e tem se apresentado a partir de diferentes pontos de vista ao longo das últimas três décadas e ainda assim não se têm uma definição única para esse termo (Chi, Huang & Nguyen, 2020), ainda que todas elas (ou ao menos as mais bem aceitas) convirjam para o mesmo sentido.

O Quadro 04 apresenta as definições de diferentes autores sobre o conceito de Patrimônio de Marca.

Quadro 04: Definições de Brand Equity encontradas na literatura

ANO	AUTOR	DEFINIÇÃO CONCEITUAL
1991	Aaker	Valor adicionado ou retirado dos produtos em razão da associação do nome ou imagem de sua empresa produtora
1993	Keller	Os diferentes efeitos do conhecimento e da imagem de uma marca na resposta do consumidor às ações de marketing de uma marca
2000	Yoo, Donthu & Lee	É a soma das associações que o consumidor faz com uma determinada marca
2005	Van Riel, Mortanges & Streukens	Valor adicional de um produto criado na mente de um consumidor a partir das ações marketing de uma empresa.
2005	Clow & Baack	Conjunto de associações mentais que garantem distinção competitiva a uma marca e aos produtos por ela endossados
2005	Pappu, Quester, & Cooksey	<i>Brand Equity</i> é um valor monetário ou financeiro associado a uma marca, mas separado de outros ativos da empresa
2006	Kotler & Keller	Valor intangível agregado à marca pelo consumidor e repassado aos produtos ou serviços relacionados à ela associados
2011	Mishra & Datta	<i>Brand Equity</i> é um elemento independente associado ao valor de uma marca por parte do consumidor
2016	AMA	Valor de uma marca segundo as perspectivas e associações do próprio consumidor
2016	Prentice & Wong	É a forma com que as pessoas associam a qualidade de uma organização ao produto que se está consumindo
2018	Nogueira & Tsunoda	É a soma de todas as percepções que o consumidor possui sobre uma determinada marca
2019	Sürücü et al.	o <i>Brand Equity</i> é um valor comercial criado a partir da percepção que um consumidor possui da marca ou nome de um produto
2019	Shaya & Van Der Hosrt	Efeito diferencial do conhecimento de uma marca no comportamento do consumidor
2019	Kirchoff, Nichols & Rowe	Valor de uma marca para o consumidor
2020	Chi, Huang & Nguyen	É a soma das opiniões, informações e experiências anteriores com um produto, serviço ou lugar

Fonte: Elaborado pelo autor

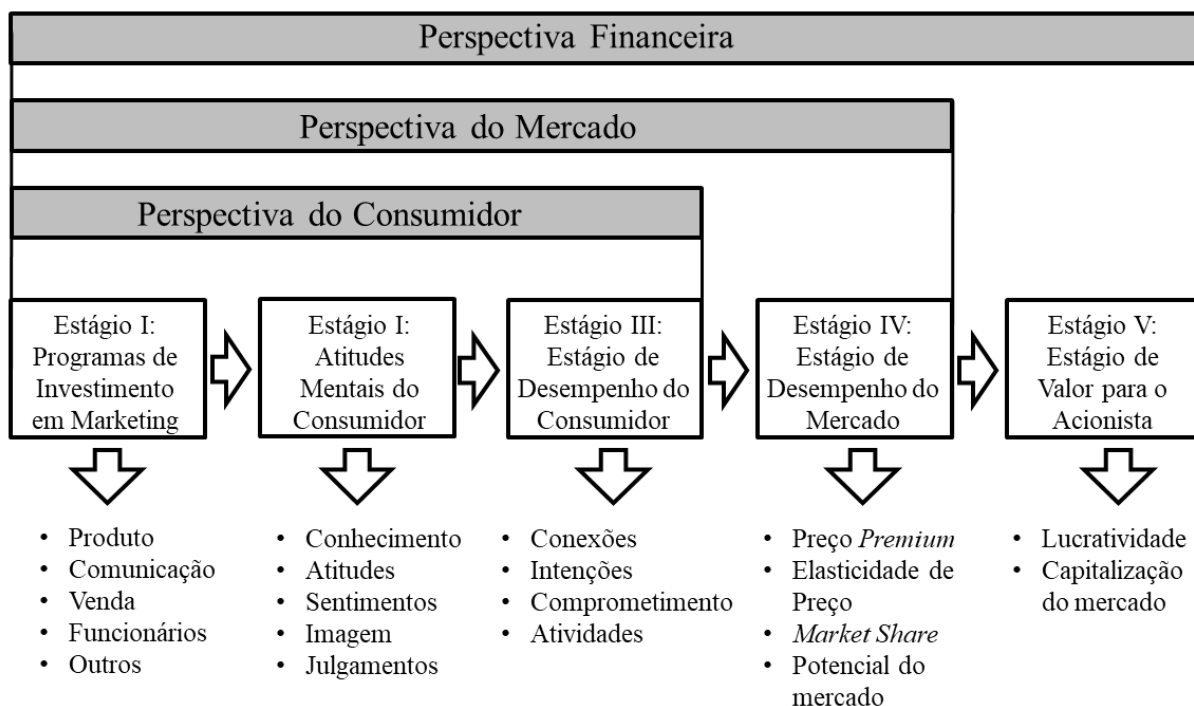
As definições aqui apresentadas afirmam, de modo geral, que **o patrimônio de uma marca pode ser entendido como a capacidade que uma marca possui de influenciar favorável ou desfavoravelmente as vendas de um produto a ela associada, segundo as conexões individuais realizadas pelo consumidor com o universo que compõe a marca.** É esse o entendimento que utilizar-se-á nessa tese.

O patrimônio de uma marca pode ser analisado a partir de três perspectivas principais: a perspectiva do consumidor (*Consumer Based Brand Equity - CBBE*); a perspectiva da organização (*Organizational Based Brand Equity - OBBE*) e a perspectiva financeira (*Financial Based Brand Equity - FBBE*). (Marín-García, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Berenguer-Contrí, 2021 & Farjam & Hongyi, 2015).

O *Consumer-based Brand Equity - CBBE* (patrimônio da marca baseado no consumidor) se refere à análise da consciência do consumidor sobre uma determinada marca e à reação ocasionada pela associação dessa marca a um determinado produto (Aaker, 1991; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Arnett, Laverie & Meiers, 2003; Baalbaki & Guzmán, 2016; Raji et al., 2019), o *Organizational Based Brand Equity - OBBE* (patrimônio da marca do ponto de vista organizacional, que também pode ser chamado de *Firm-based Brand Equity*) ocorre quando a marca possui valor quantificável e independente como marca, ou seja, um valor à parte daquele alcançado pela qualidade dos produtos ou serviços por ela oferecidos (Teodoro & An, 2018) e o *Financial Based Brand Equity – FBBE* (patrimônio da marca sob a perspectiva financeira) corresponde à análise do valor monetário de uma marca no mercado, ou seja, a influência das marcas no resultado financeiro das empresas (Jeon, 2017)

Com um outro ponto de vista, Shuv-Ami (2015) afirma que os modelos de análise do *Brand Equity* podem ser construídos a partir de três perspectivas a financeira, a do consumidor e a do mercado e que cada uma dessas perspectivas se propõe a investigar a influência exercida por uma marca no comportamento dos produtos por ela endossados. O modelo baseado no consumidor avalia as percepções e sentimentos dos clientes em relação à marca, o modelo baseado no mercado lida com o impacto dessas emoções no desempenho do mercado e no comportamento de seus *players* e o modelo com perspectiva financeira avaliam o valor monetário da marca no mercado e sua capacidade de agregar ganhos financeiro a um produto. Esse pensamento é sintetizado pelo esquema representado pela Figura 01.

No contexto desta tese adota-se o conceito de que o patrimônio de uma marca pode ser analisado pelas dimensões CBBE, OBBE e FBBE, sendo que a perspectiva mais importante deste estudo são as análises realizadas segundo o ponto de vista do consumidor, *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Essas investigações partem do pressuposto que consumidores diferentes possuem níveis desiguais de conhecimento acerca de uma mesma marca e que essas visões diferentes influenciam diretamente suas decisões de compra, assim, segundo essa perspectiva, a avaliação de uma marca baseada no consumidor vale-se da medição da preferência e das atitudes de compra para mensurar seu valor.

Figura 01: Perspectivas de análise do *Brand Equity*

Fonte: Adaptado de Shuv-Ami (2015)

O CBBE é o elemento chave das campanhas publicitárias que tem o objetivo de estimular o conhecimento e a construção do posicionamento de uma marca na mente do consumidor. Quanto maior for a capacidade de influência dessas marcas, maiores serão as vendas e as margens de lucro dos produtos relacionados a elas e o poder aglutinador do endosso desse elemento simbólico às outras categorias e linhas de produtos. Ou seja, o patrimônio da marca baseado no cliente desempenha o papel de mediador do amor à marca e da confiança na marca acionando o conhecimento do cliente em resposta aos vários tipos de estímulos do marketing (Keller & Brexendorf, 2019).

O *Customer-based Brand Equity* é entendido, dessa forma, através de um prisma multidimensional no qual cada consumidor é influenciado por um tipo de atributo relacionado à marca, no qual cada uma dessas características exerce interferência de forma e com força diferentes (Gautam & Kumar, 2012).

No ambiente acadêmico diferentes trabalhos se propuseram a iluminar esse tema sendo os trabalhos de Aaker (1991) - atualizado em suas obras de (1996, 1998 e 2016), Kapferer (1992) - atualizado em suas obras de (2008, 2012 e 2014) e Keller (1993) - atualizado em suas



obras de (2001 e 2016) três dos mais importantes para a construção do saber científico nessa área (Beig & Nika, 2019).

A proposta defendida por Keller (1993), por exemplo, apresenta uma tratativa de mensurar o valor de uma marca de forma cognitiva tomando por base as experiências pessoais do consumidor. Para esse autor a marca é formada na mente do consumidor a partir de uma série de cruzamentos de informações somadas às experiências com a marca vivenciadas por ele e por pessoas próximas a ele e às notícias apresentadas sobre este signo nos meios de comunicação de massa. Se essa conexão entre a marca e o produto proporcionar um aumento nas vendas entende-se que essa marca possui *Brand Equity* positivo, no sentido oposto, se essa vinculação fizer as vendas diminuírem entende-se que a marca possui *Brand Equity* negativo.

Tal linha de raciocínio faz do conhecimento o principal ativo na construção do valor de uma marca, já que uma marca pouco conhecida pode suscitar associações muito fracas, nulas ou equivocadas na mente do consumidor. Esse pensamento reforça a importância do trabalho de arquitetura de marcas desde a concepção do produto ou do início do seu processo de reposicionamento.

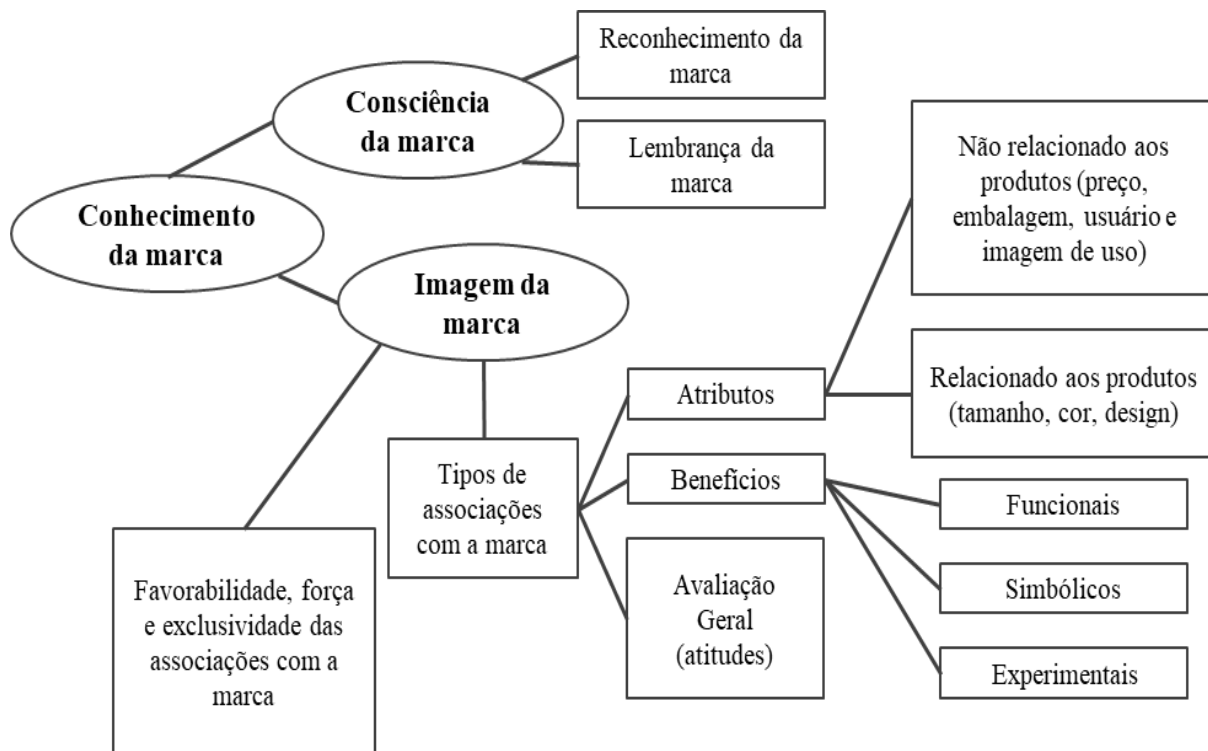
Nesse sentido, a técnica de análise proposta por Keller (2008) aponta que o conhecimento de uma marca pode ser avaliado a partir de duas dimensões distintas: Consciência da Marca e Imagem da Marca.

A consciência da marca refere-se à capacidade que o consumidor possui de identificar uma determinada marca, seja quando é estimulado a fazê-lo (o que caracteriza lembrança de marca), seja quando o faz de forma espontânea (o que caracteriza reconhecimento da marca). Já a imagem da marca, representa a soma de todas as associações e percepções que um indivíduo possui em relação a determina marca e que correspondem a organizações mentais que produzem significados na mente do consumidor e podem ser divididas em três categorias: atributos, benefícios e atitudes. (Keller & Brexendorf, 2019).

O foco principal desse modelo é analisar a imagem e o comportamento da marca do ponto de vista da estratégia competitiva uma vez que quanto mais conhecida e lembrada for uma marca mais eficientes e baratas serão as ações de marketing, já que (ao ser impactado por um determinado conteúdo publicitário) o sujeito terá maior facilidade para lembrar-se dos momentos experienciados com esse produto e para associá-lo àquela propaganda dotando-a de

novos sentidos e levando o consumidor a novos lugares interpretativos. A Figura 02 ilustra o esquema proposto pelo autor.

Figura 02: Dimensões do Valor da Marca propostas por Keller



Fonte: Adaptado de Keller (1993)

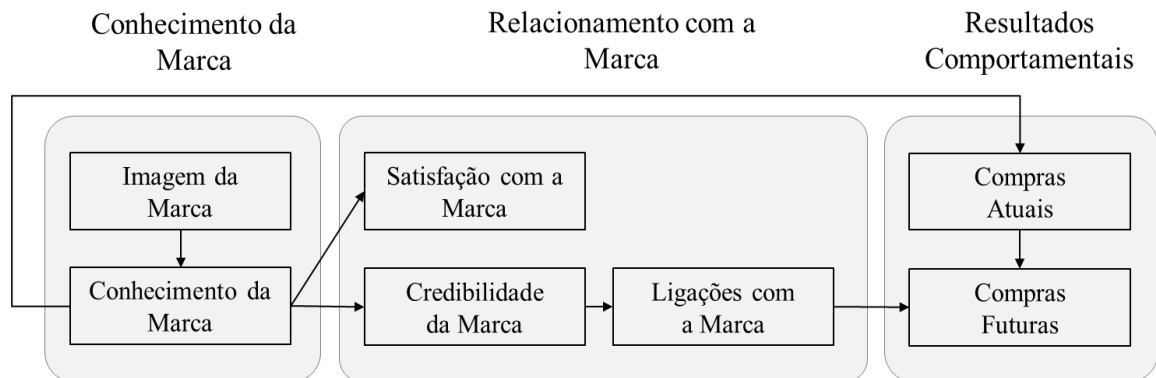
Como já apontado o modelo proposto por Keller dá destaque à importância do conhecimento da marca na formação do *Brand Equity*, entretanto estudo realizado por Esch, Tobias e Patrick (2006) indica que essas dimensões defendidas por Keller (1993) são insuficientes para a mensuração do patrimônio de uma marca.

Segundo os autores – Esch et al (2006) – o conhecimento da marca afeta a resposta do consumidor por meio das dimensões do relacionamento com a marca (as métricas de relacionamento com a marca incluem satisfação, confiança e apego à marca). O modelo proposto por Esch et al. (2006) é ilustrado na Figura 03.

No ponto de vista da construção desta tese o elemento mais importante trazido por Esch et al. (2006), e que não estava apresentado na teoria de Keller (1993), é a relação entre o conhecimento da marca e as ligações com a marca a partir da perspectiva de em um ambiente

conectado como o digital, no qual existem diferentes pontos de contato entre os consumidores e este componente sgnico e no qual cada nova conexão aumenta o volume de informações que o indivíduo possui sobre essa marca, o que pode aumentar ou diminuir seu *Brand Equity*.

Figura 03: Modelo de Brand Equity proposto Esch et al. (2006)



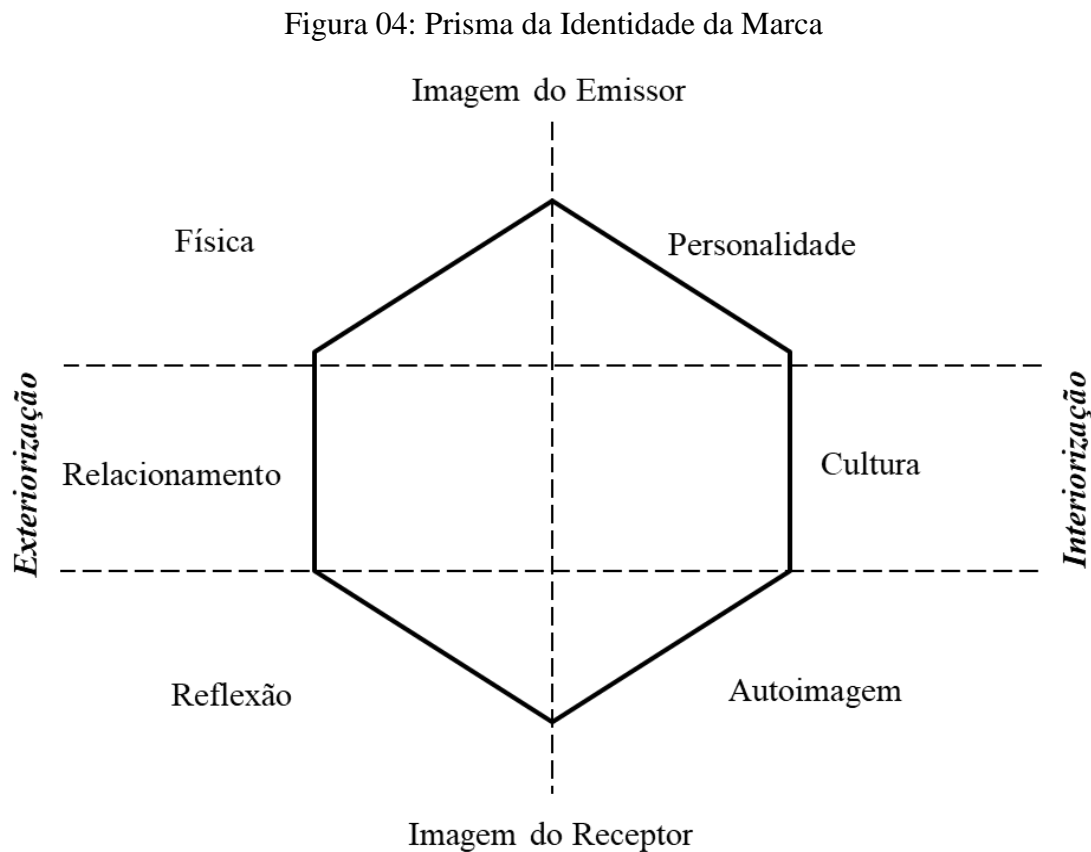
Fonte: Adaptado de Esch et al. (2006)

Nesse contexto ressalta-se a existência de um hiato temporal entre esses dois trabalhos – Keller (1993) e Esch et al. (2006) – no qual observou-se o surgimento da internet pessoal e do uso das redes sociais (o que pode ser utilizado como justificativa para a não inclusão desta métrica de análise no teoria proposta por Kevin Keller) e aponta-se para o fato de que o autor contemplou as mdias sociais nas obras que atualizaram essa teoria sem no entanto ter realizado mudanças profundas em suas dimensões.

Kapferer (1992), ao observar o objeto através de uma nova perspectiva, investigou o patrimônio de uma marca sob a tica da sua identidade, criando um modelo chamado Prisma da Identidade da Marca (*Brand Identity Prism*), representado pela Figura 04.

Nesse estudo Kapferer propôs uma base classificatória baseada em seis dimensões: atributos físicos, personalidade, cultura, mentalização, reflexo e relação. Para ele, os Atributos Físicos representam a parte tangível da marca intangível e por isso são essenciais na sua construção de valor; a Personalidade, por sua vez, é utilizada para personificar a marca (até então inanimada) dando a ela sentimentos e possibilitando empatia por parte do consumidor; já o atributo Cultura é trabalhado através do próprio sistema de valores, princípios e crenças que rodeiam o universo simbólico da marca; a Mentalizao leva em conta o que o consumidor pensa

de si mesmo ao comprar ou utilizar a marca ou ver outro indivíduo desempenhando os mesmos papéis; a Reflexão investiga os tipos de pessoas que se enxergam ou que são enxergadas como compradores reais e potenciais de um determinado produto e por fim, a Relação, analisa a importância da marca para o consumidor e o nível de intimidade entre eles.



Fonte: Adaptado de Kapferer (1992)

Esta proposição é interessante e inovadora porque não avalia o patrimônio de uma marca a partir de fatores externos como notícias ou propagandas como fazem as teorias propostas por Keller (1993) e Aaker (1991), a qual será tratada a seguir, mas sim a partir de noções internas dos sujeitos, buscando entender a real representação desta marca no íntimo do consumidor. Contudo, apesar de atraente, essa proposição não será adotada como base para o processo reflexivo deste trabalho, uma vez que a proposta desta tese é observar a influência de atributos externos na construção do patrimônio de uma marca por se propor a investigar a influência das redes sociais na construção do CBE. Todavia a aplicação do prisma proposto por Kapferer

(1992) à construção de uma marca ou marca-país em ambiente virtual fica como sugestão para estudos futuros.

Continuando o processo reflexivo desta investigação a última teoria a ser apresentada nesta etapa é a proposta por Aaker (1991). O autor investiga a construção do *Brand Equity* segundo as perspectivas do consumidor e posiciona o patrimônio da marca como um ativo intangível importante, único e de altos valores psicológico e financeiro para a empresa.

O modelo proposto por David Aaker (1991) – reforçado em Aaker (1996,1998, 2016) – sugere que o valor de uma marca é construído a partir da forma com que o consumidor se relaciona com ela. O autor propõe uma estrutura de classificação multidimensional na qual cada uma das variáveis pode gerar valores positivos ou negativos à marca ou ainda não adicionar valor algum. Para ele existem cinco dimensões básicas na construção de valor para uma marca: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida pelo consumidor, associações mentais com a marca e demais variáveis de propriedade da marca.

Segundo Aaker (1996), Qualidade Percebida pelo Consumidor, representa a qualidade que um determinado produto ou serviço possui, na visão do usuário, de acordo com seu próprio julgamento e segundo seus valores pessoais, independentemente das características reais de fabricação e de usabilidade do objeto ou da percepção de qualidade deste item para outras pessoas. Para o autor a identificação dessa qualidade depende de uma pesquisa exploratória a fim de que seja possível a definição dos atributos pessoais que levaram à escolha e da criação de uma escala de valores para cada um deles.

Assim, a qualidade percebida pode ser entendida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto e corresponde a um atributo mensurável através da avaliação (ainda que subjetiva) de duas características específicas: qualidade do produto/serviço e percepções do cliente. (Li, Laroche, Richard & Cui, 2022).

Nesse contexto, ao partir-se do fato de que um produto possui qualidade apenas quando esta característica é percebida pelo consumidor, a internet atua de forma especial ao permitir que os usuários detalhem até as nuances mais sutis das marcas e dos produtos por ela endossados e sejam capazes de comparar cada um desses elementos com os dos seus concorrentes para, assim, julgarem sua qualidade.

Já a dimensão Lealdade à marca, de acordo com David Aaker (2016, p.31), é definida como um elo ligação entre o consumidor e a marca e representa a probabilidade de o consumidor tornar a comprar um determinado produto e indica-lo para outras pessoas. Essa variável é uma das mais difíceis de serem alcançadas devido ao grande número de concorrentes que competem por um espaço na cesta e na mente do consumidor e por sua vez uma das mais importantes, visto que é uma das responsáveis pela continuidade das vendas em médio e longo prazos. Complementando essa afirmação, estudos recentes sugerem que o patrimônio de uma marca impulsiona compras duradouras, pois os clientes fiéis tendem a comprar mais do que novos clientes. (Santiago, Borges-Tiago & Tiago, 2022).

A importância deste atributo também se dá pelo fato do consumidor - ao tomar uma decisão de compra baseada na marca excluindo atributos como preço, por exemplo – identifica nela algum elemento que adiciona valor à sua compra. Dessa forma não existe lealdade sem que o consumidor tenha tido experiências anteriores positivas com aquela marca, empresa ou produto (Aaker, 1998).

Em um ambiente concorrido como o contemporâneo no qual o consumidor possui inúmeros produtos a sua disposição (e muitas vezes praticamente similares) a formação da lealdade acaba sendo um dos objetivos principais e mais difíceis de serem alcançados pelas ações marketing, pois quanto maior for força da ligação que existe entre o consumidor e a marca, mais longo será a parceria comercial e emocional entre esses dois sujeitos. Porém, a fidelidade erigida através de um longo período de relacionamento pode ser destruída em pouco tempo, graças ao processo de comunicação contemporâneo.

A lealdade diante desta nova realidade é um conceito extremamente amplo e subjetivo, podendo variar de um indivíduo para outro. Ao debater-se o tema alguns autores atribuem a esse termo uma significância ainda mais profunda associando à lealdade atributos éticos como, por exemplo: não realização de ações promocionais fora dos padrões, comportamento de íntegro e responsabilidade social. (Xu, Zhu, Metawa, Zhou, 2022).

Do ponto de vista desta tese o conceito de Lealdade é um dos importantes diferenciais entre esse modelo e os propostos por Keller (1993) e Kapferer (1992), já que ao transportarmos esse debate para o ambiente digital, a lealdade a uma marca ou a falta dela torna-se ainda mais expressiva. Para os consumidores não leais a internet é um infindável catálogo de produtos com

diferentes formas de acesso à informação e múltiplos canais de venda e para os consumidores fieis as plataformas digitais são o local perfeito para expor seu amor e fidelidade à marca.

Conhecimento da Marca, por sua vez, é definido como a capacidade de reconhecimento de uma marca por parte do consumidor e de classificá-la como integrante de uma determinada categoria de produtos ou do portfólio de uma empresa específica. Esse atributo é de especial importância uma vez que apenas as marcas que possuem algum grau de lembrança são valorizadas pelo consumidor. O autor divide esse atributo em três níveis: reconhecimento (quando o cliente lembra-se da marca a partir de um estímulo), lembrança (quando a marca é lembrada sem que lhe seja aplicado nenhuma espécie de estímulo) e *top of mind* (quando além de lembrar da marca sem estímulo ela é ainda citada antes de todos os concorrentes) (Aaker, 1991).

Das dimensões propostas por essa teoria, o conhecimento da marca é talvez aquela que mais se valorizou com o advento da internet e dos dispositivos móveis. Reportagens e pesquisas recentes e antigas, opinião de especialistas, avaliação de usuários, comparações de preços e características, conteúdos nacionais e internacionais e diálogo direto com as empresas são apenas algumas das múltiplas formas de ampliação do conhecimento de uma marca possíveis graças ao surgimento dos meios de comunicação digitais. Por isso sempre que uma marca desenvolver seu plano de comunicação deve levar em conta o conjunto de ferramentas existentes a fim de criar um planejamento de mídia adequado e garantir que as informações encontradas pelos usuários sejam ao máximo assertivas.

Jornal, revista, rádio, televisão todas essas são mídias que possuem mérito e que devem ser consideradas, pois cada uma delas possui uma característica de linguagem própria e importante para a correta compreensão de uma mensagem. Contudo, diferentes estudos apontam para a importância das redes sociais digitais em um plano de comunicação e para o uso cada vez maior dessas plataformas no processo comunicacional a fim de criar o conhecimento de marca esperado pela empresa. (Kotler & Keller, 2012; Sousa & Soares, 2021 & Molho, Vilhena & Souza, 2021).

Além disso as redes sociais digitais permitem que as marcas, mesmo com baixo investimento em marketing, possam interagir com seus usuários, propagar informações e, assim, produzir conteúdos que aumentem o conhecimento da marca. (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019)

A quarta dimensão, Associações Mentais com a Marca, é definida pelo autor em Aaker (1998) como as associações possíveis de serem feitas com uma determinada marca a partir da tessitura das experiências anteriores do consumidor com este signo, com o produto que a marca representa, com a categoria em que o produto está inserido e com as informações já recebidas acerca desses tópicos. Para David Aaker as ferramentas de marketing e os meios de comunicação tem papel fundamental na criação e fortalecimento dessa imagem.

Se antes associações mentais fracas poderiam continuar dessa forma por longos espaços de tempo, agora com o fim das barreiras de língua, tempo e espaço tratadas por Berto e Silva (2017) ao menor lampejo de desvinculação com uma determinada marca é suficiente para que o consumidor inicie o uso de ferramentas de busca ou a consulta aos formadores de opinião, possibilitando que um amplo universo semântico e significativo se abra frente ao usuário, permitindo instantaneamente o surgimento de diferentes formas de associações e posicionamentos mentais.

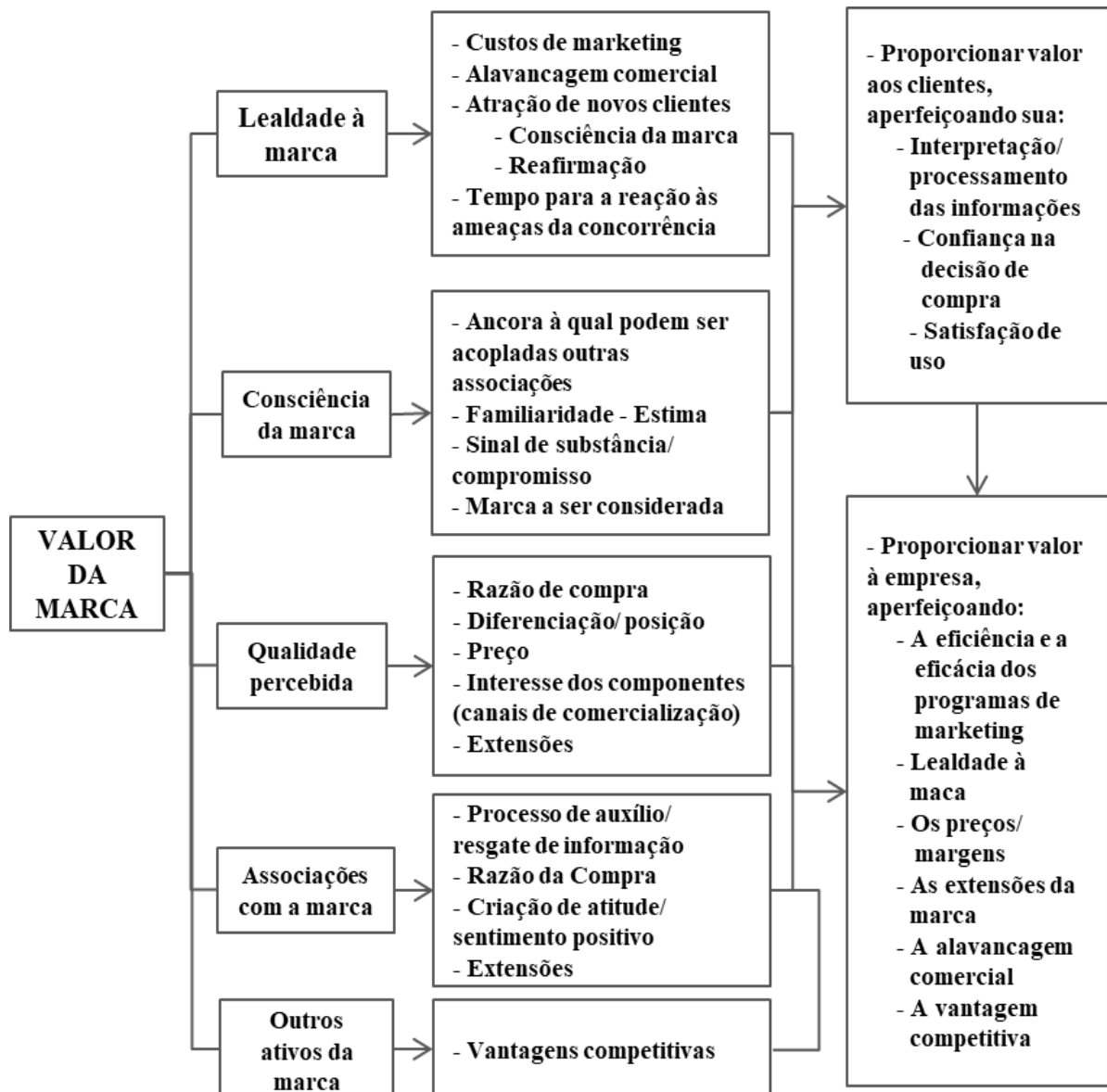
Estudos sobre o comportamento de compra relatam que os consumidores se importam com a opinião de amigos e familiares (Rusfian & Alessandro, 2021 & Wang, Chih, & Hsu, 2020), tendem a compartilhar eletronicamente experiências e sentimentos pessoais sobre as marcas, os quais são utilizados por ele e outros usuários em seus processos de decisão (Farzin, Ghaffari & Fattahi, 2021) e usam redes para pesquisar produtos e se comunicar com marcas e colegas a quem fornecem informações valiosas sobre marca (Santiago, Borges-Tiago & Tiago, 2022).

David Aaker conclui sua avaliação definindo Demais Variáveis de Propriedade da Marca, em Aaker (1996), como patentes, marcas registradas e relacionamento com os canais de distribuição, afirmando que essas variáveis são importantes no momento em que diferenciam a marca das outras que estão presentes no mercado dando-lhe vantagem competitiva. Por serem atributos mais distantes do cotidiano do consumidor está é a dimensão mais difícil de ser avaliada e por isso pouco utilizada entre os trabalhos que tiveram por base a teoria proposta pelo autor.

A Figura 05 apresenta de forma esquemática às dimensões para a construção do patrimônio de uma marca propostas por Aaker.



Figura 05: Dimensões para a construção do patrimônio de marca propostas por Aaker.



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

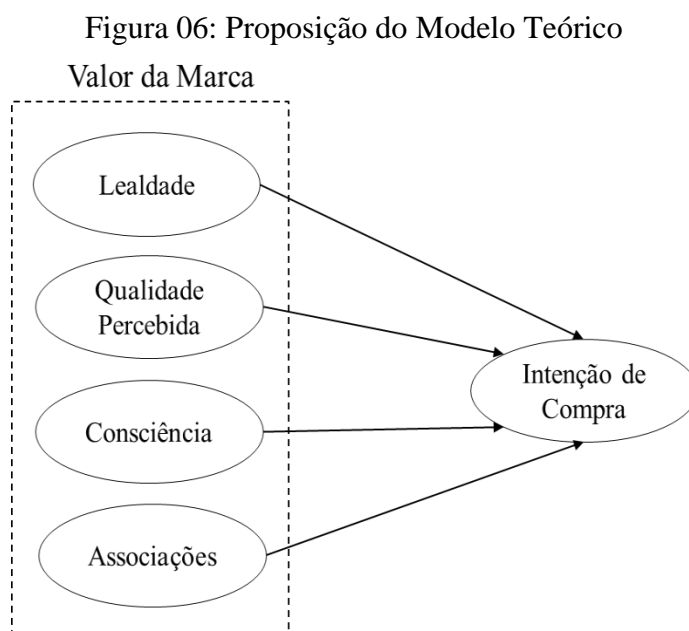
Tanto os trabalhos de Keller (1993) quanto Kapferer (1992) investigaram a marca do ponto de vista da imagem e da consciência de sua existência, debruçando-se na maneira com que essas dimensões são acionadas pelo consumidor ao longo do processo de compra, deixando de lado ou abordando de forma superficial outros atributos também fundamentais para a construção do patrimônio de uma marca, tais como: noção de familiaridade, imagem da marca, interesse em compra e/ou investimento e fidelidade à marca. O esquema proposto por Aaker, nesse sentido, é mais completo e examinou o *Brand Equity* através de um número maior de perspectivas.

Assim, os três pensamentos aqui apresentados são importantes por debaterem o *Brand Equity* através de perspectivas diferentes. Aaker (1991) aborda a influência da marca no comportamento de compra, Kapferer (1992) investiga a marca sobre o prisma da identidade e Keller (1993) destaca a influência da marca tomando por base sua imagem, contudo no contexto dessa tese utiliza-se a teoria de David Aaker por crer-se que esse modelo seja mais completo e possua maior congruência com os estudos que abordam a marca em ambiente digital.

Os achados apresentados por Aaker (1991) foram a base para diferentes estudos, tanto no âmbito das marcas corporativas, quanto para aquelas com enfoque em marcas-país (Glińska & Gorbaniuk, 2016) além de ter servido também como base para pesquisas que investigavam o comportamento das marcas em ambientes digitais.

Tal afirmação pode ser corroborada por um levantamento bibliométrico realizado por Vieira, Sincorá, Pelissari e Carneiro (2018) que identificou que as dimensões mais utilizadas pela literatura na análise do *Brand Equity* foram àquelas propostas por David Aaker (lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida, associações mentais com a marca) e que o principal (dentre os objetivos dos estudos dessa área) é a investigação da intenção de compra dos consumidores.

O resultado desse levantamento foi o modelo desenhado pelos autores e representado pela Figura 06, o qual relaciona as principais dimensões do patrimônio de uma marca com o principal objetivo dos estudos acadêmicos.



Fonte: Vieira; Sincorá; Pelissari e Carneiro (2018)

Por fim corroborando com esse pensamento, o levantamento bibliométrico realizado para essa tese também apontou que o autor mais referenciado pelos artigos investigados foi David Aaker e desta forma os achados suportam com maior robustez a decisão de adotar a base classificatória proposta por Aaker (1991) como alicerce para esse processo investigativo por meio da crença que seus pensamentos possuem respaldo acadêmico por já terem sido suficientemente debatidos e investigados dentro e fora do contexto das marcas-país como atestam os trabalhos apresentados nas seções seguintes.

### **2.2.1. ESTUDOS SOBRE *BRAND EQUITY* COM A PERSPECTIVA DE AAKER**

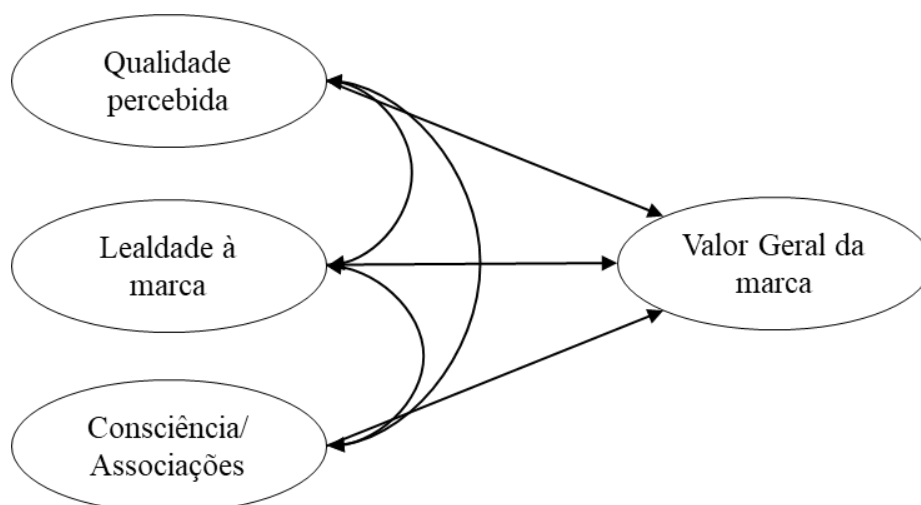
As dimensões de análise do patrimônio de uma marca corporativa propostas por Aaker (1991) serviram como base para diversas pesquisas (tanto ensaios teóricos quanto estudos empíricos) com diferentes produtos e segmentos (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Kim & Kim, 2005; Lee e Leh, 2011; Buil, Martínez & Chernatony, 2013; Liu, Wong, Tseng, Chang & Phau, 2017; Porto, 2018; Singh & Tiwari, 2019; Phung, Ly & Nguyen, 2019; Pham, 2019 & Rojas-Lamorenna, Barrio-García & Alcántara-Pilar, 2022).

Em cada um deles, o constructo proposto por Aaker foi revalidado ou atualizado com a inclusão ou a supressão de uma ou mais dimensões. Os principais deles (no que se refere ao contexto desta tese) estão apresentados nessa seção.

Yoo, Donthu e Lee (2000), foram os primeiros a realizar uma tentativa de mensuração do valor de uma marca. Os autores se basearam na proposta de Aaker (1991) e utilizaram a modelagem por equações estruturais para o cálculo dessa métrica. Nessa pesquisa os autores utilizaram como objeto de análise três categorias de produto (filmes para câmeras fotográficas, tênis e televisores) e a partir destes objetos avaliaram a construção do patrimônio de uma marca com base na classificação de David Aaker. A fim de quantificar cada uma das dimensões, os autores construíram um instrumento com 14 questões, três para lealdade à marca, três para conhecimento da marca, seis para qualidade percebida pelo consumidor e cinco para associações mentais com a marca.

Nesse estudo Yoo, Donthu e Lee (2000), observaram que as dimensões consciência da marca e associações mentais com marca possuíam similaridades que permitiam que as análises ocorressem de forma conjugada, originando, dessa forma, o modelo representado pela Figura 07 e que conta com apenas três dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida e lembrança/associações com a marca. Assim, apoiados em cálculos matemáticos, os autores comprovaram relação direta e positiva entre os constructos Qualidade Percebida, Lealdade e Associações com a marca e o Valor Geral da Marca na mente do consumidor.

Figura 07: Modelo do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor



Fonte: Adaptado de Yoo et al. (2000)

Esse estudo é interessante para o ambiente acadêmico uma vez que não apenas conseguiu testar de forma empírica um constructo já consolidado de forma teórica, mas também atualizou-o propondo a unificação entre as dimensões Associações Mentais com a Marca e Consciência da Marca. No universo específico dessa tese o trabalho de Yoo et al. (2000) merece destaque pois a metodologia adotada pelos autores sugestionou a redação dos aspectos metodológicos dessa pesquisa.

Por outro lado, a unificação de dimensões propostas pelos autores contrariam a importância específica das dimensões Conhecimento da Marca e Associações Mentais com a Marca para a comunicação em um ambiente virtual, fazendo com que esse modelo não se adeque aos objetivos propostos por esta tese.

O modelo proposto por esses autores serviu de inspiração para outros trabalhos como, por exemplo, o de Kim e Kim (2005) que associou a esse constructo a dimensão Imagem da

Marca para investigar as performances de hotéis e restaurantes de luxo, concluindo que tais dimensões podem ser utilizadas na construção do CBBE das categorias investigadas.

Dando sequência ao seu estudo anterior Yoo e Donthu (2001a) propuseram uma escala para a mensuração da influência da qualidade percebida na formação do patrimônio da marca, tendo como objeto de estudos um site de compras e como amostra estudantes universitários. Os resultados desta investigação apontaram que a qualidade percebida nos sites de compras depende da ação de nove variáveis: Valor competitivo (que leva em conta o preço em relação ao varejo físico e às outras lojas virtuais), Clareza na apresentação das informações (que leva em conta a existência ou não de uma comunicação ambígua), *Corporate Brand* e *Brand Equity* (tomando por base as marcas-próprias da rede varejista), Exclusividade de produtos, Qualidade dos produtos (que leva em conta a opinião dos outros usuários sobre os produtos), Navegabilidade do Site, *Design* do site, Rapidez do carregamento do site e a Segurança percebida na realização das compras.

De acordo com esses autores, quanto maiores forem os escores em cada um desses itens, maior vai ser a noção de qualidade atribuída pelo internauta e melhores serão as vendas nessa plataforma. Yoo e Donthu (2001a) concluem informando que quando há a padronização das informações veiculadas nas múltiplas mídias (incluindo às digitais) que compõe o plano de comunicação de uma marca, existe a possibilidade da percepção favorável adquirida em um desses veículos ser transportada também para os demais.

Este estudo é interessante por ter apresentado atributos tangíveis (ao menos o que pode se considerar tangível em um ambiente virtual) e utilizá-los para propor uma escala de valorização para tentar quantificar o valor de uma marca. Proposta inédita àquele momento e ainda hoje (20 anos depois) praticamente única.

Apesar de não abordar as redes sociais, os achados de Yoo e Donthu (2001a) indiciam a existência de um interesse latente da academia e do mercado em entender de que forma os ambientes digitais podem ser construídos para serem transformados em terrenos férteis para o crescimento e o desenvolvimento das marcas. Na era digital a construção de uma marca depende da qualidade da comunicação entre ela e seus consumidores (Ji; Ha, 2021) e por isso uniformizar a emissão de uma mensagem em seus múltiplos canais é essencial.

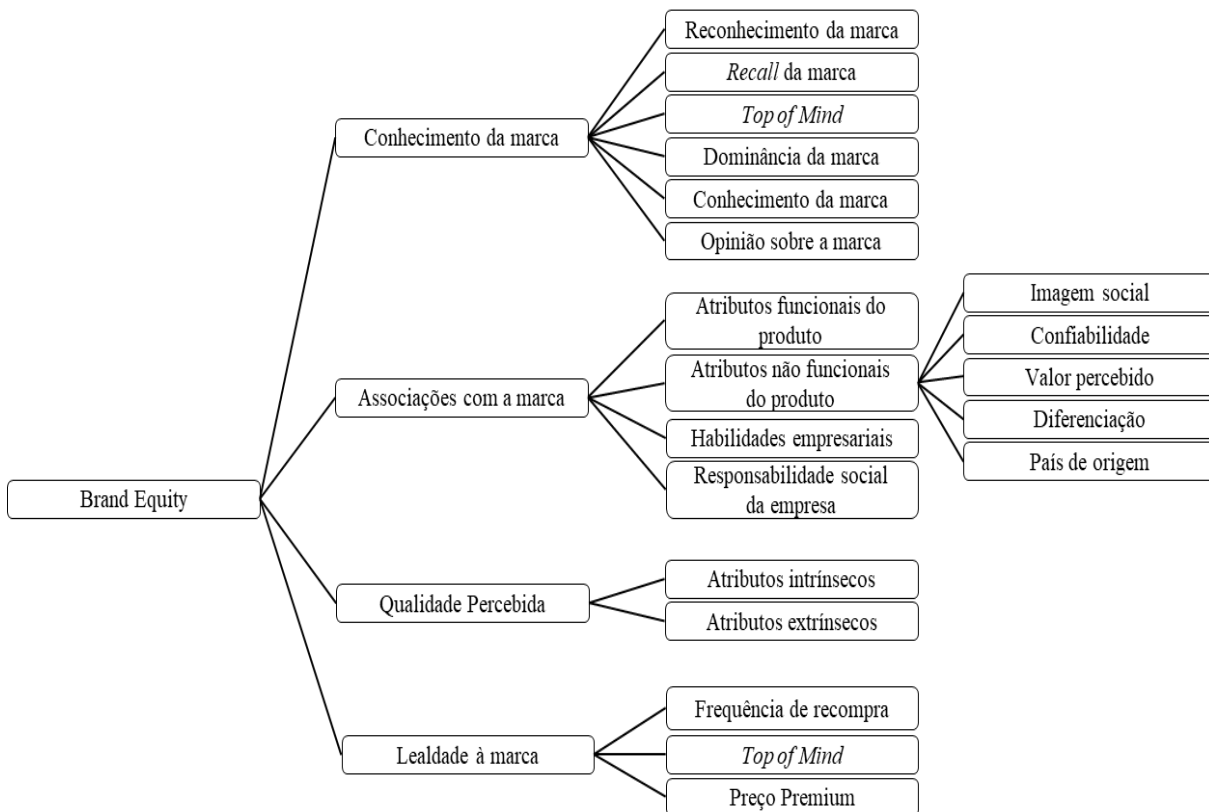
Em outro cenário, Phung, Ly e Nguyen (2019) utilizaram a análise comparativa qualitativa com o conjunto Fuzy (*Fuzzy set qualitative comparative analysis – FsQCA*) para

comprar e validar os modelos de análise do *Brand Equity* com quatro dimensões (proposto por Aaker (1991) e de três dimensões (proposto por Yoo et al. (2000)). Esse estudo confirmou a autenticidade do modelo estrutural de quatro dimensões para o patrimônio da marca e apontou a validade do modelo de três dimensões, atestando que quando as dimensões consciência da marca e associações mentais com marca são divididas, não se apresenta diferenças significativas sobre o efeito do patrimônio da marca percebido.

Os pesquisadores coletaram e analisaram dados para modelos de três e quatro dimensões em vários casos diferentes. No entanto, os resultados nos dois cenários de análises com um único conjunto de dados que suportariam ambos os modelos reforçaram a teoria de anomalia e complexidade, na qual condições diferentes ou mesmo contraditórias poderiam levar a um resultado específico. Esse estudo é importante pois ajuda a comprovar a congruência entre os pensamentos de Aaker (1991) e Yoo et al. (2000).

Lee e Leh (2011), por sua vez propuseram um modelo de análise do *Brand Equity* baseado na escala proposta por Aaker (1991) representado pela Figura 08.

Figura 08: Estrutura para mensuração do Brand Equity baseado no consumidor



Fonte: Adaptado de Lee e Leh (2011)

Nesse estudo os autores utilizaram as quatro dimensões de David Aaker (Conhecimento da Marca, Qualidade Percebida, Associações Mentais e Lealdade à Marca) e aprofundaram os atributos componentes de cada uma dessas dimensões. Tal contribuição é pertinente uma vez que ao longo das duas décadas que separaram os estudos de Lee e Leh (2011) e Aaker (1991) observou-se o acirramento do mercado global, o ampliação do acesso à informação e o surgimento de novos espaços de exposição para as marcas, o que tornou necessária a mensuração do comportamento dessas novas forças na ação das dimensões de análise de uma marca.

Outro trabalho baseado no modelo apresentado por Aaker (1991) foi o desenvolvido por Buil, Martínez e Chernatony (2013) no qual as autoras investigaram os efeitos do BE no comportamento de compra dos consumidores. Os resultados indicaram a existência de uma relação causal na criação do patrimônio da marca e as dimensões de análise e que a variável conhecimento da marca tem uma influência positiva nas dimensões qualidade percebida e nas associações com marca e apontaram para inexistência de efeitos significativos entre as dimensões e o constructo lealdade à marca.

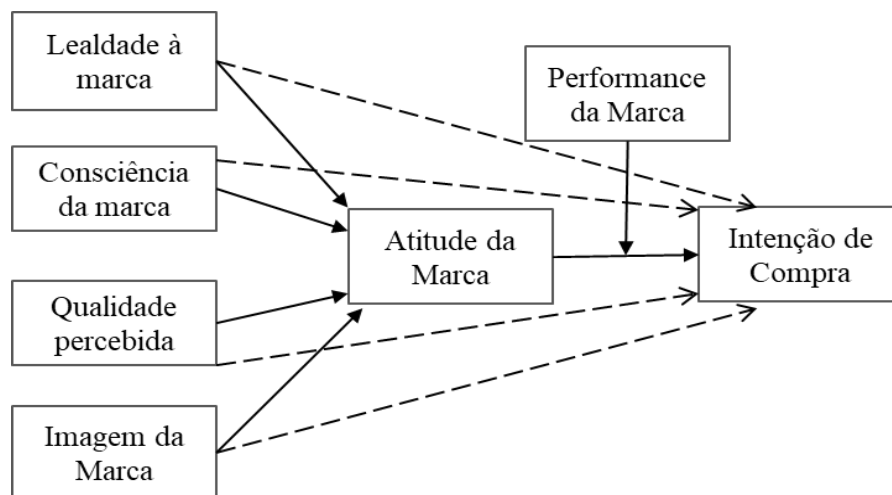
Os achados também sinalizaram que a dimensão qualidade percebida possui uma influência negativa sobre o constructo lealdade à marca e que as dimensões qualidade percebida, lealdade à marca e associações mentais com marca têm um efeito positivo no valor total da marca, com exceção das associações de personalidade da marca.

Assim, uma das principais contribuições desse trabalho foi a demonstração empírica de que a marca influencia positivamente as respostas dos clientes e de que o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pela marca depende positivamente da percepção que a marca tem seu imaginário, o que é importante para uma tese que possui como pano de fundo as redes sociais digitais, espaço no qual circulam parte importante das informações consumidas atualmente.

Liu, Wong, Tseng, Chang e Phau (2017), por sua vez, desenvolveram um modelo para análise do CBBE que mescla os constructos propostos por Aaker (1991), Yoo et al. (2000) e Kim e Kim (2005) ao levar em conta a dimensão Imagem da Marca. Nesse estudo os autores examinaram o efeito dos componentes Conhecimento da Marca, Qualidade Percebida, Lealdade à marca e Imagem da marca na intenção de compra e na percepção da marca para 327 turistas de um hotel de luxo da China. Os resultados apontaram que as quatro variáveis exercem

influência positiva na performance da marca e que apenas três delas atuam na intenção de compra: Conhecimento da Marca, Lealdade à marca e Associações Mentais. O modelo conceitual originado a partir desses estudos encontra-se representado pela Figura 09.

Figura 09: Modelo teórico proposto por Liu et al. (2017)



Fonte: Adaptado de Liu et al. (2017)

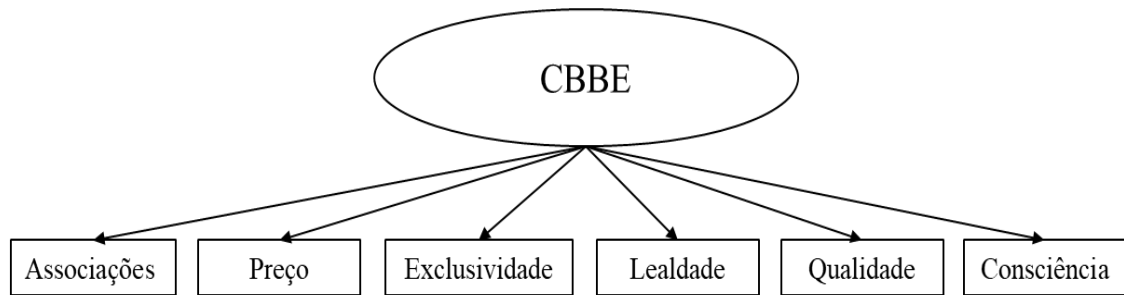
Diferentemente dos outros modelos apresentados, que avaliavam basicamente a criação do patrimônio da marca, o constructo proposto por Liu et al. (2017) analisou também a intenção de compra e a influência da performance da marca na aquisição de um produto o que demonstra que o constructo proposto por Aaker (1991) pode ser utilizado de diferentes formas no universo de estudo com as marcas.

Com o objetivo de atualizar o modelo David Aaker a fim de se pudesse comparar a competitividade entre marcas concorrentes, Porto (2018) sugeriu um modelo de mensuração do valor da marca baseada no consumidor originado a partir das proposições de Aaker (1991) analisando a opinião de consumidores e não consumidores de 39 marcas de produtos e serviços. O modelo elaborado pelo autor, Porto (2018), representado pela Figura 10, foi composto por seis dimensões diferentes: Conhecimento da Marca, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Associações Mentais com a Marca, Exclusividade e Disposição em pagar um Preço *Premium*.

Através de uma análise fatorial confirmatória e testes de moderação multigrupos o estudo apontou que as dimensões apresentaram validação convergente e ajustada ao modelo e que as métricas são semelhantes para produto e serviços, mas diferentes para os consumidores e não consumidores, o que evidenciou o poder moderador dessas variáveis.



Figura 10: Solução unifatorial derivada Aaker (1991)



Fonte: Adaptado de Porto (2018)

Os resultados apresentados por esse modelo deixam clara a importância exercida pela marca no processo de decisão de compra, uma vez que demonstrou que os consumidores que já conheciam a marca eram menos influenciados às variações de preço e reforça a importância da consciência da marca na construção do *Brand Equity*.

Outro estudo que tomou como base o modelo de David Aaker foi o de Singh e Tiwari (2019). Os autores investigaram relação entre os componentes de criação do *Brand Equity*, a satisfação do consumidor e a percepção da marca tomando como base 160 clientes de um banco estatal Indiano. Valendo-se da análise de regressão múltipla, o estudo identificou que cada uma das variáveis do modelo de Aaker (Conhecimento da Marca, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Associações Mentais com a Marca) exerce influência na satisfação do consumidor e na sua percepção sobre as marcas agindo, entretanto, de forma independente e desigual entre os consumidores sendo que a variável conhecimento da marca é a que exerce menor influência na satisfação do consumidor.

As pesquisas anteriormente apresentadas indicavam a importância e a influência positiva das dimensões do constructo de Aaker (1991) no resultado final dos trabalhos de uma marca, mas não indicavam a existência de influências desiguais das variáveis. Assim os estudos de Porto (2018) e Singh e Tiwari (2019) são importantes uma vez apontam que ainda que a ação dessas forças influa diretamente nas ações das marcas o teor dessa influência pode variar de acordo com o tipo de comprador e sua proximidade que com marca e da qualidade das informações sobre ela publicadas.

Em um contexto em que se têm acesso a um volume imenso de informações sendo elas muitas vezes são falsas ou pouco aprofundadas, entender que intimidade com as marcas e o acesso a informações confiáveis interfere nos resultados atua a favor da necessidade de um

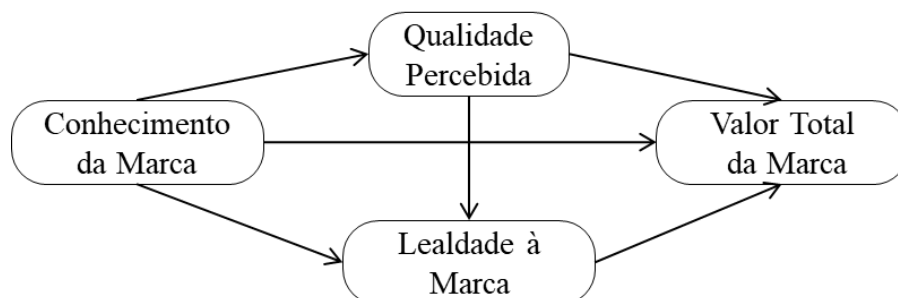
trabalho de *branding* cada vez mais organizado e bem planejado. No mesmo sentido, compreender que consumidores diferentes são impactados de formas dessemelhantes por uma mesma ação publicitária e, por consequência, também reagem de maneira distinta favorece o uso das redes sociais nos processos de arquitetura de marcas uma vez que através destas plataformas é possível a emissão de conteúdos publicitários próximos da individualização.

Nesse sentido, ainda que o campo das tecnologias comunicacionais continue avançando e desenvolvendo criar novas oportunidades para interações empresa-cliente, compreender as reais preferências dos clientes e personalizar ao máximo a experiência e o contato com os consumidores continuará sendo um dos maiores desafios dos profissionais do marketing (Lei, Wang, Law, 2021).

Por fim Pham (2019) analisou de forma empírica os antecedentes do valor da marca com base em usuários de bens de consumo no Vietnã tomando por base as dimensões propostas por Aaker (1991). Para determinar a relação entre esses elementos o autor tomou por base uma amostra de 1000 consumidores e observou que o reconhecimento da marca tem impacto direto e significativo na qualidade percebida, na fidelidade à marca e no desempenho geral da marca.

Por outro lado, também foi observado que a qualidade percebida tem um impacto insignificante na construção do patrimônio da marca, mas afeta diretamente a lealdade à marca apontando que os consumidores vietnamitas tendem a ser fiéis às marcas que demonstram possuir uma qualidade superior em relação aos seus concorrentes e que quando essa percepção é de fato comprovada a noção de valor é ampliada, como se pode observar no modelo proposto pelos autores representado pela Figura 11.

Figura 11: Modelo de valor da marca para consumidores varejistas



Fonte: Adaptado de Pham (2019)

Com base nos estudos apresentados, pôde-se concluir que as dimensões apresentadas por Aaker (1991) ainda são amplamente utilizadas pelo ambiente acadêmico o que deixa claro que esse pensamento ainda é atual e pertinente.

É bem verdade que nem todas as dimensões propostas por David Aaker foram utilizadas em todos os trabalhos, porém o fato de não haver um padrão na supressão de suas dimensões e o fato de todas terem aparecido em trabalhos ao longo desses quase 30 anos de existência deixa claro a relevância das variáveis por ele proposta e **por isso essa tese adotará em sua pesquisa as dimensões originais: Qualidade Percebida, Conhecimento da Marca, Lealdade à Marca e Associações Mentais com a Marca.**

Realça-se que a dimensão Demais variáveis de Propriedade da Marca não será utilizada para seguir a mesma linha dos pensamentos observados até aqui que utilizavam os trabalhos de David Aaker suprimindo o uso desta categoria.

A leitura dos textos permitiu também a identificação de que a teoria cunhada por Aaker (1991) é aplicável a diferentes setores e categoria de produtos. Da mesma forma que as dimensões propostas pelo autor serviram como base para investigações e ensaios sobre marcas corporativas, o mesmo ocorreu com os pesquisadores das *Country Brands* que se valeram desses pressupostos para propor modelos que permitissem a avaliação da formação do patrimônio de uma marca-país.

Uma vez que essa categoria de marcas será a base desta tese, a reflexão sobre o uso do modelo proposto por esse autor e sua aplicabilidade aos país é o tema da próxima seção.

### **2.2.2. PANORAMA DOS ESTUDOS SOBRE *COUNTRY BRAND EQUITY***

Com o passar do tempo e a evolução dos estudos sobre as marcas foram realizadas extensões da teoria de *Brand Equity* para que se tornasse possível a investigação do patrimônio de outras categorias de marcas, como por exemplo: patrimônio de uma marca de pessoa ou *Personal Brand Equity* - PBE (Edmiston, 2014; Tymon, Harrison, & Batistic, 2019), patrimônio de marca de destino turístico ou *Tourism Destination Brand Equity* – TDBE (Konecnik & Go, 2008 & Gartner & Ruzzier, 2010), patrimônio de marca política ou *Political Brand Equity* - PBE (Ahmed, Lodhi & Ahmad, 2017; Phipps, Brace-Govan & Jevons, 2010 & Kaur & Sohal, 2022) patrimônio de marca de lugares ou *Place Brand Equity* – PBE (Andéhn & Zenker, 2015;

Anholt, 2007; Bose, Roy, Alwi, & Nguyen, 2018; Cleave & Arku, 2017; Florek & Kavartzis, 2014 & Mariutti & Giraldi, 2021) e patrimônio de uma marca-país ou *Country Brand Equity* - CBE (Papadopoulos & Heslop (2002 & 2003); Papadopoulos, 2004; Pappu, Quester & Cooksey, 2006; Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008; Pappu & Quester, 2010; Rojas-Méndez; Murphy & Papadopoulos, 2013; Herrero-Crespo, Gutierrez e Garcia-Salmones, 2016; Rajh, 2019 & Pappu & Quester, 2021).

Tal cenário demonstra que os modelos de investigação do valor da marca baseada no consumidor podem ser aplicados à múltiplos objetos incluindo as nações (Herrero-Crespo, Gutierrez & Garcia-Salmones, 2016), que nesse contexto são comparáveis a uma grande empresa que desenvolve e comercializa produtos de diversas categorias, para vários públicos e em diferentes localidades e, portanto, pode usufruir de diferentes perfis de análise para o patrimônio da sua marca. (Pappu & Quester, 2010).

A influência da associação entre um produto e sua nação de origem pode ser investigada através de diferentes pontos de vista: Identidade de País (*Country Identity – CI*) que corresponde ao significante construído pelo próprio usuário a partir da imagem que têm-se sobre uma dada nação (Anholt, 2007); *Country Brand Strength- CBS*, que avalia a força ou risco de uma marca-país ao competir no mercado internacional (Papadopoulos & Heslop, 2002; Campelo, Aitken & Gnoth, 2009; Fetscherin, 2010; Tomiya, 2010; Anholt, 2013 & Lahrech, Juusola & AlAnsaari, 2020); País de Origem (*Contry of Origen - COO*) que investiga o impacto do país de origem sobre a performance de marca (Pappu, Quester & Cooksey, 2006; Yasin, Noor & Mohamed, 2007 & Rambocas & Ramsuhag, 2018); Imagem do País de Origem (*Country Image - COI*) que investiga a influência da imagem do país de origem no processo de decisão do consumidor (Panda & Misra, 2014 & Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016) e *Country Brand Equity - CBE*, patrimônio da marca-país estudado por (Pappu & Quester, 2021; Papadopoulos, 2004; Pappu, Quester & Cooksey, 2006; Pappu; Quester & Cooksey, 2007; Yasin, Noor & Mohamed, 2007; Zeugner-Roth; Diamantopoulos & Montesinos, 2008; Baldauf; Cravens; Diamantopoulos, 2009; Tomiya, 2010; Lindemann, 2010; Kang & Yang, 2010; Pappu & Quester, 2010; Panda & Misra, 2014; Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016; Kim & Chao, 2018 & Rambocas & Ramsuhag, 2018), **sendo esse último o utilizado como base para a construção dessa tese.**

O *Country Brand Equity* é utilizado para determinar a avaliação, as preferências e as intenções de compra dos consumidores (Christodoulides & De Chernatony, 2010) e diferentes

autores se propuseram a debater esse conceito. De acordo com Rojas-Méndez; Murphy & Papadopoulos (2013) o CBE pode ser definido como a imagem mental construída a partir da soma das experiências positivas e negativas vivenciadas pelo consumidor com determinado país, aliada às notícias sobre esta nação veiculadas pela mídia e debatidas pelas pessoas (de forma real e virtual).

Segundo Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), por sua vez, o *Country Brand Equity* corresponde à soma de todas as imagens e associações realizadas na mente do consumidor referentes a um determinado país e que pode oferecer ganhos ou perdas aos produtos a ele associados. Por fim Pappu e Quester (2010), afirmam que o CBE pode ser entendido como a importância que se dá ao nome do país na hora de efetuar a compra de um produto.

**No contexto dessa tese adotar-se-á a definição de CBE proposta por Zeugner-Roth et al. (2008).** A Quadro 05 apresenta algumas definições de *Country Brand Equity* encontradas na literatura.

Os pensamentos de David Aaker acerca da análise do patrimônio de uma marca também serviram de inspiração para a investigação do *Brand Equity* de uma marcas-país, sendo que em alguns casos observou-se uma adaptação do modelo proposto em Aaker (1991) com a inclusão ou supressão de dimensões (Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008; Pappu & Quester, 2010; San Martín, Herrero & Dos Salmones, 2019; Mariutti & Giraldi, 2019 & Mariutti & Giraldi, 2020) e em outros casos observou-se a aplicação desse constructo à diferentes objetos (Pappu, Quester & Cooksey, 2006; Pappu, Quester & Cooksey, 2007; Yasin, Noor & Mohamad, 2007; Cristea, 2014; Panda & Misra, 2014; Herrero-Crespo, Gutierrez & Garcia-Salmones, 2016; Bozorginia & Basirat, 2017; Kim & Chao, 2018; Rambocas & Ramsubhag, 2018 & San Martín, Herrero & Dos Salmones, 2019).

Uma vez que esse recorte específico é o de maior interesse para esta tese, são nos artigos com esse enfoque que se centrarão os debates acerca da formação do *Country Brand Equity*.

Quadro 05: Definições de *Country Brand Equity* encontradas na literatura

ANO	AUTOR	DEFINIÇÃO CONCEITUAL
2002	Papadopoulos e Heslop	O valor que pode estar endossado/envolvido na percepção dos mercados-alvo sobre um país
2003	Papadopoulos e Heslop	O arcabouço de ativos do país que geram valor aos públicos internos e externos envolvidos no processo de compra.
2004	Papadopoulos	Os ativos reais e percebidos no processo de compra através da marca local.
2006	Pappu, Quester e Cooksey	Marcas de um país são compostas de imagem e associações, as quais se referem ao patrimônio da marca-país
2008	Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos	o Country Brand Equity é entendido como o valor agregado à marca dos produtos quando realiza-se uma associação desse com seu país de origem
2010	Pappu e Quester	CBE pode ser entendido como a importância que dá-se ao nome do país na hora de tomar a decisão de compra acerca de um produto.
2013	Rojas-Méndez; Murphy e Papadopoulos	O CBE pode ser definido como a imagem mental construída a partir da soma das experiências positivas e negativas vivenciadas pelo consumidor com determinado país, aliada às notícias sobre esta nação veiculadas pela mídia e debatidas pelo seu público formador de opinião
2016	Herrero-Crespo; Gutierrez e Garcia-Salmones	O CBE é o reflexo da ação do consumidor frente a menção de uma marca-país
2019	Rajh	O <i>Country Brand Equity</i> é a unificação dos conceitos de BE e COO
2021	Pappu e Quester	O Valor do nome do país endossado na sua produção (produtos)

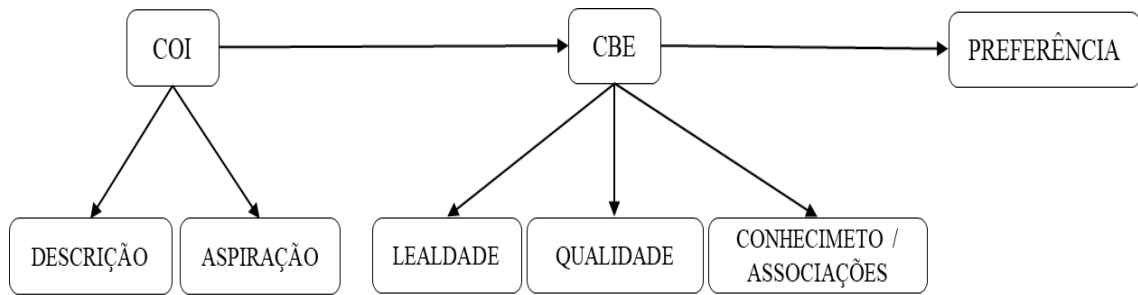
Fonte: Elaborado pelo autor

### 2.2.2.1. COUNTRY BRAND EQUITY BASEADO EM AAKER

Seguindo a mesma dimensionalidade adotada pelo *Brand Equity*, o patrimônio de uma marca-país é entendido como um constructo multidimensional composto de quatro variáveis: Conhecimento da marca, Associações Mentais com a Marca, Lealdade à Marca e Qualidade Percebida (Cristea, 2014).

Zeugner-Roth et al. (2008) utilizaram o modelo de *Brand Equity* no contexto de uma nação e mediram o valor agregado a um produto pelo uso da marca do seu país de origem, a partir da percepção do individual do consumidor. O resultado foi um modelo estrutural, representado pela Figura 12 e que unifica a escala de valor da marca proposta por Yoo e Donthu (2001b), derivada de Aaker (1991), que compreende três dimensões (Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e o Conhecimento da Marca/Associações Mentais com a marca) com a imagem do país de origem e tendo como elemento resultante a identificação das preferências do consumidor.

Figura 12: Modelo Estrutural associando o COI, o CBE e Preferência do Consumidor



Fonte: Adaptado de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)

Nessa pesquisa os autores utilizaram um questionário autoaplicado que tinha por objetivo avaliar o *Country Brand Equity* da Espanha a partir de quatro categorias de produtos (*jeans*, calçados esportivos, voos comerciais e restaurantes *fast food*) e valeu-se da modelagem de equações estruturais (MEE) para estimar as propriedades de medida das dimensões de imagem do país de origem (*Country of Origin Image - COI*) e patrimônio da marca-país (*Country Brand Equity - CBE*) para testar as hipóteses de pesquisa. Os resultados da pesquisa indicaram que o patrimônio da marca- país é influenciado pela percepção da imagem dessa nação e que o CBE impacta positivamente nas preferências do produto e em seu *Brand Equity*.

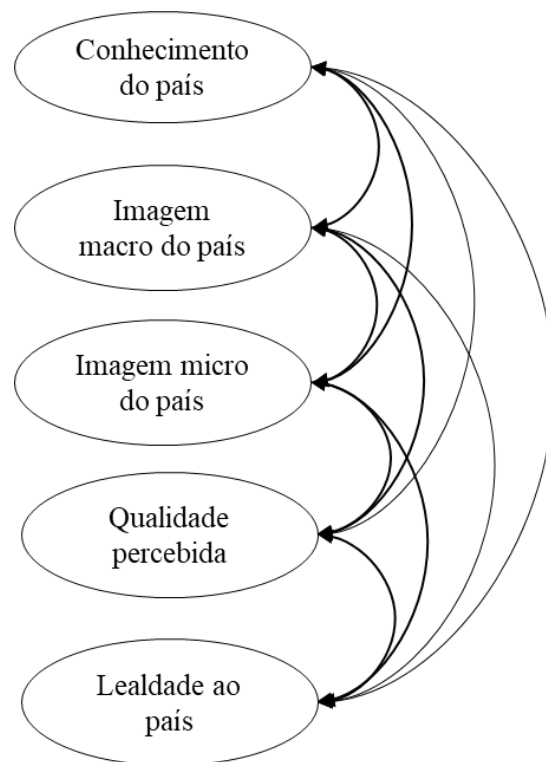
Nesse estudo os autores propuseram uma associação entre as ideias de imagem e patrimônio de marca-país, e ao adotar-se a proposta de Yoo e Donthu (2001b) mantêm-se a essência do pensamento dimensional de David Aaker.

Pappu e Quester (2010), por sua vez, propuseram a mensuração do patrimônio de uma marca-país na perspectiva do consumidor através da construção de um modelo associativo de memória de rede com uma característica tridimensional, compreendendo as dimensões Conhecimento da Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca. O modelo proposto pelos autores está representado pela Figura 13.

Nesse trabalho os autores propuseram a divisão da dimensão Associações Mentais com a Marca em duas novas variáveis, Imagem macro do país (que leva em conta fatores como desenvolvimento econômico, solidez democrática, níveis de industrialização e alfabetização e sistema de livre mercado) e Imagem micro do país (que leva em conta fatores como credibilidade, níveis de inovação e dependência e qualidade da mão de obra) e seus resultados

confirmam a hipótese da estrutura tridimensional e permitiu mensuração do valor de uma marca-país sob a perspectiva do consumidor.

Figura 13: Modelo de patrimônio de uma marca-país na perspectiva do consumidor



Fonte: Adaptado de Pappu e Quester (2010)

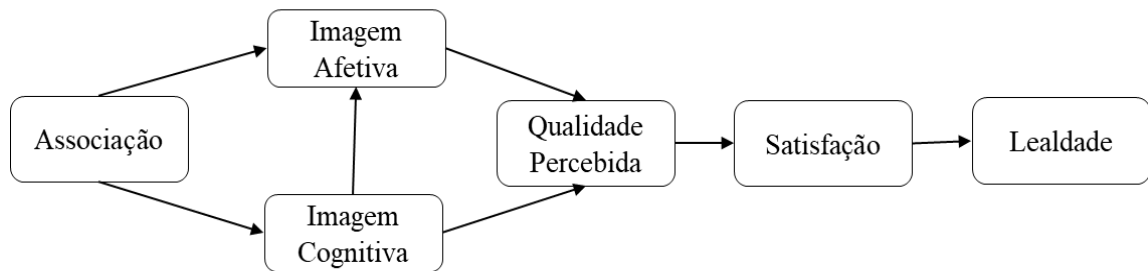
Essa modernização do modelo de Aaker originada da subdivisão da dimensão Associações Mentais com a Marca é atraente uma vez que as conexões construídas pelo consumidor em seu imaginário são fruto de informações colhidas macro e microambientalmente e, por isso, tais variáveis necessitam de uma análise aprofundada e realizada de forma apartada, a fim de que as informações coletadas possam ser analisadas segundo seus corretos graus de importância e níveis de influência. Todavia, no contexto digital, tais informações não são recebidas de forma separada e, tampouco, os internautas são capazes de realizar separação do que são elementos internos e externos e por isso salienta-se a importância dessa tese trabalhar essa dimensão de maneira unificada.

Outro trabalho que propôs a aplicação da base de Aaker atualizando suas dimensões de análise foi o de San Martín, Herrero e Dos Salmones (2019) o qual apresentou um modelo



integrativo que associou as dimensões do valor da marca-país (conhecimento, qualidade e lealdade) às variáveis imagem e satisfação do turista, como se pode observar na Figura 14.

Figura 14: Modelo Teórico Proposto por San Martín et al. (2019)



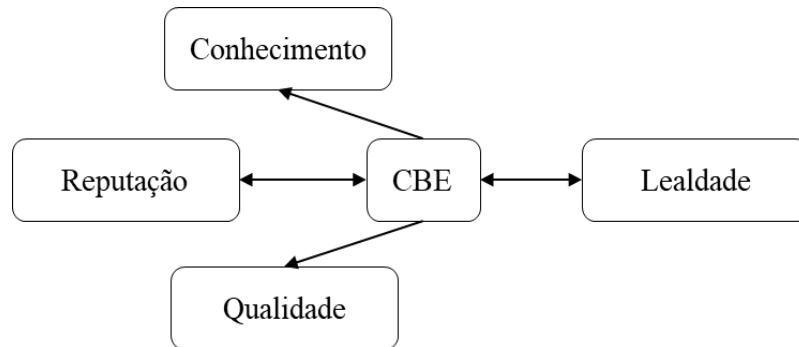
Fonte: Adaptado de San Martín et al. (2019)

Nesse estudo, os autores se propuseram a examinar as relações entre as dimensões do valor da marca de um país e a satisfação do turista como elementos determinantes da construção da lealdade. O modelo foi testado em duas amostras, uma contendo turistas nacionais e outra turistas internacionais que visitaram destinos turísticos espanhóis. Os resultados desse levantamento indicaram haver relação direta entre “qualidade-satisfação-lealdade” em ambas as amostras. Em outro sentido, os achados apontaram para uma diferença significativa entre as duas amostras de turistas no que se refere à cadeia de efeitos envolvendo consciência, imagem (considerando separadamente as dimensões cognitiva e afetiva) e qualidade percebida. Em ambos os casos observou-se uma influência positiva da imagem cognitiva na imagem afetiva.

Apesar da prevalência de estudos de BE e CBE nos ambientes marketing e de negócios internacionais, as principais publicações negligenciaram a construção do patrimônio de uma marca-país para além dos construtos clássicos. (Mariutti e Giraldi, 2020).

Com o objetivo de atualizar a teoria de Aaker (1991) e propor um modelo de *Country Brand Equity* mais completo e abrangente Mariutti e Giraldi (2019) propuseram um constructo no qual as dimensões de David Aaker (Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Conhecimento da Marca) são associadas à variável Reputação da Marca-país (*Country Brand Reputation – CBR*). O modelo foi batizado de Modelo de patrimônio de marca-país orientado para a Reputação (*Reputation-Driven Country Brand Equity Model - CBE-Rep*) e está representado pela Figura 15.

Figura 15: Modelo de *Country Brand Equity* orientado para a reputação



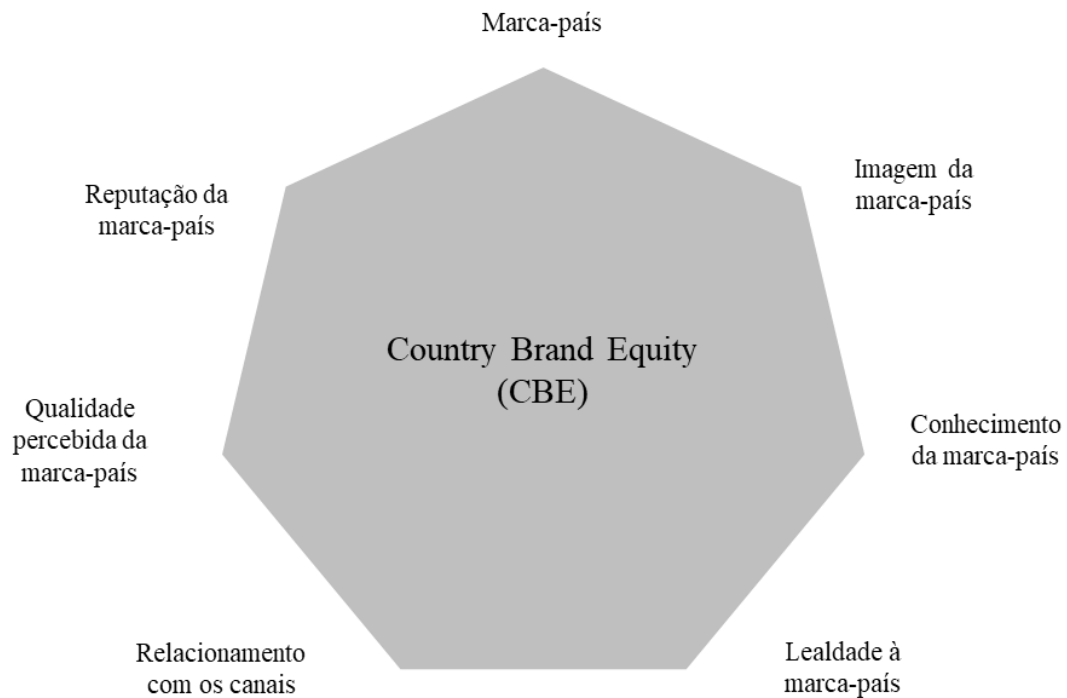
Fonte: Adaptado de Mariutti e Giraldi (2019)

Através de um questionário autoaplicado e disponibilizado através de plataformas digitais Mariutti e Giraldi (2019) investigaram consumidores tendo como universo o banco de dados de uma organização estadunidense, mensurando a relação entre os constructos através do modelo de equações estruturais. Dentre os principais, achados as autoras apontam haver influência direta da variável reputação da marca-país na construção do CBE e a relevância dessa força para a construção de planejamentos estratégicos e gerenciais de uma marca, sobretudo quando se pretende uma estratégia de competição em nível internacional.

Complementando esse pensamento, Mariutti e Giraldi (2020) conduziram outra pesquisa com o objetivo de evidenciar ainda mais a importância da reputação de uma marca na construção do *Country Brand Equity*. Nesta segunda investigação as autoras propuseram a criação de uma estrutura teórica contendo sete dimensões a partir de dois constructos principais - reputação da marca-país (formada a partir do compartilhamento de experiências) e imagem da marca do país (formada a partir do compartilhamento de ideias) atualizando mais uma vez a ideia defendida por Aaker (1991) como pode-se verificar na Figura 16.

Neste novo modelo as sete dimensões são entendidas como forças que se comportam de maneira dinâmica e o constructo "reputação" pode ser avaliado de forma qualitativa ou quantitativa, o que amplia as possibilidades de análise do patrimônio da marca permitindo resultados mais completos e bem aprofundados.

Figura 16 - Modelo multidimensional heptagonal do CBE



Fonte: Adaptado de Mariutti e Giraldi (2020)

Na comparação dos trabalhos dessas duas autoras Mariutti e Giraldi (2019 & 2020) a principal atualização teórica, além da inclusão do constructo imagem da marca país é a ideia de que as forças responsáveis pela construção do patrimônio de uma marca-país atuam como um elemento vivo e em movimento, o que faz da construção do CBE um processo contínuo e em constante evolução e não apenas uma competição de forças que trabalham em uma sequência de ação-reação.

As pesquisas de Mariutti e Giraldi (2019 & 2020) trazem à tona uma necessária reflexão sobre a importância da inclusão da variável Reputação da Marca ao se analisar a influência das redes sociais digitais (*Social Network Sites – SNSs*) na formação do patrimônio de uma marca-país já que a reputação (juntamente com as Associações Mentais com a Marca e o Conhecimento da Marca) corresponde a um importante mecanismo de identificação de uma marca (Chatzipanagiotou, Veloutsou, & Christodoulides, 2016).

Por isso em um universo digitalmente interligado (como o de que se trata essa tese) a preocupação com a construção e a manutenção da reputação de uma marca é (ou ao menos deveria ser) tarefa constante de todos os gestores que trabalham com esse constructo (Abed,

Dwivedi & Williams, 2015; Kaur, Dhir & Rajala, 2016; Rialti, Zollo, Caliandro & Ciappei, 2016; Kucharska, 2019; Moran & Muzellec, 2017 & Jin, Wang & Farahat, 2019). Nesse sentido, sabendo-se da importância dessa variável, optou-se por incluir a ‘reputação’ como uma das variáveis moderadoras desta pesquisa.

Ao contrário dos estudos anteriores, alguns autores aplicaram as dimensões de David Aaker na construção do patrimônio de uma marca-país sem nenhuma adaptação do seu modelo original. O primeiro trabalho que merece destaque é o realizado por Pappu, Quester e Cooksey (2006), que avaliou o desempenho da marca a partir das quatro dimensões propostas por Aaker (1991) conhecimento de marca, associações com marca, qualidade percebida e lealdade à marca. Para o estudo, os pesquisadores utilizaram um questionário estruturado de coleta dados através de interceptações em shoppings da capital australiana.

Tendo como metodologia de análise a modelagem de equações estruturais Pappu et al. (2006) identificaram que o *Consumer-based Brand Equity* variou de acordo com a nação de origem do produto e sua categoria. Esse impacto do país sobre o patrimônio da marca ocorreu quando os consumidores não entendiam determinado país como fabricante de um determinado produto ou notavam diferenças substanciais entre os países a partir de suas próprias associações mentais e aplicavam tais informações à análise dos produtos.

Dando sequência a esse trabalho Pappu, Quester e Cooksey (2007) avaliaram se o *Country Brand Equity* (CBE) e o *Brand Equity* (BE) possuem influências positivas ou negativas nas ações de marketing. Nessa pesquisa os autores examinaram as relações entre a imagem de um país, os produtos desenvolvidos por ele e o *Brand Equity* desse país segundo a percepção dos seus consumidores. A pesquisa valeu-se do mesmo banco de dados utilizado na pesquisa anterior – Pappu et al. (2006) – e as análises indicaram que o CBE estava significativamente associado à imagem do país de origem da marca. A relação entre esses dois construtos foi considerada positiva, assim como a categoria específica do produto. Cada dimensão de *Brand Equity* baseada no consumidor contribuiu de forma diferente para a relação, variando de acordo com a categoria do produto, assim como a contribuição das dimensões da imagem do país. O parâmetro de confiabilidade adotado nessa pesquisa foi o *Alpha de Cronbach*.

Yasin, Noor & Mohamad (2007), por sua vez, estudaram a influência da marca-país na construção do *Brand Equity* (BE) e para isso, utilizou a percepção que se tem das marcas de eletrodomésticos, em especial televisores, refrigeradores e ares-condicionados à venda no

mercado da Malásia. A pesquisa valeu-se de uma estrutura conceitual na qual a marca-país é apresentada para influenciar as quatro dimensões de análise do BE (lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida e associações mentais com as marcas) e determinar de que forma essas dimensões influenciam o valor da marca. Os dados foram coletados usando amostragem probabilística.

Os resultados desta investigação apontaram que a marca-país influencia positiva e significativamente as dimensões do *Brand Equity* e que o CBE influencia o BE, direta ou indiretamente, através dos efeitos mediadores da qualidade percebida, lealdade à marca, conhecimento da marca e associações com a marca.

Outro trabalho de interesse para essa pesquisa foi o de Panda e Misra (2014) que se propôs a identificar as variáveis envolvidas na formação do *Country Brand Equity* utilizando como objeto de estudos marcas de bens duráveis indianas. Para suas análises os pesquisadores utilizaram as dimensões propostas por David Aaker.

Para atingir o objetivo do estudo, Panda e Misra (2014) aplicaram um questionário aos consumidores das cidades de Rourkela e Bhubaneswar, no leste da Índia. Foram selecionados para pesquisa pessoas que compraram bens duráveis como televisores, aparelhos de ar condicionado, automóveis, Bicicletas, etc. nos três meses anteriores à pesquisa. Os entrevistados escolhidos possuíam idade superior aos 20 anos. Nesse estudo um procedimento de amostragem aleatória foi utilizado para escolher os respondentes do estudo e um questionário estruturado foi adotado para medir as dimensões do *Brand Equity*.

Os autores descobriram que a imagem da marca-país influencia positiva e significativamente as dimensões do patrimônio da marca e que a imagem do país de origem influencia o *Brand Equity*, direta ou indiretamente, através dos efeitos mediadores das três dimensões, embora a dimensão ‘conhecimento da marca’ tenha sido àquela que exerceu maior interferência. O estudo sugere que os profissionais de marketing devem colocar mais ênfase no desenvolvimento da dimensão conhecimento da marca para seus produtos e que a imagem do país de origem da marca deve ser adequadamente divulgada para que ela ‘empreste’ valor à marca corporativa.

Do ponto de vista da internet, veiculações frequentes envolvendo o produto, sua marca e suas características e a exploração de símbolos que remetam ao seu país de origem em todas suas plataformas de comunicação são estratégias baratas e eficazes para se produzir

conhecimento da marca e proporcionar associações entre o produto e a marca do seu país de origem.

Como se pôde observar, os trabalhos de Pappu et al. (2006), Yasin et al. (2007) e Panda e Misra (2010) apontam o mesmo caminho ao concluir que a competitividade de um produto depende das associações realizadas pelo consumidor com sua marca corporativa e também com as ligações realizadas por ele com as marcas-países desses objetos e que tais interpretações podem ser realizadas com as mais variadas categorias de produtos. Essas conclusões robustessem a ideia, já defendida anteriormente, de necessidade de um trabalho de monitoramento tanto das marcas-país quanto das marcas corporativas na hora da criação de planos estratégicos para as mais variadas categorias de produto.

Em outro contexto Herrero-Crespo, Gutierrez e Garcia-Salmones (2016) investigaram como o *Contry Brand Equity* influencia o comportamento de consumo no setor de educação superior e como se dão as relações de influência entre essas dimensões. Através da aplicação de um questionário a 208 estudantes primeiranistas, os autores concluíram que a simples menção a um país é suficiente para afetar o comportamento das dimensões qualidade percebida e conhecimento da marca e identificaram haver uma hierarquia nos efeitos entre as dimensões, sendo a Lealdade influenciada direta e positivamente pelas dimensões Qualidade Percebida e Conhecimento da marca.

Bozorginia e Basirat (2017), por sua vez, investigaram a percepção de valor criada pela marca de um país nos produtos desenvolvidos por essa nação tendo como base as Dimensões Lealdade à Marca, Consciência da Marca, Qualidade Percebida, Associações Mentais e Outros Atributos. Através da aplicação de um questionário os autores concluíram que a associação de um produto à marca do seu país de origem possui impacto positivo nas dimensões do valor da marca e que dentre todas, a dimensão Lealdade à Marca é a mais significativamente afetada.

Com outro enfoque Kim e Chao (2018) avaliaram o impacto de uma marca-país na formação *Consumer-Based Brand Equity* a fim de determinar a influência do país de origem (*Country of Origin – COO*) na fidelidade à marca para consumidores de duas marcas globais de *smartphones*. Para esse experimento os autores utilizaram o modelo de quatro dimensões de *Brand Equity* proposto por Aaker (1991) que especificou os seguintes constructos para o CBBE: conhecimento da marca, associação mentais com marca, qualidade percebida e lealdade à marca.

Neste estudo Kim e Chao (2018) testaram a influência dos constructos - Qualidade Percebida (QP) e Associações da Marca (AM) na construção da Lealdade à Marca (LA). A QP, nessa conjuntura, é definida como a percepção do cliente sobre a qualidade ou superioridade geral de um produto ou serviço em relação à sua finalidade tendo como base de comparação às alternativas disponíveis, as AM são definidas como algo ligado à memória de uma marca causando impactos significativos ao consumidor e nesse trabalho essa dimensão foi combinada à dimensão Consciência da Marca (CM) uma vez que os autores concluíram que itens de escala classificatória que medem a AM e o CM possuem certa similaridade. Por fim a LA é definida como uma medida do apego que um consumidor tem a uma marca e é considerada a etapa final do processo CBBE sendo o fator mais influente na construção de uma marca forte.

Os resultados dessa pesquisa indicaram a existência de uma relação positiva entre os construtos do CBBE, Qualidade Percebida (QP), Associações da Marca (AM) e Lealdade à Marca (LA).

Esses três estudos Herrero-Crespo et al. (2016); Bozorginia e Basirat (2017) e Kim e Chao (2018) apontam para a importância da dimensão lealdade à marca e sua volatilidade na relação com as demais dimensões do constructo de Aaker (1991). A conjectura de que a marca-país afeta de forma intensa a fidelidade que o consumidor tem a um determinado produto é interessante no contexto dessa tese uma vez que estudos como os de Cheung, Shen e Lee (2015); Zhang e Benyoucef (2016); Khoiruddin e Wijayanto (2017); Han, Nguyen, Song, Chua, Lee e Kim (2019) & Lu e Miller (2019) indicam que, em um ambiente globalizado como o contemporâneo em decorrência das tecnologias digitais, a constância de compras é um dos principais desafios das empresas, dada a grande oferta de produtos e serviços e o amplo volume de informações a seu respeito.

Por fim o trabalho de Rambocas e Ramsubhag (2018) investigou o papel moderador do *Country Brand Equity* no *Brand Equity*, nas intenções de repetição das compras (*repeat purchase intentions – RPI*) e no marketing boca a boca (*word of mouth – WOM*) na perspectiva de países em desenvolvimento (tomando por base o país centro americano Trinidad e Tobago). Os achados desse estudo indicam que os consumidores dos países em desenvolvimento dão ênfase significativa ao patrimônio de uma marca na formação de RPI e WOM, mas que o vigor desta influência depende das marcas-país. Os resultados indicaram também que a influência *Brand Equity* na fidelização das compras e no marketing boca a boca é maior quando a imagem do país de origem é favorável.

Esse achado indica que as informações acerca país em que o produto é fabricado são consultadas e utilizadas pelo consumidor no momento de sua tomada de decisão o que é um dado importante para no embasamento desta tese uma vez que, na sociedade contemporânea, a internet e as redes sociais digitais (objetos de investigação deste estudo) são utilizadas como uma das principais fontes de consulta e coleta de informações.

Os resultados de Rambocas e Ramsuhag (2018) indicam ainda a importância do uso do marketing boca a boca como tática mercadológica. O fato de não terem analisado especificamente o WOM sob o prisma das SNSs aponta uma lacuna para a investigação da influência dessa prática na construção do *Country Brand Equity*, a qual será tratada por esta tese, até porque as redes sociais são um dos principais alvos de investimento em marketing, principalmente naquele aplicado ao trabalho com as marcas (Kujur & Singh, 2020; CENP-MEIOS, 2022 & IABBRASIL, 2022).

O Quadro 06 apresenta um resumo dos estudos apresentados apontando seus principais achados. A análise desses estudos aponta que a construção do patrimônio de uma marca-país é um tema relevante e de interesse acadêmico e que pode ser realizado tomando por base diferentes objetos, porém, a internet ou as redes sociais não foram incluídas em nenhuma dessas investigações.

Diferentes estudos apontaram de forma teórica e empírica a importância e a influência direta das Redes Sociais Virtuais (*Social Network Sites - SNSs*) na construção das opiniões e comportamentos dos consumidores (D'Avanzo & Pilato, 2015; Kucukemiroglu & Kara, 2015; Nisar & Whitehead, 2016; Kudeshia & Kumar, 2017; Farzin & Fattahi, 2018; Langaro & Salgueiro, 2018 & Araújo, 2019) e nos últimos anos diferentes autores tem conduzido pesquisas que investigam a relação entre as redes sociais e as plataformas móveis e a formação do *Brand Equity*. (Rojas-Lamorena, Barrio-García & Alcántara-Pilar, 2022).

Por isso a próxima seção apresentará um panorama do uso da internet nas ações de marketing e a influência dessas ferramentas mercadológicas na construção do patrimônio de uma marca.



Quadro 06: Principais resultados dos estudos sobre o *Country Brand Equity*

ANO	AUTORES	PRINCIPAIS RESULTADOS
2006	Pappu; Quester e Cooksey	Identificação da variação do CBBE de acordo com a nação de origem do produto e sua categoria.
2007	Pappu; Quester e Cooksey	Verificação de uma relação entre a imagem de um país, os produtos desenvolvidos por ele e Brand Equity das marcas desse país
2010	Pappu e Quester	Comprovação da eficácia de um modelo de CBBE aplicado aos países que divide a dimensão Associações Mentais com a Marca em duas novas variáveis, Imagem macro do país e Imagem micro do país
2010	Yasin, Noor e Mohamed	Apontamento de que a marca-país influencia positiva e significativamente as dimensões do Brand Equity e que o CBE influencia o BE, direta ou indiretamente
2014	Panda e Misra	Compreensão de que a imagem do país da marca influencia positiva e significativamente as dimensões do Brand Equity e que a imagem do país de origem da marca influencia o Brand Equity, direta ou indiretamente.
2016	Herrero-Crespo; Gutierrez e Garcia-Salmones	Verificação de que o país afeta as dimensões qualidade percebida e conhecimento da marca e identificaram haver uma hierarquia entre as dos efeitos entre as dimensões sendo a dimensão Lealdade direta e positivamente influenciada pelas dimensões Qualidade Percebida e Conhecimento.
2017	Bozorginia e Basirat	Identificação de que a associação do produto à marca do seu país de origem possui impacto positivo nas dimensões do valor da marca e que dentre todas, a dimensão Lealdade à Marca é significativamente afetada.
2018	Kim e Chao	Indicação da existência de uma relação positiva entre os construtos do CBBE, Qualidade Percebida (QP), Associações da Marca (AM) e Lealdade à Marca (LA).
2018	Rambocas e Ramsuhag	Compreensão de que influência Brand Equity na fidelização das compras e no marketing boca a boca é maior quando a imagem do país de origem é favorável.
2019	San Martín; Herrero e Dos Salmones	Identificação de vínculo sólido entre as variáveis “qualidade-satisfação-lealdade”
2019	Mariutti e Giraldi	Comprovação da existência de uma influência direta da variável reputação da marca-país na construção do CBE

Fonte: Elaborado pelo autor

### 2.3. PANORAMA DO USO DA INTERNET NO MARKETING

É cada vez mais importante a realização de estudos que investiguem a influência do marketing e suas ferramentas no comportamento das marcas. (Xu, Zhu, Metawa, Zhou, 2022, Argyris, Wang, Kim & Yin, 2020; Ezenwafor & Ayodele, 2021; Liu & Chen, 2021; Yazdanian, Ronagh & Laghaei, 2019), uma vez que as atividades de marketing através das mídias digitais têm um efeito significativamente positivo na construção do patrimônio de uma marca e na resposta do cliente (Zarei, Farjoo & Garabollagh, 2021).

Na sociedade contemporânea, o uso da internet (e sobretudo das redes sociais) é algo corriqueiro, tanto que nas rotinas diárias nem sempre se reflete que tais plataformas além de

serem utilizadas de forma recreativa também podem possuir uma importante função mercadológica. Contudo, ainda que o usuário comum não tenha essa percepção ao realizar-se uma postagem, compartilhamento ou comentário em tais plataformas, cada uma dessas ações pode se transformar em dados que serão utilizados como ricas fontes de informação no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Nas últimas décadas têm-se observado grande interesse no estudo do marketing *online* e das comunicações através das redes sociais (Osorio, Centeno & Cambra- Fiero, 2020) já que tais plataformas tornaram-se indispensáveis para o universo consumidor contemporâneo dado ao seu poder de influência no comportamento de compra (Gil-Cordero, Rondan-Cataluna & Rey-Moreno, 2021a & Ferreira, Santos & Malta, 2020), especificamente dos últimos dois anos durante a Pandemia de SARS-COV-2 (COVID -19) (ABCOMM, 2020; Sheth, 2020; Silva, Neto, Grangeiro, & Nadae, 2021; Tran, 2021 & Zwanka & Buff, 2021).

As redes sociais correspondem a uma estrutura social composta pela conexão de múltiplos indivíduos e organizações que trocam informações e se comunicam em tempo real (Recuero, Zago & Soares, 2019) sem que haja a influência das barreiras de língua, tempo e espaço o que permite que um conteúdo qualquer possa ser acessado da maneira mais conveniente para o usuário (Castells, 2011; Friedman, 2006 & Luck, Barbosa, Crawford, Swartz & 2018).

Quando se fala em redes sociais por vezes acredita-se tratar de um fenômeno novo e recente na história da humanidade, mas na verdade convive-se em redes sociais há centenas de milhares de anos, então a novidade nesse conceito não está nessa forma de organização social em si, mas sim no fato desse processo comunicacional ocorrer, agora, também em ambiente digital e não mais apenas em ambiente físico (Hou, Wu & Du, 2017), são as chamadas Redes Sociais Digitais (*Social Network Sites – SNSs*).

Uma rede social é composta por indivíduos (chamados de nós) interligados através de arestas formando uma teia na qual um único nó pode conter infinitas arestas. Essa forma de organização é, portanto, descentralizada o que facilita a interação entre os nós e permite que eles se organizem de maneira independente, porém interdependente (Castells, 2011).

As SNSs possuem características de natureza estrutural (ligação entre os usuários, densidade e centralidade da rede, acessibilidade ou conectividade e homofilia) e de natureza funcional (viralidade, contato intrausuários, emissão opiniões e suporte informativo)

(Sheshasaayee & Jayamangala, 2017) e do ponto de vista do marketing são ferramentas fundamentais para a criação de um plano mercadológico efetivo uma vez que permitem uma propagação ampla das mensagens publicitárias, além de garantir uma comunicação diversificada através do uso de múltiplas semioses.

As postagens da marca nas mídias sociais incluem vídeos, áudios, postagens, imagens, concursos, notícias e histórias relacionadas à marca, causas apoiadas pela marca, avaliações de marca, jogos *online*, presentes e cartões relacionados à marca e presentes (Muntinga et al., 2011) tudo passando pelo crivo das opiniões e endosso dos usuários.

O engajamento<sup>1</sup> do consumidor com o *post* de uma marca se manifesta na forma de atividades como curtir, comentar e compartilhar e essas atividades são necessárias para o fortalecimento do relacionamento entre o consumidor e a marca (Pelletier et al., 2020; De za et al., 2012 & Berto & Gonçalves, 2011).

Tais características enunciativas (próprias do ambiente digital) são fundamentais quando se objetiva a realização de pesquisas comportamentais, como por exemplo a netnográfica, uma vez que auxiliam na contextualização da opinião emitida, permitindo que a mensagem seja interpretada com um teor de fidelidade maior e possa refletir de fato a intenção do emissor. Ao ter a possibilidade de demonstrar suas emoções o emissor contextualiza suas opiniões dotando-o de novos sentidos.

Outra característica que faz dessas plataformas uma robusta ferramenta de marketing é o fato de permitir o envio de mensagens publicitárias massivas e ao mesmo tempo individualizadas. Cada vez que o usuário ‘navega’ no ambiente digital e interage com seus conteúdos ele deixa para trás uma série de dados que, reunidos em um banco, possibilitam que ele receba conteúdos mais próximos dos seus interesses e construídos com uma linguagem adequada aos seus gostos pessoais (Berto & Silva, 2017 & Javaid, Haleem, Singh, Rab & Suman, 2021), ou seja, uma mesma mensagem é enviada com potencial para atingir um imenso volume de pessoas, mas apenas aqueles que de fato têm interesse em recebe-la terão acesso a esse conteúdo e da forma com que os cruzamentos analíticos da rede julgarem ser a mais apropriada.

---

<sup>1</sup>O engajamento é uma das métricas utilizadas para a mensuração dos resultados em ambiente digital e corresponde ao envolvimento dos usuários com as publicações realizadas em uma determinada rede social sendo medida através do número de interações com essas postagens (curtidas, compartilhamentos, comentários, *deslikes*, etc.) realizadas pelos seus seguidores.

Assim, da mesma forma que a internet e as redes sociais mudaram a configuração e a organização da sociedade ela também influenciou de maneira direta a forma com que os planejamentos de marketing são pensados e hoje tais plataformas são utilizadas na divulgação das mais diferentes categorias de produtos e serviços (Zamenjani, 2015).

Diferentes estudos na área de marketing apontam que o uso mercadológico das mídias sociais afeta a atitude do consumidor, a satisfação do consumidor, seus gastos e comportamento de compra, emissão de opiniões *online* em relação à marca e seus serviços ou produtos, faturamento e valor da empresa e no relacionamento entre consumidor e empresa (Liu & Wu, 2021), contudo não existe uma maneira única ou mais correta de se realizar um plano de ação mercadológico, cada marca deve pensar suas estratégias de marketing digital a partir da sua realidade, das diretrizes de suas pesquisas e o valor possível para investimento. (Keller, 2008; Sousa & Soares, 2020 & Molho, Vilhena & Souza, 2021).

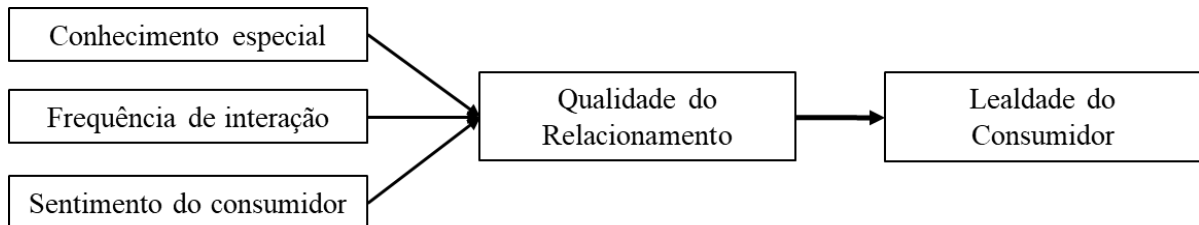
Indo ao encontro desses pensamentos, Zhang (2019) lembra que os meios de comunicação tradicionais fundamentam suas métricas em segmentações baseadas na geografia, gênero, sexo e outras características de ordem pessoal e demográfica, porém as informações disponíveis no banco de dados da internet (a *big data*) possibilitam também uma subdivisão dos consumidores segundo seus interesses, comportamentos, preferência e frequência de compra, suscetibilidade às ações promocionais e etc. Nesse sentido é possível afirmar que a manutenção de um diálogo relevante e frequente com o usuário (respeitando sempre seus interesses) é a melhor forma de se alcançar sucesso nas ações publicitárias em ambiente digital.

Deng, Zhang, Zhu, Liu e Wang (2015) investigaram a relação entre o marketing de relacionamentos e a lealdade a um produto nas redes sociais e concluíram que essa mistura complexa de praticidade de acesso, informações atualizadas, linguagem adaptada e possibilidade de se expressar e conhecer a opinião de outras pessoas interfere na qualidade da relação que os usuários têm com o produto e, por consequência, na sua lealdade. O modelo proposto por esse estudo está representado pela Figura 17.

De acordo com esse modelo, quão mais favoráveis forem as opiniões emitidas, mais interessante e relevante forem os conteúdos postados e mais frequentes forem as publicações maior será a qualidade do relacionamento entre o consumidor e o produto e maior será sua lealdade. Esses pontos corroboram com a prática publicitária que aponta para a necessidade de publicações constantes e diárias (seja de conteúdos novos, repostagens ou republicações de

outras plataformas) a fim de se construir um engajamento capaz de produzir lembrança e fidelidade por parte do consumidor.

Figura 17: Modelo de influência entre o marketing de relacionamento e o marketing digital



Fonte: Adaptado de Deng, Zhang, Zhu, Liu e Wang (2015)

O trabalho de Deng et al. (2015) é importante para o embasamento desta tese pois ajuda a **comprovar a influência das redes sociais na formação da lealdade a uma marca ou produto e também a força exercida pela opinião emitida por outros usuários na noção de qualidade entendida pelos consumidores, dois pontos que também são defendidos por esta tese.**

Ao participar das *social network sites* as pessoas passam a compartilhar interesses comuns e a formar comunidades através das quais podem interagir com outros usuários, criar perfis e realizar a troca de opiniões e informações sobre uma determinada marca, produto ou empresa, é o chamado marketing boca a boca (*World of Mouth Marketing – WOM*) (Toor, Husnain & Hussain, 2017).

O WOM é extremamente importante e eficaz para as empresas que trabalham com ações mercadológicas em ambiente digital uma vez que os humanos tem a tendência natural de serem influenciados pelas opiniões de outras pessoas e assim, ao valer-se de usuários chave que atuem como influenciadores digitais, é possível fazer com que a mensagem alcance um número mais amplo de pessoas (Kaple, Kulkarni & Potika, 2017) e seja recebida com maior potencial de convencimento. Essa característica faz das mídias sociais o meio perfeito para a veiculação de propagandas utilizando a técnica de marketing boca a boca (Zarei, Sheikahmadi & Jalili, 2020).

Os consumidores usam as redes para pesquisar produtos e se comunicar com marcas e outros usuários, absorvendo informações valiosas sobre marca e suas características (Santiago,

Borges-Tiago & Tiago, 2022). Tais influenciadores tanto podem ser garotos propaganda contratados pela empresa para disseminar informações importantes e relevantes sobre o produto, quanto podem ser pessoas comuns que propagam as marcas de forma gratuita, verdadeira e independente (Bhat & Abulaish, 2013), sendo inclusive (em muitos casos) mais eficazes do que os influenciadores profissionais, já que passam mais veracidade e são capazes de promover uma maior empatia com os internautas.

Esse comportamento de rede é notável uma vez que, dentre todas as ferramentas disponíveis ao uso do marketing nas redes sociais, a recomendação é a que mais tem sido utilizada pelos planos de marketing nos últimos anos (Sheshasaayee e Jayamangala, 2017), além disso, deve-se levar em conta que essa técnica permite que muitas pessoas e empresas com baixo poder de investimento financeiro ou verbas publicitárias reduzidas possam realizar transações e ações condicionais em meio digital. (Zarei et al., 2020).

Exemplos que corroboram com esse pensamento são os trabalhos de Nawaz, Abbas, Javed, Mughal & Nabeel (2015) e Toor, Husnain e Hussain (2017). Nawaz et al. (2015) pesquisaram a influência das *social media* no processo escolha de um produto tendo como base 126 respondentes e seus resultados indicaram que a decisão de compra entre os usuários das redes sociais é, na maioria dos casos, influenciada pelas críticas e pelas informações publicadas por outros usuários.

Toor et al. (2017), por sua vez, investigaram o impacto do *social marketing* na intenção de compras *online* tendo como base 300 usuários de uma rede social. Os resultados apontaram ação direta das informações publicadas nas SNSs nas compras realizadas no período investigado e atestaram que o aumento da intensão de compras foi mediado pelo engajamento com as postagens e pelas opiniões emitidas por outros usuários.

Tais achados corroboram com os pensamentos norteadores dessa tese que defende que a opinião dos outros usuários e o engajamento com as postagens exercem influência moderadora na formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.

Quando se fala da interferência dos comentários realizados pelos internautas Chen, Lai, Lrzan e Chency (2018) lembram que os nós de influência presentes nas redes sociais podem ser de dois tipos, no primeiro estão aqueles que fazem parte do grupo de referência dos usuários (ou seja, seus amigos e familiares, por exemplo) e no segundo estão aqueles que fazem parte

do seu grupo de conhecimento (ou seja, os amigos de seus amigos e pessoas com as quais se relacionou no passado, por exemplo).

Assim ao realizar uma ação de marketing através das plataformas *online* é preciso identificar quem são os influenciadores principais de cada um dos usuários e o grau de influência exercida por eles e apenas depois desenvolver-se uma ação mercadológica que se valha de tais sujeitos. Ressalta-se que um mesmo nó pode influenciar um mesmo sujeito de forma diferente a depender da sua autoridade para endossar determinada marca ou produto e da relação pessoal do sujeito com aquele objeto.

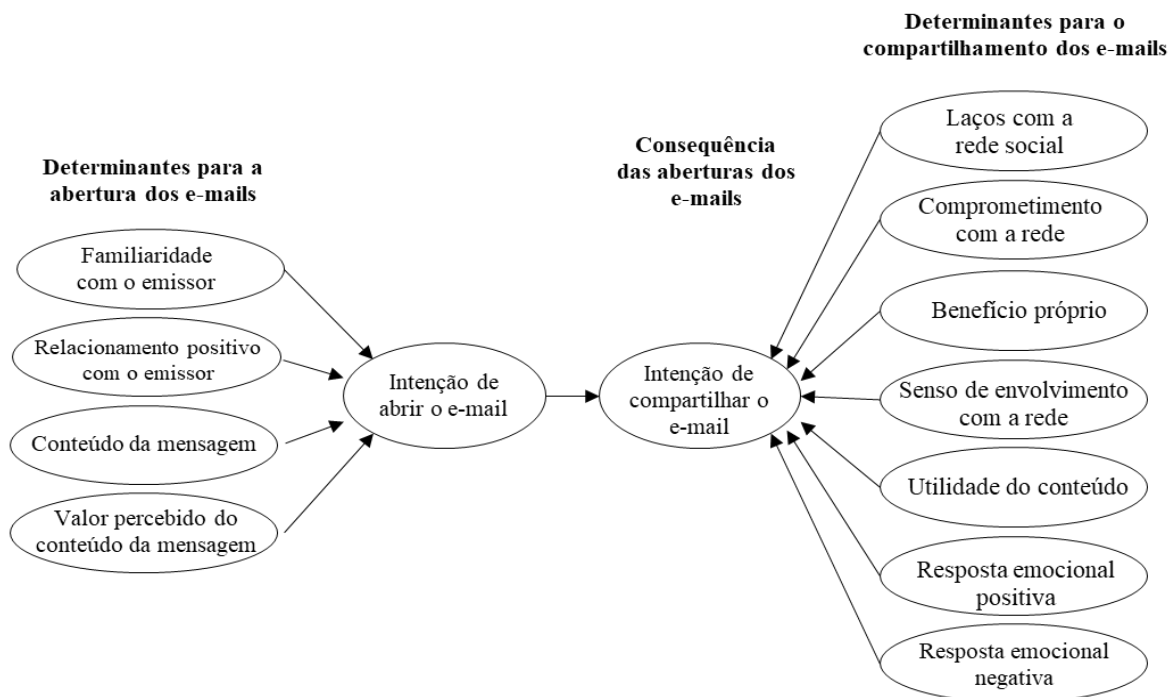
Ou seja, quanto mais bem aprofundadas forem as pesquisas, mais se saberá sobre o comportamento e as preferências do consumidor; quanto mais se souber sobre os interesses dos compradores, mais fácil será a elaboração de um conteúdo interessante para este usuário e quanto mais bem construída for essa mensagem, maior será seu alcance e seu potencial de compartilhamento, o chamado marketing viral.

O Marketing Viral corresponde a uma técnica de marketing utilizada nas redes sociais para aumentar o conhecimento da marca e fazer com que as informações acerca de um produto ou empresa sejam recebidas por um número cada vez maior de usuários através de plataformas eletrônicas como blogs, e-mail, fóruns, redes sociais e etc. através um processo autorreplicante análogo à disseminação de vírus patológicos ou de computador (Bhat & Abulaish, 2013).

Muitas organizações exploram as propriedades o marketing boca a boca e do potencial de viralização das redes sociais para promover seus produtos, propagar inovações, maximizar o conhecimento de sua marca e difundir as informações ao maior número de usuários possível (Sheshasaayee e Jayamangala, 2017 & Lee & Kotler, 2009).

Com o objetivo de identificar a os fatores responsáveis pela produção de uma ‘infecção viral’ em ações de marketing Sharma e Kaur (2020) tomaram por base um processo de viralização iniciado por um e-mail marketing investigando um grupo de 846 pessoas selecionadas através do formato bola de neve. O resultado é o modelo representado pela Figura 18.

Figura 18: Modelo conceitual de uma ação viral através do e-mail marketing.



Fonte: Adaptado de Sharma e Kaur (2020)

De acordo com esse modelo, a ‘infecção viral’ possui duas etapas determinantes: a abertura do e-mail e o compartilhamento da mensagem. A intenção em abrir a mensagem é influenciada por quatro variáveis: familiaridade com o emissor, relacionamento positivo com o emissor, conteúdo da mensagem e valor percebido do conteúdo da mensagem, já a intenção de compartilhar a mensagem depende da ação de sete variáveis, os laços com a rede social, comprometimento com a rede, benefício próprio, senso de envolvimento com a rede, utilidade do conteúdo, resposta emocional positiva e resposta emocional negativa, sendo que a ação dessa última pode dificultar o interesse do usuário em compartilhar uma mensagem ao passo que as demais contribuem para o aumento do desejo em propagar a informação.

É possível teorizar que este modelo também pode ser extrapolado para outros meios de comunicação como Whatsapp, Facebook, TikTok, Youtube, Instagram, Twitter e etc. uma vez que a lógica do processo comunicacional é a mesma: um determinado conteúdo é enviado ao usuário e fica a sua disposição, podendo o sujeito acessar essa mensagem ou passar por ela em sua *time line* sem realizar nenhuma interação, da mesma forma que fica a cargo do internauta comentar, compartilhar ou avaliar esse conteúdo publicitário, todavia não foram encontrados nos cruzamentos realizados para a escrita desse referencial teórico estudos que propusessem



validar o modelo de Sharma e Kaur (2020) para uso em outras plataformas, sendo essa uma sugestão para estudos futuros.

A interação entre um usuário e o *post* permite que as organizações colem respostas sobre um determinado tema. Essa comunicação bidirecional e rápida favorece o ganho de resultados e o aproveitamento de determinados *timings* fundamentais ao sucesso das ações de marketing digitais (Lin et al. , 2019).

Outra forma de utilização das redes sociais como ferramenta de estratégia de marketing é a criação e o monitoramento de comunidades virtuais (*Online Social Network Marketing Community* - OSNMC), já que o uso dessas comunidades ajuda a concentrar os debates sobre uma determinada marca, produto ou empresa em um mesmo espaço (de determinadas formas controlável) além de facilitar a interação e a troca de informações intrausuários.

Tendo como objeto esse elemento específico dentro das redes sociais (as comunidades da marca) Hoang, Wang, Van Ngo & Chen (2019) examinaram os efeitos que a comunidade de marcas nas redes sociais (*Social Media-Based Brand Community* - SMBBC) exerce na construção do *Brand Equity* baseado no consumidor (CBBE). Para o estudo os autores aplicaram um questionário aos participantes que fazem parte da Comunidade da Xiaomi no Vietnã dentro da rede social Facebook, ao todo foram 512 questionários respondidos.

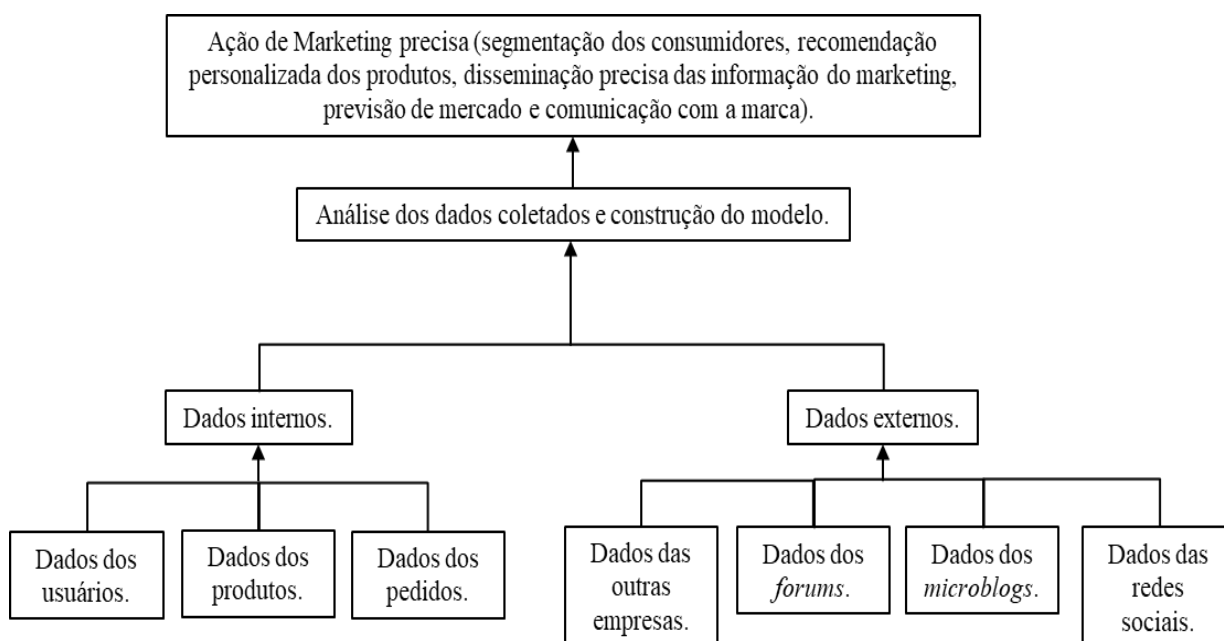
Nessa pesquisa, os autores concluíram que os elementos que compõem a comunidade da marca afetam significativamente o CBBE, atestaram que o comprometimento da comunidade da marca desempenha um papel importante na mediação na construção do CBBE e identificaram que a influência do SMBBC no CBBE é mais forte para as mulheres do que para os homens.

Como as redes sociais permitem a comunicação direta e facilitam as interações mútuas entre os membros das comunidades é possível moldar uma estrutura de rede (mais próxima da desejável) e alcançar o sucesso de longo prazo (Ansari, Heitmann & Bremer, 2018). O uso dessa estratégia facilita a coleta de dados sobre os usuários e o monitoramento do seu comportamento frente a determinados temas de interesse para a organização, servindo como uma rica fonte de pesquisa de mercado que pode ser utilizada na criação de produtos, teste de aceitabilidade de mensagens publicitárias, posicionamentos, etc. o que contribui para a criação de campanhas e ações promocionais mais assertivas. (Helal, Ismail, Badr & Mostafa, 2016), além disso, as várias redes sociais existentes possuem ferramentas e métricas de análise próprias

e que são capazes de auxiliar o controle e monitoramento das ações de marketing (Sharma & Kahur, 2020).

O uso das redes sociais como fonte de pesquisa de mercado foi exemplificado por Zhang (2019) através da construção do modelo representado pela Figura 19. Para o autor uma estratégia de marketing efetiva é construída com base em informações coletadas em bancos de dados internos (informações pessoais dos usuários, volume e frequência de compra de um produto, sazonalidade, participação de mercado, ticket médio, markup e diferenciais competitivos do produto e etc.) e externos (diferenciais competitivos dos produtos e concorrentes, opiniões e impressões coletadas através das comunidades e fóruns *online*, notícias veiculadas nos diferentes sítios localizados na internet e outros dados e métricas oferecidas pelas mídias sociais).

Figura 19: Processo básico do *Big Data Marketing*



Fonte: Adaptado de Zhang (2019)

A sistematização desse conhecimento é relevante uma vez que as informações publicadas nas plataformas digitais são (na maior parte dos casos) de acesso público, o que barateia o custo da coleta de informações, e estão disponibilizadas em um histórico cronológico, o que permite a identificação de tendências.

No trabalho com comunidades *online* estudos sobre os comportamentos das redes sociais sugerem que a visibilidade de um membro em uma rede social pode criar ativos

relacionais intangíveis ou capital social a esse membro, o que faz com que as pessoas que participam de uma plataforma de compartilhamento social tendam a buscar ser vistos por outros usuários (Chang et al., 2019)

Ao desenvolver uma ação para as OSNMC têm-se como personagens principais os superusuários (que são considerados líderes de opinião), os usuários de alta influência (que são os responsáveis por disseminar as informações e opiniões dos superusuários) e outros usuários ativos (que desempenham o papel de sustentabilidade das comunidades) e, portanto, recrutar superusuários que tenham credibilidade e tenham opiniões alinhadas às da empresa é o primeiro passo para construir uma comunidade sustentável.

Embora existam vários estudos empíricos sobre o engajamento do consumidor com a marca, ainda faltam pesquisas, analisando como envolver os consumidores no processo de criação do patrimônio de uma marca e foi pensando nisso que Kuvykaite e Piligrimiene (2014) se propuseram a identificar os fatores relacionados à empresa e ao consumidor que tem maior potencial para influenciar e envolver o consumidor na construção do valor de uma marca. O estudo relacionou dimensões de análise do *Brand Equity* (conhecimento da marca, qualidade percebida, associações mentais com a marca e lealdade à marca), diferentes níveis de engajamento do consumidor (cognitivo, afetivo e comportamental) e características pessoais dos consumidores que foram consideradas fundamentais para avaliar o engajamento (conhecimento, clareza, habilidade e reciprocidade).

Os resultados identificaram que alguns esforços (como alinhar as tecnologias de socialização, auxiliar os consumidores, entender suas expectativas e desenvolver nos consumidores as habilidades de participar das ações da marca) devem ser realizados pelas empresas com o objetivo de produzir consumidores mais fortemente engajados com as marcas.

Este estudo é significativo pois, ao invés de simplesmente aguardar o surgimento de novos superusuários, as empresas são capazes de transformar usuários médios em líderes de opinião através da (re)organização alguns processos comunicacionais e do direcionamento da maneira com que o consumidor usufrui das redes sociais.

Partindo dessa premissa, Zhang (2019) criou um modelo dinâmico de sistema difuso (*Fuzzy System Dynamic Model - FSDM*) para simular a sustentabilidade de uma comunidade virtual tendo como pano de fundo uma *Online Marketing Community* voltada para a moda. A pesquisa propôs análises com base em quatro diferentes variáveis: popularidade, qualidade dos

serviços, proteção à privacidade das informações e relacionamento. Os resultados mostraram que a sustentabilidade das OSNMC precisa não apenas de um ambiente aberto e ativo, mas também de controle à privacidade.

Apesar de entender a importância das *Online Social Network Marketing Community* na construção de uma marca (seja ela corporativa ou país) essa tese não propôs estudos específicos utilizando essa ferramenta por questões metodológicas e de recorte investigativo.

Algo que deve ficar claro no momento em que uma empresa opta pela realização de uma ação em ambiente digital é o fato de que cada uma das ferramentas aqui apresentadas possui um formato comunicacional e estratégias de interação próprias e, muitas vezes, com métricas e mensurações específicas e isso deve ser levado em conta na construção dos planejamentos de marketing a fim de que o resultado final seja adequado ao objetivo inicial proposto.

Os estudos aqui expostos demonstraram a importância de se usar corretamente as SNSs e suas ferramentas na construção de ações de marketing bem sucedidas, com destaque especial para a canalização da opinião de outros usuários e a utilização de campanhas de marketing viral.

Nesse cenário as redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante no desenvolvimento das estratégias comunicacionais, por serem o meio pelo qual os clientes comentam livremente sobre os produtos e empresas através dos mais diferentes aspectos (Gil-Cordero, Rondan-Cataluna & Rey-Moreno, 2021a). A comunicação através das plataformas *online* tem se tornado cada vez mais importante na vida dos consumidores o que fez com que as marcas venham nos últimos anos construindo suas páginas centradas na interação com os consumidores e na integração entre suas múltiplas plataformas (Aydin, Uray & Silaharoglu, 2021 & Chiu, 2021).

Especificamente no que se refere ao *branding*, as redes sociais também exercem influência direta na forma com que as marcas são construídas e disseminadas na internet, sendo fundamentais para a criação do seu universo *sígnico* na mente dos consumidores (Hajikhani, Porras & Melkas, 2017) e por isso o uso extensivo da internet fez com que as marcas fossem forçadas a migrar suas ações comunicacionais (ou ao menos parte delas) para o ambiente digital contribuindo para o reconhecimento das marcas em contexto global (Davenport et al., 2020).

Com base nisso, a seção seguinte se debruçará nos debates acerca do uso da internet na construção do patrimônio de uma marca.

### 2.3.1. AS FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA CONSTRUÇÃO DO *BRAND EQUITY*

Antes de iniciar os debates propostos para essa seção vale a pena ressaltar que, inicialmente, planejou-se para esse espaço uma discussão acerca do panorama dos estudos envolvendo a construção do patrimônio de uma marca-país na internet. Porém, ao dar-se início ao levantamento bibliográfico que constituiu o referencial teórico desta tese deparou-se com uma interessante lacuna investigativa: nenhum dos trabalhos encontrados debate, cita ou sequer aponta como limitação ou sugestão para estudos futuros o uso das Redes Sociais Virtuais (*Social Network Sites - SNSs*) como elemento de influenciador do *Contry Brand Equity* ou *Tourism Destination Brand Equity*.

Assim, a não apresentação de artigos com esse viés de análise não foi uma escolha metodológica, mas sim uma limitação do ambiente acadêmico, confirmada pelo levantamento bibliométrico (exposto na seção seguinte) e a pesquisa bibliográfica realizados para a identificação das lacunas investigativas que originaram essa tese. O que o levantamento apontou foram estudos que se propuseram a investigar a influência das SNSs na construção do patrimônio de marcas corporativas e, portanto, é esse recorte que será apresentado nesta seção.

A literatura sobre o tema ainda é embrionária e discute, em sua maioria, o valor e as oportunidades que as SNSs apresentam para marcas e consumidores (Fraser & Dutta, 2010; Kim & Ko, 2010; Sponder, 2012; Beukeboom, Kerkhof & de Vries, 2015; Dilham, Sofiyah, & Muda, 2018 & Krishna, 2019) e a maneira com que a interação dos consumidores pode ser canalizada a fim de melhorar o patrimônio de uma marca. (Yang & Coffey, 2014, Demirbag-Kaplan, Yildirim, Gulden, S. & Aktan, 2015 & Chan-Olmsted & Wolter, 2018).

O surgimento e a consolidação das plataformas de interação social (*social network sites - SNSs*) mudaram a maneira com que as pessoas consomem e interagem com as diferentes marcas que compõe o mercado competitivo, fazendo com que uma estratégia de *branding* efetiva precise contar com ações que contemplem o uso dessas plataformas de comunicação. (Dwivedi et al., 2018).

A relação entre o uso das redes sociais e a construção do CBBE é um espaço de conexão para os profissionais de mídia e gestão de marcas, fazendo com que esse recorte receba a cada

vez mais atenção acadêmica, investimentos financeiros e iniciativas de marketing. (Shaya & Van Der Horst, 2019)

Yulianto, Sutomo, Palupiningtyas & Nugraheni (2021) conduziram uma pesquisa para investigar a relação entre o conhecimento da marca, a imagem da marca e a lealdade à marca na construção do *Brand Equity* e sua influência na decisão de compra, tendo como objeto de estudos produtos Halal. Os autores identificaram que no ambiente virtual o patrimônio de uma marca age como elemento mediador e a interação através das redes sociais atua como elemento moderador do processo.

Duas das principais características das redes sociais (do ponto de vista do trabalho com as marcas) são a interatividade e a liberdade de expressão, que possibilitam aos usuários expressão de suas emoções e externalização suas opiniões negativas e positivas (acerca de uma determinada marca, produto, país ou empresa) e a interação com as publicações de outros usuários.

Essa é, como afirma Dwivedi et al.(2018), uma das causas do aumento do envolvimento emocional dos consumidores com as marcas, afinal a publicação de conteúdos nas redes sociais influencia de forma direta a qualidade percebida pelos consumidores, a lealdade à marca e (por consequência) a construção do patrimônio de uma marca (Palomba, 2022).

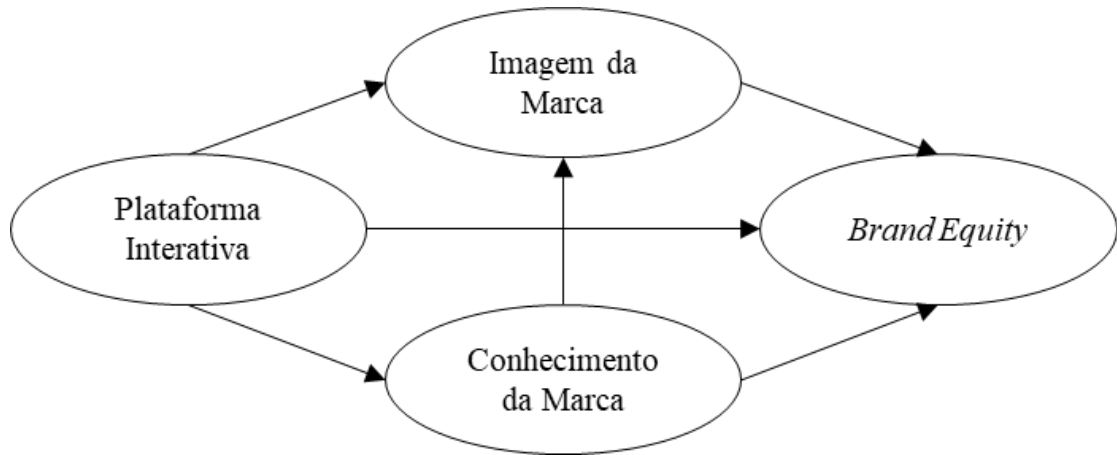
Assim, entender a opinião dos consumidores, a razão pela qual foram expostas e o poder engajador de suas publicações são os principais alvos dos estudos encontrados. Dentre eles destacam-se os que estão relacionados a seguir.

Barreda (2014) examinou o impacto das ferramentas interativas existentes nas plataformas digitais na criação de valor de uma marca e de que forma o uso de tais dispositivos pode influenciar o comportamento das variáveis reconhecimento e imagem da marca e, por consequência, a formação do patrimônio de uma marca em ambiente digital. Para atender aos seus objetivos o autor utilizou como objeto sites e redes sociais relacionados a viagens e concluiu que a interação observada nessas plataformas afetou positivamente o reconhecimento da marca e a imagem da marca e, conseqüentemente, o valor da marca.

O quadro teórico proposto pelo autor nessa pesquisa considera a estimulação específica nos níveis de comunicação, troca de informação entre a marca e os usuários das redes sociais digitais (*Online Social Network – OSN*), associações positivas com a marca, lembrança e

reconhecimento da marca a partir da interação com a plataforma e resultou no modelo apresentado pela Figura 20.

Figura 20: Modelo de influência das SNSs na construção do *Brand Equity*



Fonte: Adaptado de Barreda (2014)

Os resultados também atestaram que o conhecimento da marca influencia a imagem da marca e apontaram que os usuários, quando estimulados, reagem diferentemente ao reconhecimento da marca fazendo com que um trabalho específico das ferramentas interativas seja fundamental para a criação do valor de uma marca.

Assim, os achados deste estudo sugerem que o aumento da percepção de valor da marca por parte dos usuários das redes sociais pode ajudar as marcas a melhorar seu desempenho financeiro e aumentar seu valor percebido também fora do ambiente digital e que o elemento conhecimento da marca é um atributo significativo para o *Brand Equity* e para manter e criar relacionamentos fortes e de longo prazo.

Vale lembrar que se entende que uma marca possui um *Brand Equity* positivo nas redes sociais quando uma postagem recebe um número de interações maior quando uma determinada marca é mencionada em uma publicação do que receberia caso essa marca não assinasse a postagem. (Shaya & Van Der Horst, 2019).

No trabalho específico com países tais resultados podem indicar que as redes sociais atuam favoravelmente também para a construção do *Country Brand Equity* uma vez que, através da internet, têm-se acesso a informações de praticamente todos os países o que pode

contribuir para a construção da imagem e do posicionamento de um país na mente dos consumidores.

Por uma questão de escolha metodológica esta tese não investigou de forma específica o poder de influência das notícias e reportagens sobre um país na formação do *Country Brand Equity* digital, ficando esse recorte como sugestão para estudos futuros.

Beneke, Sousa, Mbuyu e Wickham (2016) investigaram o efeito das críticas negativas realizadas de forma *online* sobre BE e a intenção de compra. Esta pesquisa examinou a influência do *Electronic Word of Mouth Marketing* (eWOM) negativo em cinco variáveis: valor da marca, intenção de compra, noção de qualidade oferecida em relação ao cliente, envolvimento do produto e credibilidade da fonte. Os resultados revelaram que a presença de eWOM negativo tem um efeito prejudicial significativo principalmente no que se refere ao valor da marca e a intenção de compra. A pesquisa apontou também que as análises negativas de clientes *online* são mais prejudiciais para o valor da marca de produtos de alto envolvimento do que um produto de baixo envolvimento, que as críticas bem fundamentadas (chamadas pelos autores de *high quality critics*) exercem influência maior do que as críticas pouco embasadas (*low quality critics*) em relação ao valor da marca e que a diferença entre os níveis de credibilidade da fonte eWOM não tem efeito significativo no valor da marca.

Complementando esse pensamento, estudo realizado por Rahman, Faroque, Sakka, Zafar & Ahmed (2022) apontou que o engajamento negativo do consumidor (*Negative customer engagement - NCE*) influencia desfavoravelmente a formação do *Brand Equity* e os resultados financeiros de uma empresa.

Esses dois estudos (Beneke, Sousa, Mbuyu e Wickham, 2016 & Rahman, Faroque, Sakka, Zafar & Ahmed, 2022) estudo deixa clara a importância de um trabalho profundo de auditoria de imagem com foco em um atendimento rápido e eficiente das críticas realizadas através das plataformas virtuais (sejam as redes próprias da marca, sejam em sites especializados em reclamações ou ainda fóruns de debate), com o objetivo de reduzir ao máximo os estragos produzidos por esse tipo de ferramenta.

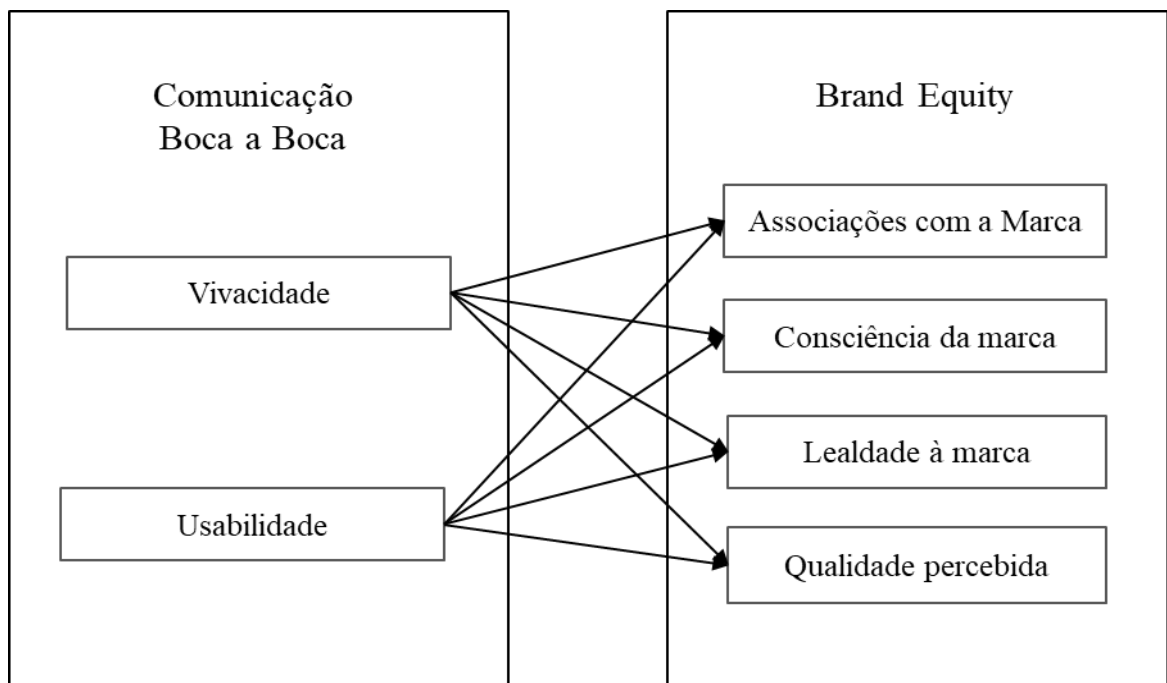
Ou seja, ao debater-se a influência das opiniões dos outros usuários na construção do patrimônio de uma marca deve-se levar em conta que não apenas as opiniões positivas, mas também as negativas e deve-se estar preparado ao máximo para reagir frente a tais julgamentos (seja incentivando engajamentos positivos, seja contornando engajamentos negativos). A força



do relacionamento cliente-marca leva ao aumento da satisfação do cliente, apego à marca, fidelidade à marca e lucratividade (Hudson et al. , 2016)

Complementarmente a esse pensamento, Virvilaite, Tumasonyte e Sliburyte (2015) analisaram teoricamente o *Eletronic Word of Mouth Marketing* e sua influência na constituição do patrimônio de uma marca adotando-se as dimensões propostas por Aaker (1991). A investigação usou como universo o mercado de produtos de luxo e suas análises resultaram no modelo representado pela Figura 21.

Figura 21: Modelo de influência e-WOW marketing na construção do Brand Equity



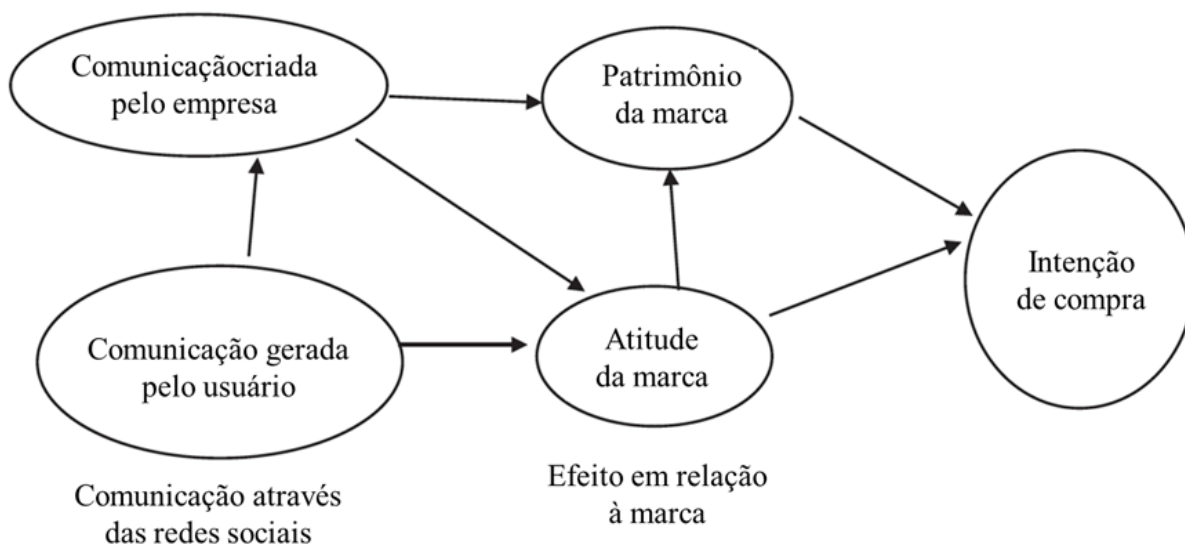
Fonte: Adaptado de Virvilaite et al. (2015)

Os resultados apontaram que o endosso do usuário exerce impacto positivo no valor da marca e em suas dimensões, e indicaram relação estatisticamente positiva entre duas características da comunicação boca a boca (vivacidade, usabilidade) e as quatro dimensões do valor da marca propostas por Aaker (1991) (associações mentais com a marca, conhecimento da marca, lealdade à marca, qualidade percebida), deixando claro que os comentários mais bem embasados e realizados pelos usuários assíduos são aquelas que produzem melhores resultados.

O efeito da opinião dos outros usuários na formação do patrimônio de uma marca também foi alvo dos estudos de Jha (2019) que investigou as relações entre as comunicações

realizadas através das redes sociais digitais e o seu efeito nas intenções de compra de jovens consumidores em relação aos produtos financeiros. Neste estudo o autor entrevistou 546 estudantes universitários indianos e o resultado foi o modelo representado pela Figura 22, confirmado com o uso do modelo de equações estruturais.

Figura 22: Relação entre as comunicações digitais e seu efeito nas intenções de compra



Fonte: Adaptado de Jha (2019)

Os resultados deste estudo sugerem que a comunicação gerada pelo usuário através das redes sociais (*user-generated social media communication*- UGSMC), como por exemplo as avaliações dos clientes, desempenham um papel fundamental na criação de uma imagem positiva nas compras *online* de produtos financeiros impactando diretamente na atitude em relação à marca (BA) e o valor da marca.

Os dados observados nesta pesquisa apontam para o fato de que a construção da percepção dos consumidores acerca de uma marca é influenciada por aquilo que eles veem, leem e ouvem através das redes sociais. Esse pensamento que vai de encontro com o proposto pela presente tese.

Farzin e Fattahi (2018), por sua vez, desenvolveram um constructo que relaciona o uso das redes sociais (SNSs) e o impacto do marketing boca a boca (eWOM) na imagem da marca (*Brand Image* - BI) e na intenção de compra (*Purchase Intention* - PI). Para essa pesquisa foram adaptadas as medidas propostas na literatura referente à psicologia social e ao marketing e

determinadas as seguintes variáveis de influência na decisão de compra: força da marca, credibilidade, influência normativa, influências informacionais, senso de pertencimento, altruísmo, obrigação moral e autoeficácia. A técnica de modelagem de equações estruturais foi usada para testar as escalas de efeito dos antecedentes do eWOM na intenção do consumidor e o impacto do eWOM no *Brand Image* e na *Purchase Intention* do consumidor.

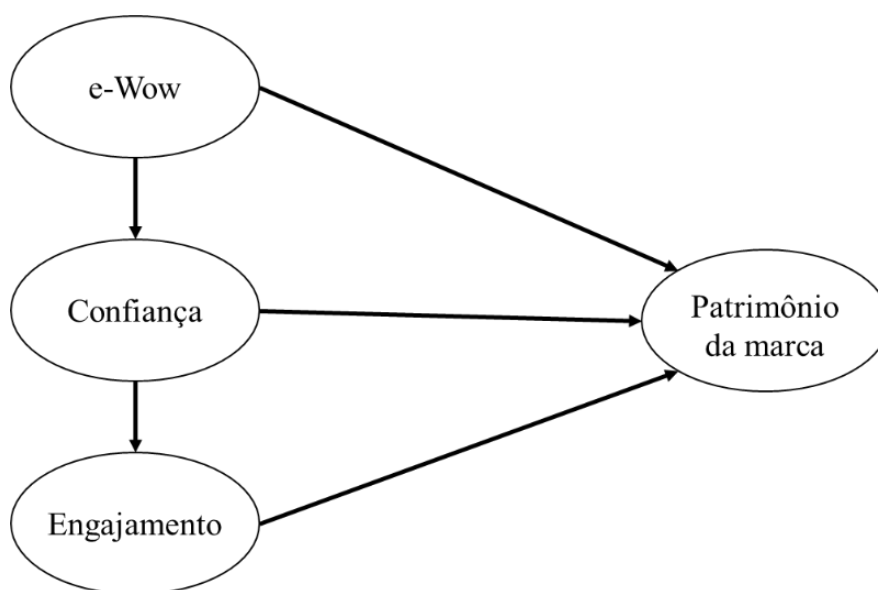
Os resultados confirmaram a importância dos construtos confiança do consumidor, influência informacional, senso de pertencimento, altruísmo, obrigação moral e autoeficácia do conhecimento para incentivar o consumidor a propagar a marca e apontaram que o eWOM, por sua vez, desempenhou um papel significativo na formação da imagem da marca na mente dos consumidores e da sua intenção de compra. Os achados deste estudo comprovam que o marketing boca a boca realizado através das redes sociais contribui positivamente para a criação da *Purchase Intention* entre os consumidores.

Como se pôde perceber, os estudos apresentados tiveram como objeto principal investigar a relação entre a influência do marketing boca a boca eletrônico, a construção de uma marca e a intenção de compra de um produto. Tais conjecturas são de interesse da tese aqui construída uma vez que estudos como os de Parganas, Anagnostopoulos e Chadwick (2015) e Brake (2016) apontam que, ao contrário do que ocorre no consumo de outras mídias, ao “navegar pela internet” o usuário nunca está sozinho uma vez que (mesmo fisicamente isolado) ele sempre está em contato virtual com alguém e nesse sentido a opinião de outros usuários online acabam impactando em maior ou menor grau suas atitudes.

O marketing boca a boca também foi o alvo dos estudos de Gorgani (2016) que investigou o impacto do eWOM no *Brand Equity* de uma marca tendo como objeto de estudos a *fanpage* de uma empresa de design de joias do Irã no Facebook. Para a coleta dos dados desse estudo, utilizou-se um questionário abordando as temáticas propaganda eletrônica em redes sociais, imagem de marca, reconhecimento de marca, atitude em relação à marca e *Brand Equity*. A análise das respostas fornecidas nessa etapa atestou confiabilidade acima de 0,8 em todas as questões (medida pelo alfa de *Cronbach* no SPSS). Após a fase de tabulação, os dados coletados foram utilizados para construir uma escala multidimensional utilizando a modelagem de equações estruturais para examinar as relações causais entre as variáveis no modelo analítico. O resultado da pesquisa ilustra que o eWOM tem um efeito positivo no reconhecimento da marca e na imagem da marca, além de influenciar a atitude do consumidor, e que esse processo possui impacto direto e positivo tanto na intenção de compra quanto no valor da marca.

Ainda nos debates acerca da relação entre o marketing boca a boca e a construção do patrimônio de uma marca, Puma e Contri (2020) se propuseram a determinar a influência das comunicações em ambiente digital, da confiança e do engajamento na construção no patrimônio de uma marca. Nessa investigação os autores entrevistaram 382 clientes de calçados esportivos equatorianos e o resultado foi o modelo representado pela Figura 23, testado com o uso do modelo de equações estruturais.

Figura 23: Modelo conceitual proposto por Puma e Contri (2020)



Fonte: Adaptado de Puma e Contri (2020)

Os achados desta pesquisa confirmaram que tanto o *e-WOM* quanto a confiança têm um impacto positivo e significativo no valor da marca, porém não comprovaram a existência de uma relação entre o engajamento e o valor da marca. Tais dados são de interesse para a construção desta tese pois corroboram com a ideia de que o aumento da divulgação de opiniões e experiências positivas através das redes sociais, melhora a percepção dos consumidores em relação às marcas.

Como já debatido anteriormente, **o estabelecimento do patrimônio de uma marca-país segue os mesmos princípios do *Brand Equity*, o que leva a crer que a opinião dos outros usuários também exerce influência na organização do *Country Brand Equity* e por isso essa variável será alvo de análise deste estudo.**

Em um ambiente digital a emissão de uma opinião ou a publicação de uma informação pode ser utilizada com o apoio de diferentes elementos sígnicos e textuais como por exemplo: vídeos, imagens estáticas e em movimento, áudios, desenhos, *emojis*, textos e etc., podendo-se inclusive utilizar uma mescla de um ou mais dessas ferramentas. Em um diálogo *offline* existem inúmeras linguagens não verbais que ajudam na interpretação (como gestos, olhares, entonações e etc.) recursos linguísticos que não existem na leitura de um material apenas escrito, por isso o uso dessas múltiplas semioses é fundamental para garantir a correta decodificação da mensagem publicitária (de Vries et al., 2012 & Berto & Silva, 2017).

Além disso, estudos sugerem que os vários elementos textuais de uma postagem, como interatividade (por exemplo, links, hashtags) e formatos criativos de postagem (por exemplo, texto, imagens, vídeos), além do conteúdo da mensagem, influenciam a interação e o engajamento do cliente com postagens de marcas (Schultz, 2017 & Antoniadis, Paltsoglou & Patoulidis, 2019).

Ou seja, o uso dos diferentes tipos de formatos em um ambiente *online* permite aos usuários múltiplas “oportunidades” de interpretar uma mesma mensagem (Grewal, Gupta & Hamilton, 2021; Cvijikj & Michahelles, 2013) aumentando, assim, a interação entre os usuários e essa publicação.

Propondo-se a investigar se o envolvimento com as marcas (alto e baixo) e o formato das mensagens influenciam os níveis de engajamento com as postagens (curtidas, compartilhamentos e comentários), Barreto e Ramalho (2019) analisaram as 1156 publicações de oito marcas *business-to-consumer* de bens e serviços na rede Facebook. Os dados deste estudo sugerem que o formato da postagem (texto, imagem e vídeos) influencia menos o engajamento quando a proximidade com uma marca é baixa e que o baixo envolvimento leva os usuários a preferirem comentar sobre o conteúdo da marca, enquanto o maior envolvimento está associado ao compartilhamento.

Outro estudo que se propôs a investigar a influência entre os elementos textuais de uma postagem (imagens, vídeos e texto) e a popularidade das publicações de uma marca foi o de Trefzger, Baccarella e Voigt (2016). Neste estudo os autores analisaram 560 postagens no Facebook de três marcas *premium* automotivas a fim de identificar as abordagens de comunicação mais adequadas para aumentar o engajamento de uma marca nas mídias sociais. Os resultados mostram que as postagens que incluem imagens são mais bem sucedidas em

termos de curtidas recebidas e que os vídeos não proporcionam tanto engajamento quanto as postagens contendo imagens estáticas. Em relação aos elementos escritos da postagem, os resultados revelam que os usuários da mídia social preferem textos menores.

A influência do formato da publicação no engajamento com postagens realizadas no Facebook também foi o objeto da pesquisa de Wang & McCarthy (2021). Neste estudo os autores investigaram 541 postagens das páginas de dez bancos na Austrália e Cingapura tendo como metodologia as regressões múltiplas. Os resultados indicam que vídeos e fotos postadas por outros usuários exercem relação favorável e superior em comparação com conteúdos produzidos pelos bancos.

Em um esforço semelhante Dhaoui e Webster (2021) e Jayasingh e Thiruvankadam (2018) se propuseram a examinar a relação entre formato das publicações e o engajamento de consumidores com as marcas na rede social Facebook, sendo que o primeiro investigou banco de dados com 2740 postagens em três páginas de marcas na rede social e o segundo 448 publicações na *fanpage* de uma seguradora indiana. Nos dois casos os resultados mostram que o volume de postagens da marca afeta indiretamente os comentários dos consumidores por meio do aumento de curtidas e compartilhamentos. Quanto ao formato as pesquisas sugerem que a postagem de fotos e vídeos incentiva o volume de ‘curtidas’, sendo que fotos tendem a ter retornos crescentes. Os vídeos são o único formato com influência positiva direta nos comentários da marca do consumidor, embora com efeito decrescente. As respostas da marca aos comentários dos consumidores têm pouco efeito nas conversas negativas, mas as respostas imediatas seriam mais benéficas, pois reforçam os comentários positivos dos consumidores.

Tais resultados levam a crer que os profissionais de marketing que objetivem o aumento do engajamento em suas publicações devem dar preferência conteúdos visuais como imagens e vídeos que, por serem interpretados mais rapidamente do que os textos, tendem a ser mais eficientes (Sabate et al., 2014) principalmente quando se tratam de publicações realizadas por marcas (de Vries et al., 2012). Esses achados apontam para um caminho semelhante ao de Brookes (2010) que descobriu que as imagens receberam 22% mais engajamento (comentários, curtidas e compartilhamentos) do que as postagens de vídeo e 54% mais engajamento do que as postagens de texto, enquanto os vídeos recebem 27% mais engajamento do que as publicações textuais texto.

Além disso os resultados dos trabalhos realizados nos últimos 4 anos (Jayasingh e Thiruvendakam, 2018; Wang & McCarthy, 2021 & Dhaoui e Webster, 2021) indicam resultados mais positivos com as publicações de vídeos, ao passo que estudos anteriores (de Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014 & Trefzger, Baccarella & Voigt, 2016) a esse indicam maior aceitação na publicação de fotos e imagens estáticas, o que pode indicar uma mudança comportamental no consumo dessas mídias.

Diferentes *posts* ou conteúdos veiculados nas *fanpages* produzem respostas diferentes por parte dos consumidores e esse engajamento depende de muitos fatores, entre eles a constância com que uma marca veicula conteúdos em sua página. Em um universo em que um mesmo usuário é impactado por publicações de centenas ou milhares de pessoas, marcas, países ou empresas a frequência de postagem corresponde a uma técnica fundamental para que o usuário continue lembrando de uma marca mesmo estando “afogado” em um mar de publicações. Diferentes estudos indicam que a frequência e a duração da exposição às comunicações de marketing são críticas para o sucesso das campanhas de marketing.

Corroborando com esse pensamento por Aydin, Uray e Silahtaroglu (2021) analisaram um total de 1130 postagens feitas por quatro marcas, duas dos setores de bens duráveis e de bens de consumo de alta velocidade, coletadas das redes sociais Facebook e do Twitter na Turquia. As descobertas destacam o impacto significativo das publicações vídeos e imagens e das variáveis frequência de postagens e interatividade no engajamento com postagens de marcas. Além disso, o conhecimento das marcas foram fundamentais para influenciar os níveis de engajamento bem como fatores relacionados às postagens como publicações novas, republicações e etc. o que aponta para a necessidade de estudos de viabilidade específicos ao se trabalhar o *branding* digital.

Estudo proposto por (Thongmak, 2015) investigou a quantidade e os tipos de postagem com maior probabilidade de criar engajamento nas *fanpages* de marcas no Facebook. Aplicando a técnica de análise de conteúdo a 1577 postagens de 183 páginas, o estudo explorou postagens com foco em cinco características: produto, preço, praça, promoção e outros. analisando. Os resultados sugerem que uma alta frequência de postagem pode aumentar a popularidade da marca. Assim, o produtor de conteúdo de uma *fanpage* da marca deve adicionar mais informações sobre preços, informações promocionais, outros conteúdos informativos e conteúdo emocional nas mensagens postadas e que as publicações devem ser realizadas de forma constante.

Esses resultados são similares aos de Corthouts, Denys, Thibaut e Scheerder (2019) que apontou que empresas que postam com alta frequência tendem a ter engajamentos maiores do que àquelas que postam pouco e aos de (Albert, Aggarwal & Hill, 2014) que indicam que além do engajamento, uma alta frequência de postagem também contribui para uma maior intenção de compra. Porém isso não é um consenso na literatura sobre esse tema.

Khan, Bilal e Ahmad (2020) investigaram o impacto de fatores específicos de uma página (idioma da página, frequência de postagem e tamanho da comunidade) no engajamento *online* de publicações realizadas em fanpages de 28 canais de notícias do Paquistão (analisando um total de 420 publicações). Os resultados mostram que a frequência de postagem e o tamanho da comunidade têm uma relação negativa com o engajamento *online*, apontando que o excesso de publicações irrita os consumidores.

Tais achados foram semelhantes aos de (de Vries et al., 2012 & Khan, Bial & Ahmad, 2020) que indicam que postar com muita frequência pode resultar em uma situação em que não há tempo suficiente para o engajamento adequado, ou criar irritação entre os seguidores levando a menos interações com a postagem e ao de Mariani et al. (2016) que apontou que quanto menor for a frequência de postagem, maior será o engajamento.

Complementando esse pensamento Guberman, Hemphill e Cullota (2018) afirmam ainda que os usuários tendem a considerar apenas o conteúdo mais recente, e por isso as postagens mais antigas não recebem um número igual de comentários, curtidas ou ações de compartilhamento.

Ainda que a literatura acadêmica aponte para a necessidade de uma constância nas publicações existem poucos estudos que tenha avaliado qual é a frequência correta de postagem a partir da qual tenha-se resultados mais ou menos favoráveis o que talvez explique o porquê de alguns estudos apontaram para a frequência de postagem como algo positivo e outros como algo negativo. Trata-se de um valor subjetivo e individual.

Um dos estudos que se propuseram a fazer essa análise foi o de (Salazar, 2017) que buscou identificar um nível ideal de assiduidade para postagem de conteúdo nas mídias sociais. Para isso, o autor investigaram um conjunto de dados semanais de 2016 a 2017 para 5 empresas, totalizando 525 publicações. De acordo com as descobertas desta pesquisa, a frequência ideal



para postagem de conteúdo nas mídias sociais é de 6-7 postagens em uma semana. Publicar mais do que isso reduz o engajamento e a menção positiva da marca.

Todos os trabalhos apresentados (Barreto & Ramalho, 2019; Trefzger, Baccarella e Voigt, 2016; Dhaouia & Webster, 2021; Khan, Bial & Ahmad, 2020; Jayasingh & Thiruvankadam, 2018 & Wang & McCarthy, 2020) realizaram uma análise conjunta entre engajamento e formatos das publicações corroborando com os trabalhos de Hewett (2016); de Vries et al. (2017) & Meire et al. (2019) que indicaram que as variáveis frequência de postagem da marca e formato influenciam diretamente o engajamento do consumidor. **A identificação desses cruzamentos robustece ainda mais a decisão metodológica de incluir a investigação dessas duas variáveis.**

Em outro esforço, agora com o objetivo de investigar as propagandas nas redes sociais Ramadan; Abosag e Zabkar (2018) estudaram o impacto das marcas e dos relacionamentos através das redes sociais no valor percebido dos consumidores às propagandas patrocinadas veiculadas na rede social Facebook. Para tanto os autores investigaram a influência das variáveis amizade e relações de similaridade na plataforma de relacionamento social Facebook nas interações com as propagandas e a capacidade de monetização desses conteúdos publicitários, tendo como metodologia uma *Web-based survey*. O número total de respostas incluídas na análise é de 305 e os dados foram analisados usando modelagem de equações estruturais e LISREL 8.8.

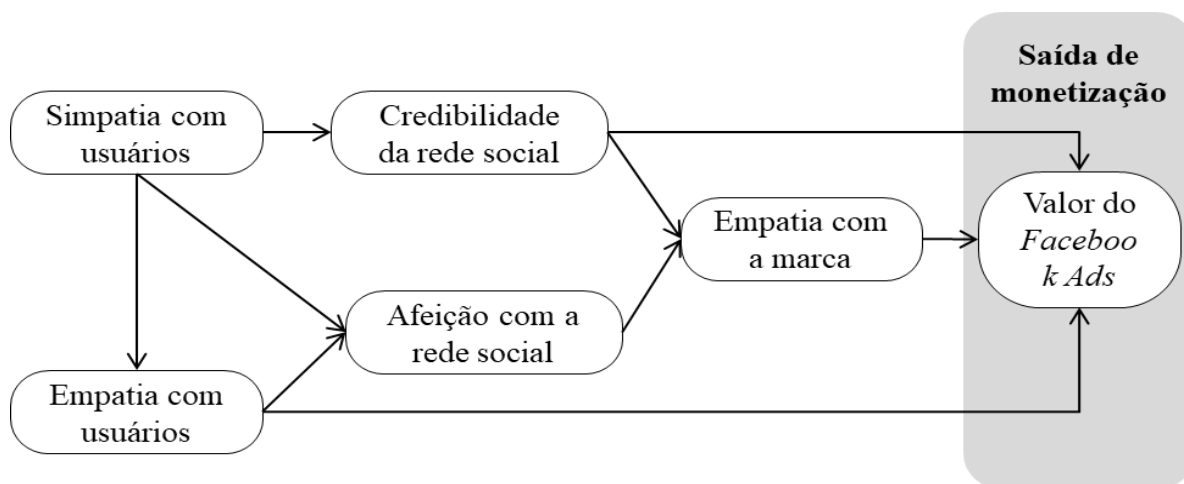
Os resultados mostram que a experiência geral do usuário no Facebook é baseada em três áreas principais: socializar com os amigos, relacionar-se com a própria rede social e interagir com as marcas anunciadas, sendo que é a junção delas que contribui para a criação do valor percebido pelas propagandas patrocinadas no Facebook.

No que se refere à monetização de uma marca utilizando os links patrocinados, os autores criaram o esquema representado pela Figura 24, que demonstra que o valor percebido das propagandas patrocinadas nas redes sociais está diretamente ligado ao endosso dos usuários à essa propaganda e à empatia mútua entre esses usuários, sendo ele o responsável pela construção da percepção de afeto e credibilidade da rede social e pela geração de empatia à marca.

Apesar de existirem ensaios teóricos como os de Ramadan; Abosag; Zabkar (2018) que abordam a monetização a partir das redes sociais virtuais, Estrella-Ramón; García-de-Frutos,

Ortega-Egea e Segovia-López (2019) afirmam que praticamente não existem pesquisas empíricas dedicadas a entender se e como os esforços de mídia nas redes social das marcas têm alcançado resultados economicamente significativos. Partindo desse pressuposto os autores investigaram 2211 publicações efetuadas na rede social Facebook por 36 marcas internacionais diferentes categorias a fim de analisar a influência do conteúdo desenvolvido por profissionais de marketing e usuários no processo de valorização de uma marca.

Figura 24: Modelo Teórico: Relação consumidores X propagandas nas SNSs



Fonte: Adaptado de Ramadan et al. (2018)

Apesar de existirem ensaios teóricos como os de Ramadan; Abosag; Zabkar (2018) que abordam a monetização a partir das redes sociais virtuais, Estrella-Ramón; García-de-Frutos, Ortega-Egea e Segovia-López (2019) afirmam que praticamente não existem pesquisas empíricas dedicadas a entender se e como os esforços de mídia nas redes social das marcas têm alcançado resultados economicamente significativos. Partindo desse pressuposto os autores investigaram 2211 publicações efetuadas na rede social Facebook por 36 marcas internacionais diferentes categorias a fim de analisar a influência do conteúdo desenvolvido por profissionais de marketing e usuários no processo de valorização de uma marca.

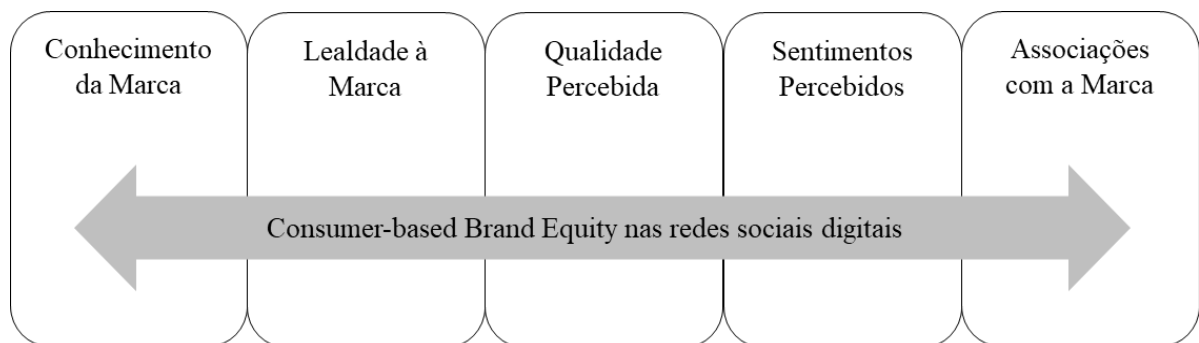
Como metodologia proposta para esse estudo os *posts* coletados por Estrella-Ramón et al. (2019) foram examinados em três dimensões distintas: qualidade do conteúdo, combinação de informações (chamada pelos autores de valência) e volume de informações. Suas análises, porém, contaram com três premissas principais (1) contabilizar não apenas as publicações da

marca, mas também o conteúdo do usuário; (2) considerar conjuntamente as dimensões de qualidade, valência e volume para avaliar o conteúdo do Facebook; e (3) analisar os efeitos desse conteúdo além do ambiente *online* no valor da marca. As descobertas apresentadas por esse trabalho confirmam que todas as dimensões analisadas têm efeitos significativos no valor da marca sendo que postagens mais dinâmicas, interativas e afetivas tendem a ter efeito mais significativo na percepção de valor de uma marca, principalmente para as postagens associadas às emoções fortes como orgulho, alegria ou raiva.

Transferindo o enfoque para outra rede social Nogueira e Tsunoda (2018) propuseram um modelo para análise do patrimônio de uma marca na perspectiva do consumidor a partir das opiniões expressas na rede social Twitter.

O resultado dessa pesquisa possibilitou a criação de um modelo com cinco dimensões que concebido para a determinação de *Brand Equity* nas redes sociais: reconhecimento da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, sentimento percebido, e associações com a marca, como verifica-se na Figura 25.

Figura 25: Modelo de cinco dimensões para determinação do *Brand Equity* nas redes sociais



Fonte: Adaptado de Nogueira e Tsunoda (2018)

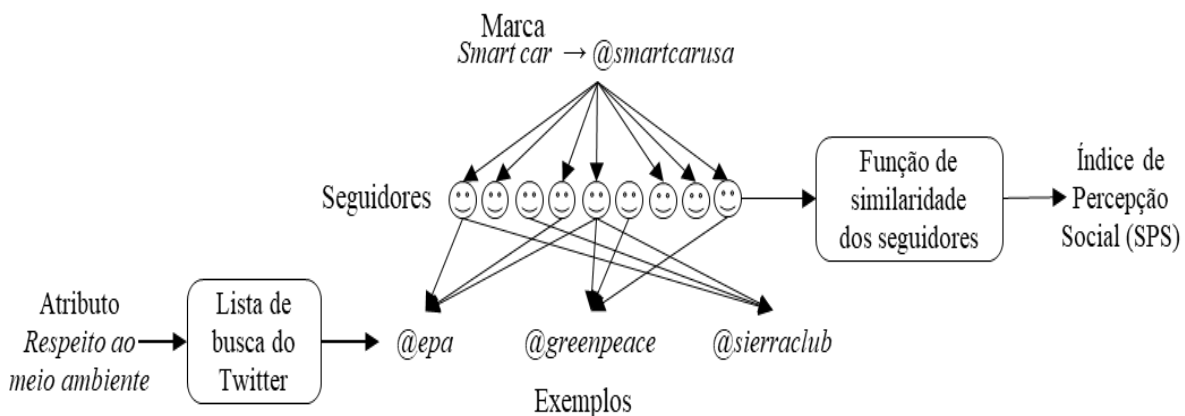
Essa pesquisa revelou a percepção dos consumidores sobre as marcas em um ambiente virtual sem a necessidade da aplicação de questionários ou do uso de outras estratégias de indução, o que possibilitou a investigação de diferentes marcas em diferentes contextos. Esses dados podem ser analisados sob critérios objetivos e são replicáveis para cada um dos elementos de *Brand Equity* que compõem o modelo.

No mesmo sentido deste estudo, Culotta e Cutler (2015) também propuseram uma metodologia automatizada de classificação das marcas a partir das relações entre elas, tendo como base uma série de atributos específicos utilizados na construção de uma imagem por usuários da rede social Twitter. Para esse estudo os autores utilizaram um conjunto de mais de 200 marcas e três atributos perceptuais que podiam ser relacionados a elas com o objetivo de desenvolver um método automático que atribuísse uma pontuação às marcas: quanto mais alta fosse a pontuação mais forte seria a relação entre a marca e o atributo percebida pelo usuário.

Para aplicar essa metodologia os autores selecionaram a conta de uma marca no *Twitter* e um atributo que se desejava associar a essa marca e, valendo-se do cruzamento de informações apresentado pela própria rede social, localizaram todos seguidores da conta estudada e levantaram todas as contas seguidas por esses usuários. Uma vez montada essa rede foram identificadas (dentre todas as contas seguidas pelos usuários) aquelas que possuíam relação com o atributo de análise proposto. Quanto maior fosse o número de contas relacionadas ao atributo, maior seria a importância que os usuários dão ao atributo e maior seria o *score* da marca nesse atributo.

Para exemplificar esse método, os autores desenvolveram o modelo representado pela Figura 26.

Figura 26: Exemplificação do método proposto por Culotta e Cutler (2015)



Fonte: Adaptado de Culotta e Cutler (2015)

Nesse exemplo os autores selecionaram a marca ‘*Smart Car*’ e o atributo ‘respeito ao meio ambiente’. Para esse atributo pesquisou-se nas contas dos usuários que seguem a marca *Smart Car* a palavra-chave meio ambiente e identificou-se três páginas a @epa, @greenpeace e @sierraclub e a partir desse cruzamento uma pontuação de afinidade de nó foi calculada entre

a conta da marca e as contas dos usuários, usando medidas teóricas de gráfico padrão encontrados na literatura, gerando um escore de afinidade final chamado de Índice de Percepção Social (SPS, Social Perception Score).

Os trabalhos de Nogueira e Tsunoda (2018) e Culotta e Cutler (2015) são relevantes por apontar de forma prática como as redes sociais (nesses casos específicos o Twitter) podem ser utilizadas de forma profissional por pessoas com pouco ou nenhum conhecimento em marketing digital e suas teorias e com o uso das ferramentas próprias das plataformas. Uma vez que independem de pesquisas com consumidores, exercícios práticos como os apontados por esses trabalhos permitem um processo constante de mineração de informações permitindo que as empresas possam adequar rapidamente suas ações de marketing a fim de aproveitar as constantes mudanças de comportamento dos usuários (sejam elas favoráveis ou desfavoráveis em relação à marca).

O valor da marca também foi alvo dos estudos de Colicev, Malshe, Pauwels e O'Connor (2018) que pesquisaram como as mídias sociais podem afetar o patrimônio de uma marca baseado no cliente (CBBE) entre varejistas dos EUA (tido para os autores como indicadores importantes na determinação do sucesso de uma marca). Baseando-se em um banco com um conjunto de dados contendo 15.717 observações de um determinado varejista, os autores testaram empiricamente a dinâmica entre as mídias sociais ligadas à marca e o CBBE usando a regressão automática de vetores de painel (PVAR). Os autores encontraram fortes impactos das informações postadas nas redes no CBBE de maneira geral e identificaram que as postagens publicadas nas redes sociais próprias dos varejistas prejudicam o CBBE de marcas que lidam com produtos hedônicos e de alto envolvimento.

Apesar de não abordarem especificamente o tema reputação, os achados dessa pesquisa podem indicar que ao consumir um produto de alto envolvimento os consumidores desejam unicidade e ineditude e por isso a associação dessa marca ao varejista retira do produto parte desse sentimento de exclusividade. Nesse sentido entender o efeito moderador da reputação na formação do patrimônio de uma marca país torna-se tão importante.

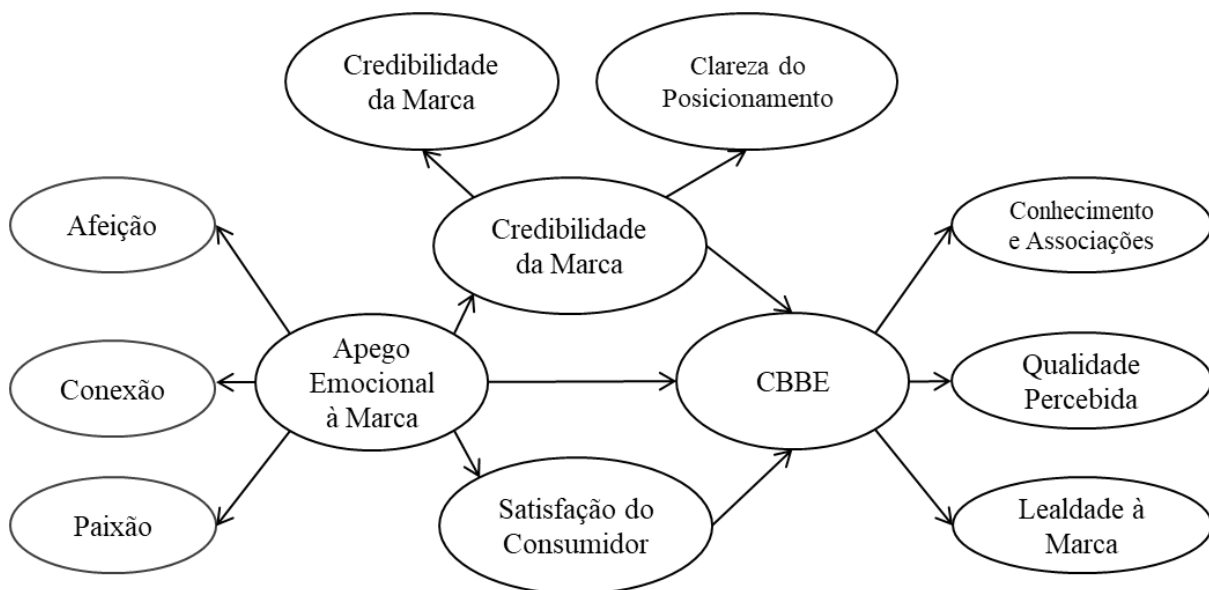
O ponto de vista do consumidor acerca de uma determinada marca são componentes importantes do *Brand Equity* e de uma estratégia de marketing bem sucedida, o que torna fundamental o monitoramento das percepções dos consumidores acerca dos diferentes atributos

que compõe o universo significativo da marca (Nogueira & Tsunoda, 2018 & Estrella - Ramón et al., 2019).

Observando o tema sobre outra perspectiva Dwivedi et al. (2018) buscaram entender plataformas de relacionamento social a partir do prisma da marca, examinando o efeito do apego emocional dos consumidores na construção do CBBE realizado através das redes sociais. O estudo foi baseado em uma pesquisa on-line com 340 consumidores e resultou no modelo representado pela Figura 27.

Os achados da pesquisa identificaram haver fortes relações entre as variáveis principais (apego emocional à marca, credibilidade da marca e satisfação do consumidor) na criação do *Brand Equity* baseado no consumidor nas redes sociais. Os autores também encontram suporte para um efeito totalmente mediado do apego emocional à marca no valor da marca nas mídias sociais.

Figura 27: Modelo de análise: Relação do apego emocional X formação do CBBE



Fonte: Adaptado de Dwivedi et al. (2018)

As empresas são altamente interessadas em entender o potencial da publicação de conteúdos relacionados à marca nas SNSs e por isso, muitos estudos foram conduzidos e muitas aplicações foram desenvolvidas para analisar esta variável (Palomba, 2022). Para fins de análise as principais métricas nesses estudos incluem, dentre outros, volume de informação e sentimento dos usuários em relação à marca.

Porém, ainda que a maior parte das pesquisas indique a importância das redes sociais para a criação do *Brand Equity*, essa afirmação pode não ser uma unanimidade. Indo de encontro com boa parte da literatura e da percepção acadêmica sobre o tema Karpínska-Krakowiak (2019) afirmou haver pouco ou nenhum impacto da ação das redes sociais sobre a construção de valor de uma marca. Para validar essa hipótese a autora desenhou um experimento que avaliou os efeitos das SNSs na relação entre as marcas e os consumidores tomando o *Brand Equity* baseado no consumidor como medida reflexiva da conexão consumidor-marca.

Nessa pesquisa uma amostra de 300 estudantes (recrutada com o pretexto de testar a popularidade de algumas marcas entre os jovens e seu impacto na vida social) foi dividida em dois grupos um com acesso às informações coletadas nas redes sociais (grupo experimental) e outra sem acesso a essas informações (grupo de controle). Os sujeitos do grupo experimental foram interligados com as marcas estudadas duas vezes por semana durante um período de um mês quando eram expostos ao material coletado pela equipe de pesquisa, ou seja, eles observaram as atividades de *branding* selecionadas no Facebook e no YouTube, participavam de fóruns de discussão, concursos da marca e postagens de fotos e vídeos.

Após esse período os pesquisados responderam a um questionário que possuía uma escala de 100 pontos com 70 itens medindo seis marcas distintas através dos aspectos: desenvoltura da marca, desempenho da marca, imagens de marca, julgamentos de marca, sentimentos de marca e ressonância marca. Na comparação entre os resultados encontrados nesses dois grupos não encontrou-se diferença significativa que levasse a crer que as informações veiculadas pelas SNSs influenciaram a forma com que os estudantes investigados enxergavam as marcas analisadas.

Sem maiores informações não é possível entender as razões que levaram esse estudo a contrariar (isoladamente) o pensamento científico vigente, porém com base em toda a literatura exposta até aqui pode-se conjecturar algumas razões: o fato das marcas não serem fictícias e por isso os entrevistados já terem tido contato com elas anteriormente; o fato das informações publicadas não terem sido as únicas que os usuários consumiram durante o experimento e que os investigados não estavam completamente isolados ao longo da pesquisa, o que pode ter feito com que os consumidores não tenham interpretado as mensagens da forma pretendida pelos entrevistadores ou ainda pelo fato das informações publicadas terem sido ineficientes.

Porém a contribuição dos estudos de Karpińska-Krakowiak (2019) não está apenas em seus resultados finais, mas também no fato deste estudo apontar que esse campo investigativo está longe de sua saturação, continuando em constante ebulição havendo grande espaço para pesquisa e avanços teóricos.

O Quadro 07 apresenta um resumo dos estudos apresentados nessa seção e que possuem maior relevância para essa tese e aponta seus focos de investigação e principais achados.

Quadro 07: Principais focos e pesquisas sobre o uso da internet na construção do Brand Equity

Ano	Autor	Foco das Pesquisas	Principais Achados
2014	Barreda	Impacto das SNSs na criação de valor de uma marca	O conhecimento da marca influencia a imagem da marca e pode contribuir para o aumento dos seus valores percebido e financeiro
2014	Kuvykaite e Piligrimiene	Relação entre o BE e o engajamento nas SNSs	Haver relação positiva entre o BE e o engajamento nas SNSs
2014	Sasmit e Suki	Efeito das dimensões de análise do BE na percepção de valor da marca nas SNSs	Existe relação direta entre as dimensões de análise do BE na percepção de valor da marca nas SNSs
2016	Beneke; Sousa; Mbuyu e Wickham	Efeito das críticas negativas sobre o BE e a PI.	A presença de eWOM negativa tem um efeito prejudicial significativo principalmente no que se refere ao valor da marca e a intenção de compra.
2015	Culotta e Cutler	Classificação de uma marca a partir das reações nas SNSs	Ser possível a criação de uma metodologia automatizada de classificação das marcas
2015	Virvilaite; Tumasonyte e Sliburytec	Influência do eWOM no valor da marca	A comunicação boca a boca exerce impacto positivo no valor da marca e em suas dimensões
2016	Gorgani	Impacto do eWOM no BE	O eWOM tem um efeito positivo no reconhecimento da marca, na imagem da marca, na intenção de compra e no valor da marca.
2018	Colicev; Malshe; Pauwels	Influências das SNSs no CBBE	Haver fortes impactos das informações postadas nas redes no CBBE
2018	Dwivedi et al	Efeito do apego emocional no CBBE	Haver fortes relações entre as variáveis principais (apego emocional à marca, credibilidade da marca e satisfação do consumidor) na criação do CBBE através das SNSs
2018'	Farzin e Fattahi	Impacto do eWOM na BI e da PI	O eWOM desempenhou um papel significativo na formação do BI na mente dos consumidores e do seu PI
2018	Ramadan; Abosag e Zabkar	impacto dos relacionamentos com as marcas no valor percebido das propagandas online	A experiência geral do usuário no Facebook é baseada em três áreas principais: socializar com os amigos, relacionar-se com a própria rede social e interagir com as marcas anunciadas
2019	Estrella-Ramón; García-de-Frutos, Ortega-Egea e Segovia-López	Influência das SNSs no valor da marca	Todas as dimensões do conteúdo do Facebook consideradas têm efeitos significativos no valor da marca

Fonte: Elaborado pelo autor



Através dos estudos aqui apresentados tornou-se possível identificar que dentre as variáveis influenciadoras do processo comunicacional existentes quatro que foram mais fortemente utilizadas como objeto de pesquisa: a interação com as postagens, frequência de publicação, elementos textuais das publicações e a influência da opinião dos outros usuários. Além disso, pôde-se perceber também que as marcas corporativas investigam com frequência maior tais objetos, sendo que os estudos que relacionam a influência dessas variáveis na construção do patrimônio de uma marca-país são nulos.

Tal como ocorre em qualquer processo comunicacional, a ação destas variáveis está suscetível ao efeito moderador de diferentes forças, as quais podem exercer influência no resultado final de construção do patrimônio de uma marca em ambiente digital. Essas forças são o tema da próxima seção.

### **2.3.2. FORÇAS MODERADORAS DO *BRAND EQUITY* DIGITAL**

Como qualquer relação comunicacional, a interação através das plataformas digitais é moderada pela ação de atores através dos quais as mensagens são decodificadas de forma diferentes a depender do grau de envolvimento entre os usuários e tais variáveis. No que se refere à comunicação através das redes sociais virtuais considera-se a ação moderadora de quatro forças diferentes: laços sociais entre os usuários da rede, reputação da marca, tipo de engajamento entre os membros da rede e idade dos usuários.

#### **2.3.2.1. AÇÃO MODERADORA DOS LAÇOS SOCIAIS**

O conceito de laços sociais pode ser definido como a soma das interações sociais entre dois ou mais indivíduos (Wang & Chang, 2013). A influência dos laços sociais nos resultados das ações de marketing não é uma preocupação recente, estudos como os de Arndt (1967); Granovetter (1973); Brown e Reingen (1987) e Frenzen e Nakamoto (1993), por exemplo, já abordavam esse tema e apontavam que os diferentes vínculos que formam as tramas sociais

exercem influências desiguais nos resultados mercadológicos sendo que, quão mais fortes forem esses elos, maior será sua influência no comportamento e no processo de decisão.

Ainda que estudos como esses não abordassem o papel das redes sociais digitais por serem anteriores à sua origem, pensamentos como estes podem ser extrapolados sem prejuízo, *mutatis mutandis*, ao ambiente comunicacional contemporâneo.

Um dos estudos que comprova tal afirmação foi o realizado por Steffes e Burgee (2008) e que teve por objetivo a análise da relação entre os laços sociais e o marketing boca a boca digital. Para essa pesquisa os autores aplicaram um questionário com 20 perguntas relacionadas a professores universitários para um grupo de 482 estudantes de ensino superior (de diferentes áreas do conhecimento) selecionados em fóruns ligados à plataforma *RateMyProfessors.com* nos EUA. O estudo constatou que as informações obtidas nos fóruns e sua própria experiência pessoal com o professor são igualmente influentes na hora de avaliar um determinado professor.

Essa pesquisa é relevante pois aponta que as informações veiculadas em ambiente digital tem potencial de influência igual ou superior às informações obtidas no plano real, resultado que pode ajudar a justificar a importância do mundo *online* nos processos de arquitetura das marcas.

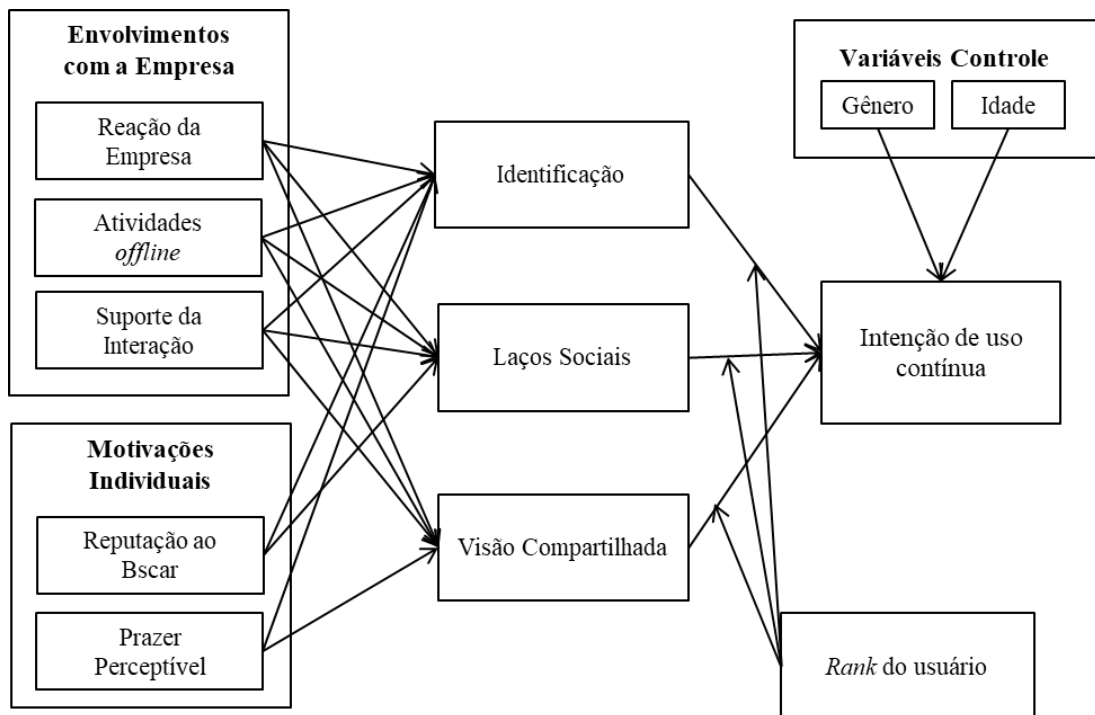
Shen, Chiou, Hsiao, Wang e Li (2015) investigaram os fatores que levam os consumidores a compartilhar propagandas e a eficácia dessa ação na comunicação empresarial. Para testar suas hipóteses os pesquisadores realizaram dois experimentos envolvendo 346 participantes e seus resultados apontaram que o vínculo social é um fator moderador importante na interpretação da mensagem publicitária além de ser um elemento impulsionador do desejo de partilhar propagandas. A pesquisa aponta também que quanto mais fortes forem os laços sociais entre o emissor e o receptor da mensagem, melhor será o desempenho dessa comunicação.

Tal resultado corrobora com outros estudos que também concluíram que laços pessoais fortes contribuem para o sucesso do marketing boca a boca e que a força desses vínculos está direta e positivamente relacionada ao aumento das recomendações acerca de uma determinada marca (Shi, Hu, Lai & Chen, 2018; Dubois, Bonezzi & Angelis, 2016 & Baker, Donthu & Kumer, 2016) sendo os vínculos pessoais entre amigos e familiares as formas mais fortes de laços sociais podendo ser responsáveis por um aumento de até 41% na experiência positiva com a marca (Luo, Baker & Donthu, 2019).

No mesmo sentido em que os laços sociais contribuem para um aumento das recomendações acerca de uma marca nas redes sociais, tais elos também colaboram para o aumento das intenções de uso e de compra dos produtos. (Huang, Lin & Lin, 2009; Powell, 2009 & Lin & Lu, 2011), ou seja, quando uma postagem é realizada por uma pessoa próxima do usuário ela acaba recebendo um endosso intrínseco que possui a capacidade de ampliar a força da publicação (caso os laços sociais sejam favoráveis) ou reduzi-la (caso os laços sociais sejam desfavoráveis).

Tomando por base essa premissa Guo, Liang, Wang & Peng (2017) estudaram o impacto dos laços sociais na continuidade da intenção de uso dos usuários. Nessa pesquisa os autores entrevistaram 373 membros de uma comunidade *online* de uma empresa de produtos eletrônicos chinesa e o resultado foi o modelo apresentado pela Figura 28.

Figura 28: Modelo de impacto dos laços sociais nas intenções de uso



Fonte: Adaptado de Guo, Liang, Wang & Peng (2017)

A partir desse modelo os autores identificaram que as reações apresentadas pela empresa, atividades *offline* dos usuários, apoio à interação, busca de reputação e satisfação percebida são os antecedentes significativos do laço social. Esse vínculo somado à visão

compartilhada dos usuários acerca da empresa exercem um efeito forte e significativo na continuidade da intenção de uso para usuários ativos e inativos.

No que se refere à comunicação publicitária, estudos apontam que a força dos laços sociais também influencia a intensidade com que os internautas compartilham promoções e informações sobre produtos e suas marcas (Koo, 2015 & Chawdhary & Dall'olmo Riley, 2015). Pesquisa realizada por Choi, Seo e Yoon (2017), por exemplo, apontou que quanto mais forte for o elo social, maior será probabilidade dos usuários compartilharem entre si informações promocionais sendo que mensagens mais diretas e objetivas são mais eficientes para compras de curto prazo e mensagens abstratas mais eficazes em compras de médio e longo prazos.

Em todos esses estudos notou-se que os laços sociais realizados em ambiente virtual tem importância similar aos nós realizados no mundo real. Isso pode ser explicado pelo fato da tecnologia comunicacional digital estar de tal forma enraizada na comunicação social contemporânea que torna-se muito difícil ao usuário diferenciar, se é que tal diferenciação ainda existe, o que faz parte do mundo real e o que (ou quem) faz parte do mundo virtual.

Tal afirmação ajuda a responder o porquê dos laços sociais serem importantes nas ações comunicacionais digitais como apontam os estudos de (Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina e Fuentes-Blasco, 2019; Christodoulides et al., 2012; Kietzmann et al., 2011 & Karakaya & Ganim Barnes, 2010) que apontaram que as informações emitidas por usuários próximos do receptor possuem influência maior na formação do patrimônio de uma marca do que aquelas emitidas pelas próprias empresas.

Se tal fluidez ocorre no limite das interações humanas, o mesmo dá-se no campo das relações com as marcas, ou seja, a opinião acerca de uma determinada marca (país, corporativa, de lugares e enfim) pode variar segundo a opinião de pessoas que façam parte do círculo de convívio (seja ele físico ou remoto) fazendo com que as experiências e opiniões pessoais de um usuário com as marcas possa se confundir (no imaginário dessa pessoa) com as opiniões e experiências de outros usuários que estão próximos dele e que também fizeram uso e expuseram suas opiniões acerca de uma marca.

Dado ao exposto, a compreensão do efeito moderador dessa força construção do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital torna-se imprescindível uma vez que tal relação intrausuários ocorre independentemente das estratégias de *branding*, porém impactam diretamente nos resultados finais dessas ações.

Os laços sociais também exercem influência no engajamento entre os usuários e as redes sociais. Através das plataformas digitais os consumidores podem interagir com as marcas e suas publicações bem como com outras pessoas que também se relacionam com essas marcas através de ferramentas de resposta rápida como “curtir” ou através de comentários e compartilhamento de publicações (Kabadayi & Price, 2014) e a essa predisposição psicológica e social que o usuário possui em interagir e responder a esses estímulos virtuais dá-se o nome de engajamento (Dessart et al., 2016) sendo o engajamento com uma marca o resultado da soma de todas as interações, compartilhamentos e comentários realizados com as publicações realizadas por uma marca. (Estrella-Ramón. García-De-Frutos & Ortega-Egea, 2019 & Schultz, 2017).

Pesquisa realizada por Wallace, Buil e Chernatony (2017) investigou a influência dos vínculos sociais na plataforma Facebook e o número de curtidas das *fanpages* das marcas nessa rede social. Utilizando dados de 438 usuários que indicaram ter curtido páginas de marcas na rede social Facebook e adotando o mix de equações estruturais os autores concluíram que o número de curtidas e a atitude positiva em relação a uma marca são diretamente proporcionais à força dos elos sociais e afirmaram que quanto maior for o número de “curtidas” recebidas por uma marca maior também será o apreço que os usuários possuem com essa empresa e que quanto maior for essa afeição, maior será a lealdade a um produto ou marca.

Tais achados também podem ser extrapolados para usuários de comunidades *online* como afirma a pesquisa de Guo et al. (2017) que também identificou em seus que os laço sociais, a credibilidade da comunidade e a visão compartilhada da marca pelos usuários influencia de forma significativa o engajamento e o comportamento dos usuários em redes sociais.

Tomando esta afirmação como ponto de partida, a próxima seção abordará o engajamento como força moderadora da construção das marcas em ambiente digital.

### **2.3.2.2.AÇÃO MODERADORA DO ENGAJAMENTO**

Ainda que os estudos sobre o engajamento do consumidor não seja um tema novo, pesquisas empíricas sobre o engajamento com marcas no contexto das mídias sociais são um objeto um pouco mais recente (Hamzah, Wahab & Waqas, 2021).

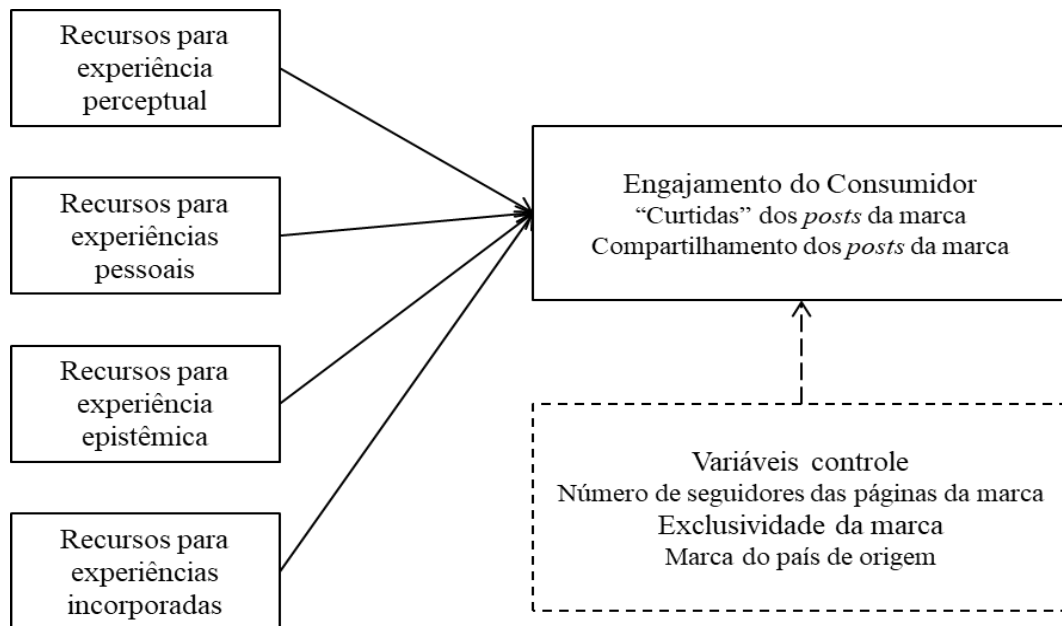
O engajamento tem influência direta na construção do patrimônio de uma marca e é, nesse sentido, considerado uma das razões para que os usuários consumam mais informações através das redes sociais e possam contribuir com a criação de conteúdos através das plataformas digitais. (Kaushik & Soch, 2021 & Yesiloglu, Memery, & Chapleo, 2021). Curiosamente, estudos apontam que o comportamento de cocriação ocorre muito mais através de computadores *desktops* do que de dispositivos móveis (Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos, 2021).

Os estudos acerca da importância do engajamento na relação cliente-marca ainda são inconclusivos e pouco explorados. (Hamzah, Wahab & Waqas, 2021), porém nos últimos anos têm-se observado um interesse crescente pelo fenômeno do engajamento do consumidor no contexto das mídias sociais (Barreto & Ramalho, 2019; Florenthal, 2019) e por isso compreender o engajamento do consumidor *Social Network Sites* é um dos principais objetivos do ambiente acadêmico (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman, 2019 & Pelletier et al., 2020).

No que se refere ao universo das marcas, Tafesse (2016) investigou a relação entre o engajamento e as marcas através das redes sociais analisando 85 *fanpages* de marcas no Facebook, a interação observada nas postagens por elas realizadas e as mensagens veiculadas (através de uma análise sistemática de conteúdo). Tal estudo sintetizou os recursos experimentais das páginas da marca no Facebook ao longo de dimensões perceptivas, sociais, epistêmicas e incorporadas e testou seu impacto no engajamento do consumidor em relação às “curtidas” e compartilhamentos das publicações realizadas pelas marcas. O resultado foi o modelo representado pela Figura 29 cuja viabilidade foi testada com o uso da regressão de Poisson.

Os achados da pesquisa de Tafesse (2016) demonstram que as marcas que incentivam a experiência em suas páginas geraram níveis mais altos de envolvimento do consumidor, ou seja, para curtidas e compartilhamentos de *posts* de marcas o uso de mecanismos de estímulo à participação possui resultado significativo e positivo na construção do patrimônio de uma marca.

Figura 29: Modelo Experimental de engajamento do consumidor



Fonte adaptado de Tafesse (2016)

Essa conclusão aponta para o fato de que não basta a realização de uma simples publicação de informações, o diálogo com os usuários, a criação de ações promocionais e o incentivo para que os seguidores interajam com a página e suas publicações são táticas comunicacionais importantes e relevantes no trabalho de *branding* em ambiente digital, uma vez que apenas esse tipo de envolvimento é capaz de tirar o usuário da inércia ocasionada pelo excesso de conteúdos e pela leitura rolante das páginas das redes sociais e se focar no mais importante na ação publicitária, o conteúdo da mensagem publicada.

Contudo, vale a pena ressaltar, que o simples incentivo não é garantia da ocorrência do engajamento. Estudos apontam (Estrella-Ramón et al., 2019 & Cvijikj & Michahelles, 2013) que o engajamento apenas ocorre quando o usuário observa alguma espécie de vantagem ao interagir com uma determinada publicação e que o engajamento é menos expressivo em postagens racionais e é maior entre as pessoas que utilizam a internet como entretenimento, nesse caso interagir com *posts* acaba sendo uma espécie de passatempo (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

Nesse sentido, pode-se entender que as *fanpages* de marcas recebem números maiores de interação quando seus conteúdos são menos informativos e mais próximos do entretenimento (Estrella-Ramón et al., 2019) e que quanto maior for a sintonia da relação marca-conteúdo-consumidor melhores e mais longevos serão os resultados mercadológicos alcançados.

Indo ao encontro de tais pensamentos Thakur (2018) afirma que o engajamento do consumidor é um estado psicológico que leva à interação frequente com uma marca podendo originar um relacionamento de longo prazo (a partir de motivadores emocionais e utilitários), sendo que quão mais emocionalmente próximos das marcas está o cliente maior será sua probabilidade de compra, recompra e recomendação.

Assim, diante destas exposições, pode-se entender que uma marca que possua o interesse aumentar o engajamento de suas publicações deve utilizar uma linguagem mais próxima da adotada pelo consumidor e desenvolver conteúdos menos técnicos e racionais e mais criativos e dinâmicos, motivando assim o consumidor a se aproximar e interagir com aquele conteúdo. Deve-se deixar claro que ao sugerir conteúdos menos técnicos fala-se da mensagem inicial responsável por frear o efeito *scroll* das redes sociais e não do teor específico da mensagem que as vezes necessita de uma certa carga de tecnicidade para explicar ao consumidor o funcionamento ou os diferenciais de um determinado produto.

Analisar o engajamento é, nesse sentido, particularmente importante quando se fala do trabalho de arquitetura de marcas, uma vez que os consumidores que se engajam com as páginas virtuais das marcas acabam tendo um relacionamento mais forte e sólido com essas marcas em comparação com aquelas que não possuem esse tipo de proximidade (Schultz, 2017 & Hudson et al., 2016) e por isso entender o comportamento das marcas (incluindo concorrentes) e a profundidade do relacionamento entre elas e seus usuários pode representar um diferencial competitivo de grande importância e garantir melhores resultados financeiros e ganhos de imagem para as empresas anunciantes.

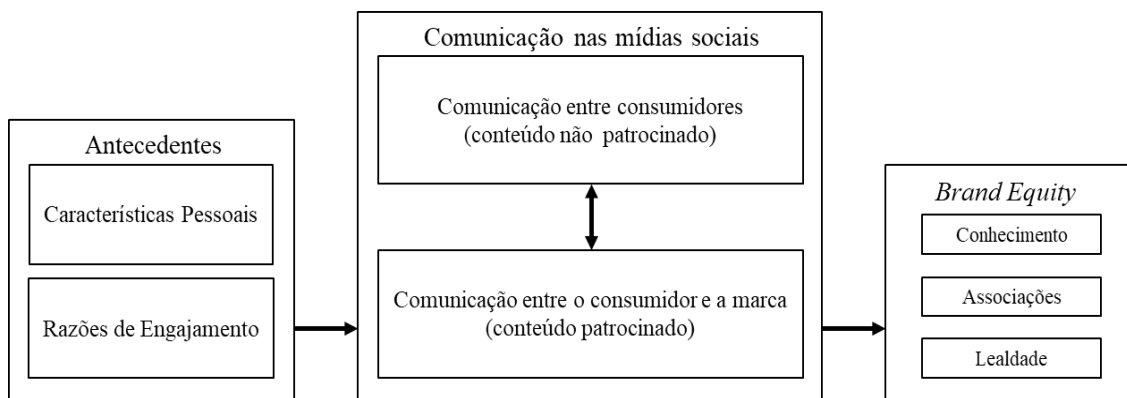
Assim, estudos como esses demonstram que existem gradações de engajamento e que essa relação pode ser mais forte ou mais fraca de acordo com características pessoais dos consumidores e de sua relação com as marcas e com as redes sociais. Além disso, as diferentes ferramentas de contato existentes nas SNSs permitem interações com níveis de profundidade diferentes, por exemplo, a ferramenta ‘curtir’ da plataforma Facebook tende a demonstrar uma intimidade inferior com o conteúdo em comparação com outras opções de expressão como os comentários ou compartilhamento, sendo que esse último corresponde ao nível máximo de intimidade uma vez que se caracteriza por um endosso público àquela mensagem.

De forma semelhante, Zailskaitė-Jakštė e Kuvykaitė (2016) propuseram um modelo que relaciona o engajamento e o patrimônio de uma marca tendo como método a análise



comparativa e sistemática de estudos presentes na literatura científica. Em sua investigação os autores compararam dois fatores: envolvimento do consumidor no processo de comunicação da empresa (marca) e a quantidade de consumidores que se engajaram e criaram conteúdo (seja de forma espontânea, seja induzido por alguma ação promocional) e o resultado foi o modelo representado pela Figura 30.

Figura 30: Modelo de Relação entre Engajamento e Patrimônio de Marca



Fonte: Adaptado de Zailskaitė-Jakštė e Rita Kuvykaitė (2016)

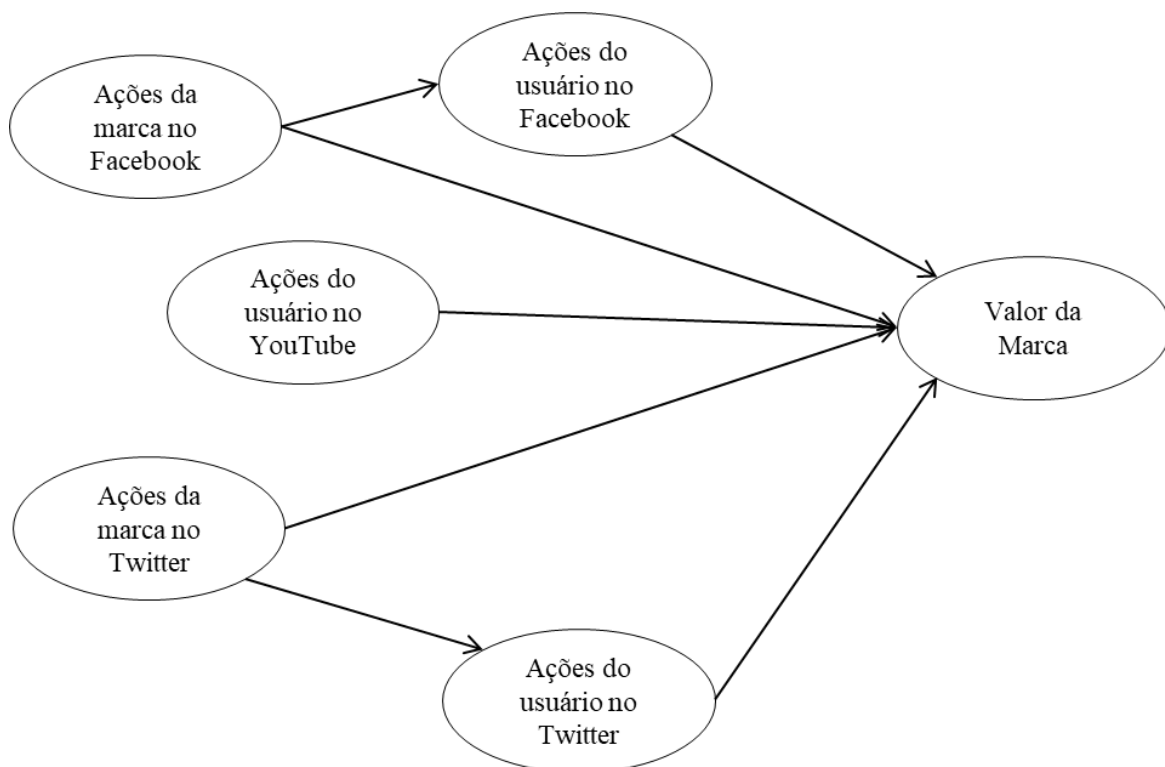
A análise teórica realizada por Zailskaitė-Jakštė e Kuvykaitė (2016) revelou que não basta apenas postar a mensagem na rede social digital correta, é preciso também postar o conteúdo apropriado e publicá-lo de maneira adequada e persuasiva para que haja engajamento entre os consumidores e a mensagem e para que o conteúdo *online* gerado pelo usuário produza impacto positivo na construção do patrimônio da marca.

Do ponto de vista da promoção com uma marca o uso de estratégias do tipo ‘curta, compartilhe e concorra’ ou ‘marque amigos’ além de incitar a interação, ampliam a possibilidade de visualização da postagem e forçam a adoção indireta da recomendação do usuário, aumentando as chances de sucesso da campanha. No mesmo sentido ao elaborar-se uma ação comunicacional para marcas-país nas redes sociais o incentivo ao uso de *hashtags* e da ferramenta de localização (aliado à publicação de notícias positivas e de imagens atrativas de uma nação) podem contribuir para a criação de um patrimônio positivo para a marca-nação.

A relação entre o desempenho da marca e as comunicações através das plataformas digitais também foi alvo dos estudos de Colicev e Vinzi (2016) que investigaram um banco de

dados sobre as ações de usuários e marcas, propaganda boca a boca e valor da marca em três mídias sociais (Facebook, Twitter e YouTube) tendo com amostra 87 marcas de 17 setores diferentes. O modelo foi testado empiricamente com o apoio da técnica de mínimos quadrados parciais (PLS-PM) e o resultado é um modelo conceitual que caracteriza essas conexões e está representado pela Figura 31.

Figura 31: Modelo de relação entre a comunicação *online* e o *Brand Equity*



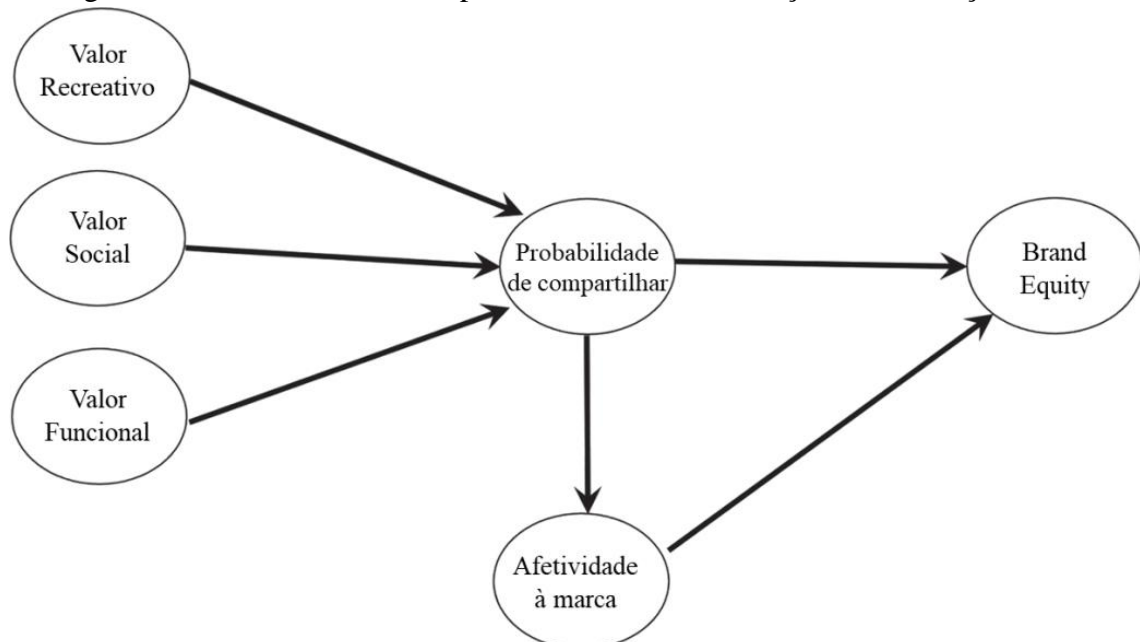
Fonte: Adaptado de Colicev e Vinzi (2016)

Com base nessa pesquisa os autores concluíram que as ações produzidas pelas marcas não apenas contribuem para a criação do patrimônio de uma marca baseada no consumidor, como podem induzir à interação e a criação de conteúdos por parte dos usuários as quais também influenciam o valor de uma marca. Os autores apontaram ainda que as ações do usuário na plataforma YouTube e as ações da marca no Facebook são as que influenciaram mais positivamente o valor da marca, reforçando que as demais ações também podem interferir nesse sentimento e que a propaganda boca a boca atua como mediadora desse processo (Colicev & Vinzi, 2016)

Os achados dessa pesquisa são interessantes, pois os autores avaliam tanto a influência das ações realizadas pela marca (como publicação de vídeos, textos, fotos e figuras e etc.) como a influência da interação dos usuários com as publicações (curtidas, compartilhamentos, comentários e etc.), o que robustece a ideia de que a comunicação em ambiente digital depende de uma ação direta do usuário, não sendo um mecanismo simples de recepção. Apesar de ter apontado resultados interessantes, esse estudo não avaliou se as diferentes formas de interação e ferramentas de comunicação produzem resultados distintos na construção do patrimônio de uma marca, lacuna que esta presente tese se propõe a investigar.

Ainda no que se refere ao compartilhamento de informações através das redes sociais, (Souki, Chinelato & Gonçalves Filho, 2021) analisaram de que forma o patrimônio de uma marca é influenciado pelo compartilhamento de informações nas redes sociais e pela afetividade à marca tendo como base às respostas a um questionário eletrônico aplicado à 368 estudantes universitários brasileiros, tendo como base o consumo de vídeos de 5 empresas diferentes através da rede social YouTube. O resultado foi o modelo representado pela Figura 32 e confirmado com o uso do mix de equações estruturais.

Figura 32: A influência do compartilhamento de informações na formação do BE



Fonte: Adaptado de Souki, Chinelato & Gonçalves Filho, 2021

Segundo este modelo a probabilidade de compartilhar informações acerca de uma marca nas redes sociais depende dos valores recreativo, social e funcional observados pelos

consumidores e essa propensão ao compartilhamento influencia na afetividade à marca e estas duas forças juntas (Probabilidade de compartilhar e Afetividade à marca) interfere na formação do patrimônio de uma marca. Ou seja, quanto maior for a ideia de valor trazida pela publicação, maior será a chance dessa comunicação (publicitária ou não) ser compartilhada pelo usuário o que o aproxima cada vez mais da marca e da criação de um *Brand Equity* positivo.

Nesse sentido os resultados desta pesquisa apontam que, uma vez que os valores recreativo e social afetam a propensão dos consumidores em compartilhar vídeos comerciais, é fundamental a criação de vídeos sedutores e com capacidade de despertar o interesse, estimular o engajamento, aumentar o valor percebido daquele conteúdo e promover, assim, uma maior participação dos internautas.

Com base no exposto até aqui conclui-se que as redes sociais devem ser entendidas como espaços de troca de informação, geração de proximidade entre as pessoas e aprofundamento de laços intrausuários (sociais, afetivos e emocionais), tornando-se ambientes cada vez mais relevantes para o universo do marketing. Por possibilitarem a interação de pessoas interessadas em temas comuns e permitirem que trocas de informações, opiniões, conteúdos (e em muitos casos mercadorias) sejam realizadas entre si as *Social Network Sites* devem ser entendidas e utilizadas ambientes mercadológicos vivos e dinâmicos, além de um rico e heterogêneo banco de dados para pesquisas de mercado e comportamental.

Ou seja, os benefícios potenciais decorrentes do engajamento através dessas plataformas não são apenas para os usuários que delas participam, mas também para as empresas. (Gil-Cordero, Rondan-Cataluna & Rey-Moreno, 2021b, Brown, Mawson, & Rowe, 2019 & Hsiao, Wang, Wang, & Kao, 2019)

A relação entre o engajamento e a formação das marcas também foi alvo do estudo de Cambra-Fierro, Gao, Melero-Polo e Sese (2019) que partiu da teoria das trocas sociais para propor uma estrutura unificada que apresente os vínculos entre o patrimônio do cliente, a qualidade da experiência de compra e os comportamentos não transacionais (incluindo a cocriação e a propaganda boca a boca) em um contexto de comércio eletrônico. A pesquisa utilizou como a amostra 761 clientes de uma empresa europeia de serviços financeiros *online* e aplicou os mínimos quadrados parciais para dividir essa amostra em subgrupos segundo seu nível de engajamento. O estudo sugere que o patrimônio de uma marca é fundamental para o desenvolvimento de uma experiência positiva entre o cliente e o anunciante e que esta

experiência interfere de maneira direta na propensão do usuário em engajar-se com uma marca nas redes sociais, ou seja, quanto maior for o *Brand Equity* de uma marca, maior será o engajamento dos consumidores em relação a ela.

Esse achado apontou uma relação oposta à observada por outros anteriores (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014; Zailskaitė-Jakštė & Rita Kuvykaitė, 2016; Colicev & Vinzi, 2016 & Souki, Chinelato & Gonçalves Filho, 2021) que indicaram ser o alto engajamento quem influenciava a criação de um *Brand Equity* positivo e não o contrário. O que indicia que talvez não haja uma relação de causa e efeito entre esses dois constructos, mas sim uma atuação simbiótica entre eles.

Koay, Ong, Khoo & Yeoh (2020), em um outro ponto de investigação, se propuseram a averiguar a influência das *social marketing activities* na formação do patrimônio de uma marca baseado no consumidor, tendo a experiência com marca como elemento mediador da relação entre as ações comunicacionais através das plataformas digitais e o comportamento de cocriação como uma ferramenta moderadora da relação entre as atividades de marketing e a experiência com a marca. Para tanto os autores aplicaram um questionário aos usuários de uma determinada mídia social (tendo como universo estudantes de uma universidade privada na Malásia e como amostra 253 respostas válidas). Os resultados indicaram que as atividades de marketing através das redes sociais influenciaram de forma positiva significativa a construção do patrimônio da marca baseado no consumidor e que a experiência com a marca medeia a relação entre as atividades de marketing e CBBE. Ou seja, a comunicação mercadológica é importantíssima no processo de desenvolvimento do *Brand Equity*, porém a falta de conhecimento acerca da marca que assina a propaganda pode reduzir a eficiência da campanha.

Apesar desse resultado por si só já ser expressivo, o principal destaque desse estudo é o fato do comportamento de cocriação não ter tido efeito moderador na relação entre as ações comunicacionais nas redes sociais e a experiência com marca ou na construção do *consumer-based Brand Equity*, indo na contramão de boa parte da literatura e que aponta que as diferentes formas de interação existentes exercem influência na construção do patrimônio da marca.

Assim, a comunicação através das plataformas digitais deve ser construída de forma, clara, precisa e completa, ser útil e relevante para usuário e incluí-lo como agente ativo do processo de comunicação virtual dentro de um modelo dialógico todos-todos. (Lobo & Da Silva, 2021).

Alinhado com esse pensamento, Ho-Dac (2020) realizou uma análise da influência do conteúdo *online* gerado pelo usuário (CGU) na criação de produtos e suas marcas, concluindo que o CGU possui efeitos positivos no início e na conclusão das atividades de desenvolvimento de marcas e produtos. O estudo sugere que os usuários de uma determinada rede social influenciam o processo de desenvolvimento de marcas e produtos através do conteúdo *online* gerado por eles indo ao encontro de outras investigações (Manes & Tchetchnik, 2018; Kostyra, Reiner, Natter & Klapper, 2016; Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016; Ho-Dac, Carson & Moore, 2013; Zhu & Zhang, 2010; Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007; Chevalier & Mayzlin, 2006 & Liu, Maes & Davenport, 2006).

Ao comparar-se os estudos de Ho-Dac (2020) e Cambra-Fierro et. al (2019) observa-se uma vez mais a relação íntima que existe entre esses dois elementos (patrimônio de marca e engajamento) e a dificuldade em analisar esses dois fenômenos e suas relações em um ambiente cada vez mais mutante como o das plataformas digitais. Espera-se com essa tese poder contribuir para uma visão mais clara do comportamento desses dois objetos.

Uma vez que o diálogo *online* possibilita a transmissão de um conteúdo através de múltiplas plataformas e utilizando diferentes formas de linguagem, um plano de marketing adequado e bem construído deve garantir a existência de uma padronização do teor das mensagens veiculadas a fim de garantir que um discurso uníssono atinja o consumidor evitando ao máximo entendimentos contraditórios e percepções errôneas sobre as marcas.

Indo ao encontro desse pensamento Payne, Peltier e Barger (2017) propuseram um modelo conceitual de para utilização dentro de um processo de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e que apresenta a influência de diferentes pontos de contato de um cliente na formação do engajamento com uma marca e na lucratividade do consumidor em um ambiente *omni-channel*<sup>2</sup>.

Para essa pesquisa os autores realizaram uma revisão de literatura e a partir dos textos investigados foram identificadas cinco campos de pesquisa principais: pesquisas que vinculam a teoria e a prática *omni-channel* e CIM; pesquisas conceituais e empíricas que ajudam na operacionalização do construto de análise do engajamento dos consumidores com as marcas

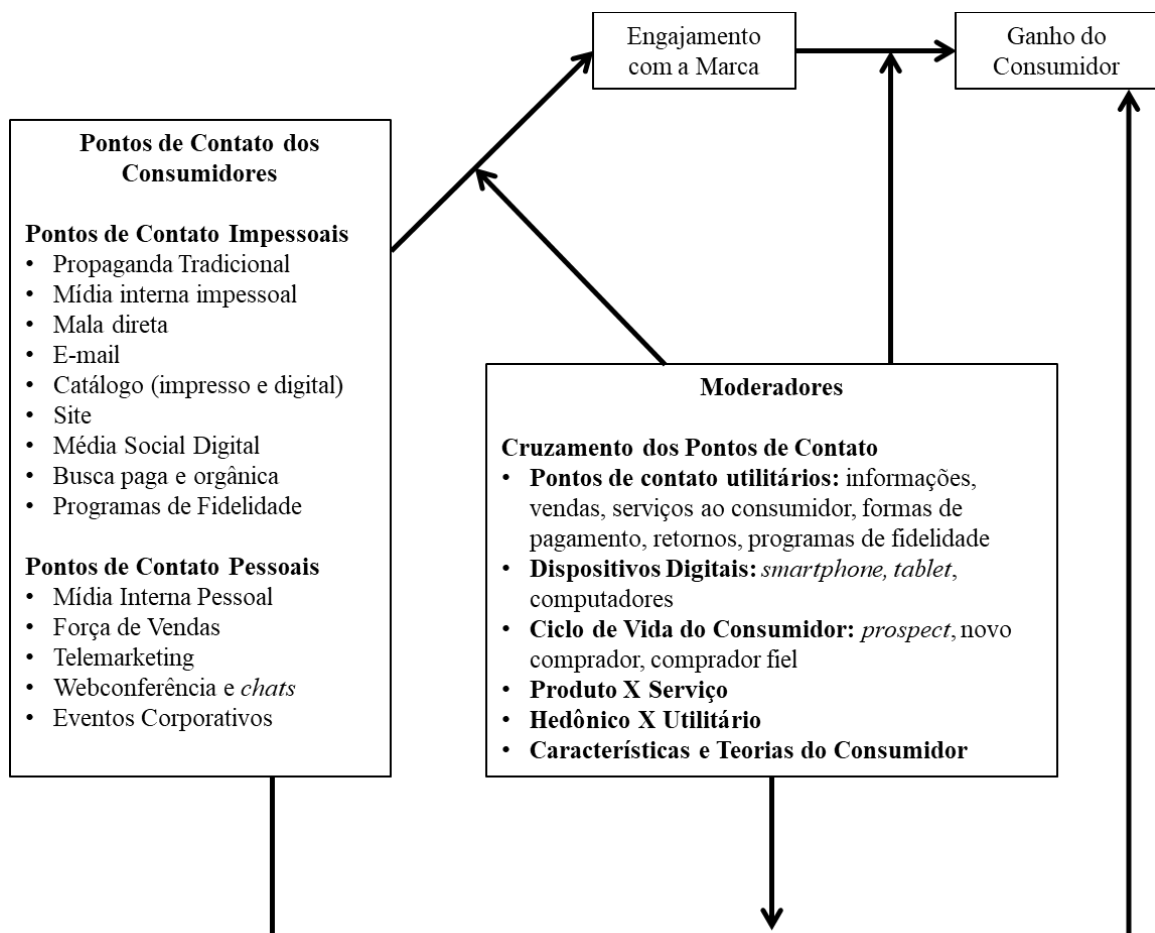
---

<sup>2</sup> A estratégia *omnichannel* se baseia na utilização simultânea e integrada de diferentes pontos de contato a fim de aproximar as relações entre a empresa e a marca e entre os ambientes *online* e *offline*. A construção desse termo é feita com o prefixo “omni”, que em Latim quer dizer em totalidade e a palavra “channel”, que em inglês quer dizer canal, assim temos o sentido de trabalho com a totalidade dos canais.

(incluindo seus antecedentes e consequências); estudos que buscam o entendimento dos pontos de contato da marca do consumidor (*offline* e *online*) e como eles podem melhorar o engajamento e a lucratividade; pesquisas que relacionam a CIM e o *omni-channel* na geração de receita através do relacionamento comprador-vendedor e estudos da CIM e da técnica *omni-channel* em outros contextos de decisão do consumidor. O resultado é o modelo representado pela Figura 33.

Nesse estudo os autores apontaram que ao utilizar essa estratégia mercadológica os usuários interagem com mais frequência com os conteúdos publicados por sentirem que essas postagens foram produzidas para eles de forma personalizada e que a influência das variáveis que contribuem para a experiência com a marca não é igual entre todos os usuários. Payne, Peltier e Barger (2017) completam afirmando que quanto maior forem os pontos de contato (sejam eles pessoais, sejam impessoais) entre usuários e marcas, maior será a probabilidade de haver engajamento e consequentemente lucratividade.

Figura 33: Modelo Conceitual Proposto por Payne, Peltier e Barger (2017)



Fonte: Adaptado de Payne, Peltier e Barger (2017)

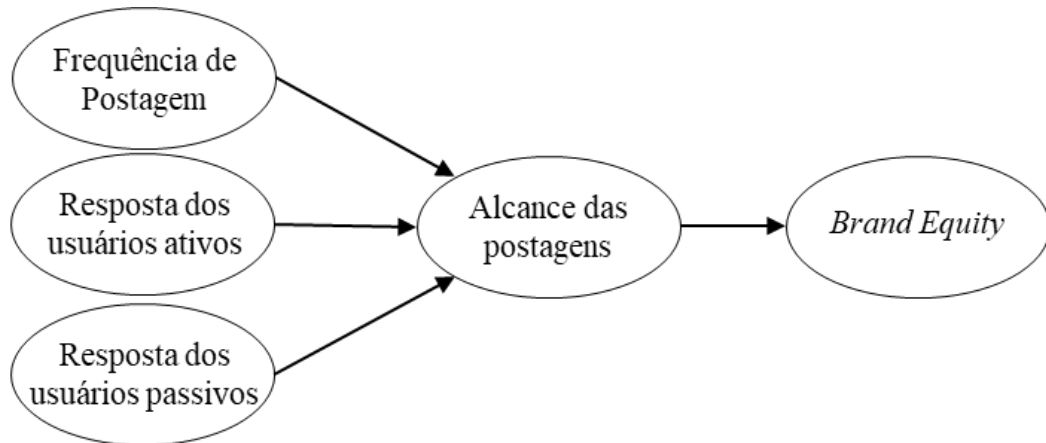
A partir desses achados, pode-se perceber a importância de se identificar as formas de interação mais utilizadas pelos consumidores e entender suas características e usabilidades. Ainda acerca desse assunto, dois outros pontos precisam ser destacados. Primeiro que a forma com que os usuários acessam a internet e as redes sociais digitais também atua como elemento de influência na formação do patrimônio de uma marca no ciberespaço e segundo que usuários com equipamentos de alto nível tecnológico e acessos com bandas largas podem usufruir de uma experiência com maior qualidade e período de imersão, interagindo com uma quantidade maior de publicações, recebendo um volume maior de informações e se concentrando em detalhes mais precisos destes conteúdos, exercício que não pode ser realizado por usuários que não possuam as mesmas disponibilidades ou que não compartilhem do mesmo processo de fruição.

Além disso, o mecanismo através do qual o conteúdo é acessado e o momento de interação com um determinado conteúdo também influenciam a maneira com que essa informação é recebida. Uma mensagem recebida quando o internauta está sozinho possui um significado diferente do que teria quando o usuário está em público e capaz de trocar impressões, da mesma forma que um conteúdo acessado em um *smartphone* é visto de forma diferente (pela própria resolução do dispositivo) do que um conteúdo visto em um computador *desktop*, por exemplo.

No que se refere à relação entre frequência de postagem e interação na formação do *Brand Equity*, Shaya e Van Der Horst (2019) propuseram um modelo que mensura a influência das publicações e sua frequência na construção do *Brand Equity* de uma marca nas redes sociais. Para isso os pesquisadores realizaram uma análise de conteúdo dos *posts* criados por 25 marcas diferentes nas redes sociais e investigaram o volume de interações ativas (tais como comentários e compartilhamentos, por exemplo) e de interações passivas (como por exemplo curtidas e visualizações). De acordo com esse modelo, representado pela Figura 34, a frequência de postagem, a interação e as respostas passivas influenciam o alcance de uma marca e esse alcance exerce ação na formação do patrimônio de uma marca.



Figura 34: Mensuração do ROI de uma rede social usando *Brand Equity*



Fonte: Adaptado de Shaya e Van Der Horst (2019)

Os achados desse estudo demonstraram que o *Brand Equity* digital possui relação direta com as interações dos usuários com as postagens e a frequência das publicações. Dentre os principais resultados desse trabalho está a evidência empírica da relação entre as redes sociais, o retorno sobre o investimento e o patrimônio de uma marca, a identificação de que as métricas que avaliam interações ativas são mais importantes na formação do BE do que aquelas que medem as interações passivas e que a repostagem de informações gera um efeito negativo no comportamento das publicações nas redes sociais.

Enriquecendo o debate, Seo, Park e Choi (2020) conduziram um estudo para avaliar o efeito de dois elementos diferentes (a características de uso das *social network sites* e o marketing boca a boca digital) na construção da confiança e do valor da marca. Os resultados desta investigação apontaram que (no que se refere à usabilidade) as ferramentas fornecidas pelas redes sociais possuem três características diferentes: características de personalidade, características sociais e características de informação e para cada uma delas se faz necessário a criação de uma estratégia diferente para melhorar o valor real da marca e que o e-WOM possui efeitos significativos na confiança e também no conhecimento da marca.

Assim, quando se fala da transmissão de informações em ambiente digital deve-se ter em mente que mesmo que tal forma de interação esteja disseminada de forma horizontal no conjunto social e que acesso e a inscrição às plataformas sejam, hoje, muito mais fáceis do que já foram, nem todos utilizam e interagem com as plataformas da mesma forma e com a mesma intensidade. Tal diferença dá-se por razões distintas, sendo uma das proeminentes a idade.

Com base nessa linha de raciocínio, a próxima seção abordará a idade como força moderadora da construção das marcas em ambiente digital.

### 2.3.2.3. AÇÃO MODERADORA DA IDADE

Ainda que todos tenham (ao menos em tese) a oportunidade de utilizar as plataformas digitais e de usufruir das facilidades trazidas pelas novas tecnologias, nem todas as pessoas dão a essas plataformas o mesmo espaço e a mesma importância ao desempenhar suas tarefas cotidianas.

O estrato da população que nasceu ou cresceu com a oferta das ditas “novas tecnologias” (também chamados de Geração Y ou *Millennials* e Geração Z ou *Centennials*)<sup>3</sup> possuem maior facilidade e familiaridade com o uso e funcionalidade das plataformas de comunicação digitais, utilizando essa ferramenta para realizar boa parte das atividades que desempenham ao longo do seu dia, ao passo que aquelas pessoas que viram o nascer dessas ferramentas em uma idade adulta (também chamados de Geração X e *Baby Boomers*) costumam, de forma geral, utilizar tais plataformas de forma muito mais específica. (Stewart, Oliver, Cravens & Oishi 2017 & Di Benedetto & Kim, 2016)

Por essa razão os estudos mais recentes que possuem a idade como variável costumam utilizar como alvo as gerações *Millennials* ou posteriores e *Centennials* ou anteriores (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, Fuentes-Blasco, 2019 & Chu, Li, Qiu, Zou, Xiang, Xu & Sun; 2019; Ye, Barreda, Okumus & Nusair, 2019; Guo et al., 2017; Gao & Feng, 2016 & Bergman, Ferrington, Davenport & Bergman, 2011), ação essa que será repetida na construção metodológica da presente tese.

Contudo Zollo, Filieri, Rialti e Yoon (2020) ressaltam que as mudanças sociocomportamentais têm mudado muito rapidamente ao longo dos anos e que generalizações acerca do consumo e comportamento mesmo entre pessoas de uma mesma geração não podem

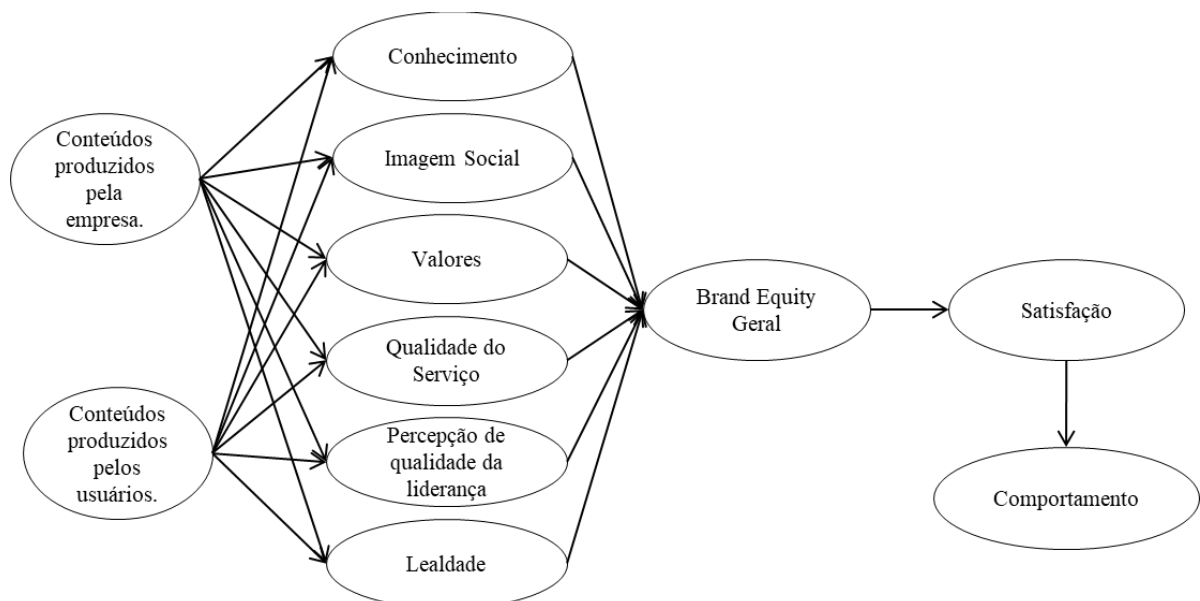
---

<sup>3</sup> Existe um extenso debate acerca das definições etárias de cada uma dessas gerações, mas **no contexto desta explanação adotar-se-á a definição proposta por Koksal (2019) que define como Geração Z ou *Centennials* as pessoas nascidas entre os anos de 1995 e o fim da primeira década dos anos 2000, Geração Y ou *Millennials*, as pessoas nascidas entre os anos de 1980 e 1994, Geração X as pessoas nascidas entre os anos de 1965 e 1979 e *Baby Boomers*, as pessoas nascidas entre os anos de 1950 e 1964.**

ser feitas, já que mesmo indivíduos de faixas etárias semelhantes se comportam de maneira dissemelhante e sugerem que tal limitação sempre seja apresentada em artigos científicos deixando claro que tal resultado talvez não possam ser extrapolado para uma geração, mas apenas para uma faixa etária determinada.

Seguindo essa linha de pensamento o estudo de Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, Fuentes-Blasco (2019) objetivou analisar o papel moderador da coorte geracional na influência das comunicações de mídia social e na criação do *Brand Equity* entre duas gerações *Millennials* e *Centennials*<sup>4</sup>. Para tanto foi realizada uma pesquisa pessoal com uma amostra de 622 participantes de um festival de música ao vivo da Espanha, na qual os entrevistados foram questionados sobre suas percepções acerca das comunicações nas mídias sociais do festival, as principais variáveis de *Brand Equity*, a satisfação e as intenções comportamentais pós-festival. Com o auxílio do mix de equações estruturais os autores foram capazes de desenvolver o modelo teórico representado pela Figura 35.

Figura 35: Modelo proposto por Llopis-Amorós et al. (2019)



Fonte: Adaptado de Llopis-Amorós et al. (2019)

<sup>4</sup> Para os autores a geração *Millennial* caracteriza-se como a primeira geração nativo digital e correspondem a pessoas altamente qualificadas em conhecimento digital e, portanto, consideram fácil o uso de novas tecnologias, ferramentas e dispositivos e possuem um círculo de amigos virtual nutridos principalmente em redes sociais; já a geração *Centennial* corresponde à primeira geração verdadeiramente global e com características de “geração líquida” devido à era digital altamente desenvolvida em que nasceram, estando sempre virtualmente online em qualquer dispositivo técnico. No que se refere às idades os autores afirmam não haver uma precisão, mas entende-se que os *Millennials* correspondem aos nascidos entre o fim dos anos 1970 e meados dos anos 1990 ao passo que os *Centennial* correspondem aos nascidos entre meados dos anos 1990 e o fim da primeira década dos anos 2000.

Em seus achados Llopis-Amorós et al. (2019) encontraram evidências sobre o papel moderador da coorte geracional nas relações entre a comunicação social criada por meio de mídia social e alguns dos antecedentes do valor geral da marca nos festivais de música ao vivo. No que se refere ao coorte geracional o estudo apontou que (em ambas as gerações) é possível observar que as comunicações nas redes sociais afetam direta e positivamente todas as variáveis consideradas determinantes do valor total da marca (consciência, imagem social, valor, qualidade de serviço, qualidade percebida e lealdade) e que a percepção do patrimônio da marca do festival por parte dos participantes teve um efeito positivo e significativo em sua satisfação a qual, por sua vez, influenciou positivamente suas intenções comportamentais depois do festival.

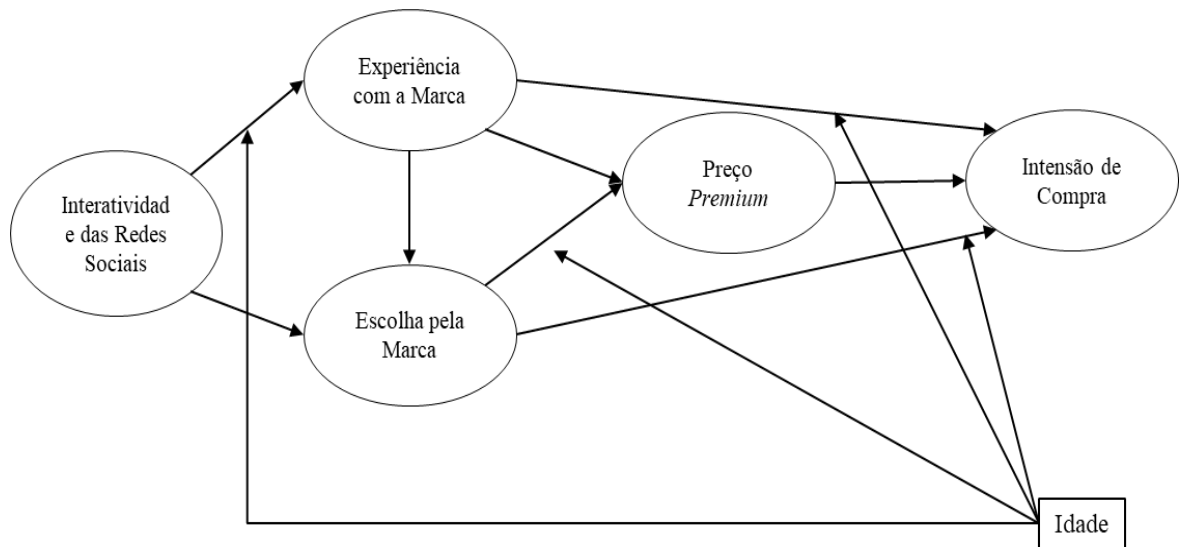
Todavia as gerações diferiam em termos de influência da comunicação *online* gerada pelo usuário nas percepções dos participantes em termos de qualidade e lealdade do serviço, sendo essa relação mais forte para o extrato mais jovens de participantes do festival. Tais achados indicam que todos que usufruem das redes sociais são influenciados por elas, porém as gerações mais novas e que possuem contato mais próximo com o mundo virtual e utilizam as plataformas digitais para um número muito maior de atividades em sua rotina diária, são influenciadas de forma mais expressiva do que as gerações de maior idade.

Em outro cenário, Sasmita e Suki (2014) examinaram os efeitos das dimensões associações com a marca, lealdade à marca, conhecimento da marca e imagem da marca sobre o patrimônio da marca entre os jovens consumidores. A pesquisa examinou os dados de 200 consumidores de forma descritiva valendo-se da análise de correlação e regressão múltipla. Os resultados empíricos reconheceram que a marca afeta predominantemente o valor da marca entre os jovens consumidores principalmente através das redes sociais demonstrando que os entrevistados reconhecem claramente o produto ou marca em comparação com produtos ou marcas concorrentes e identificam sua aparência e suas características nas mídias sociais. Infelizmente os autores não pesquisaram outros extratos etários e por isso não pode-se afirmar que tal comportamento é específico de jovens consumidores.

A idade atuou também como elemento moderador no trabalho de Ye, Barreda, Okumus e Nusair (2019) que investigou a relação entre o engajamento em redes sociais digitais, experiência com a marca, a escolha da marca, a adoção de um preço *premium* e a intenção de compra, tendo como resultado o modelo representado pela Figura 36.

Os achados sugerem que a influência das variáveis investigadas difere entre os consumidores jovens (com idade entre 18 e 25 anos) e consumidores mais velhos (com idade acima de 25 anos) e que a interatividade na rede social influenciou a disposição em pagar um preço *premium* e ampliou as intenções de compra por meio da experiência e escolha da marca. (Ye, Barreda, Okumus & Nusair, 2019).

Figura 36: Modelo proposto por Ye, Barreda, Okumus e Nusair (2019)



Fonte: Adaptado de Ye, Barreda, Okumus e Nusair (2019)

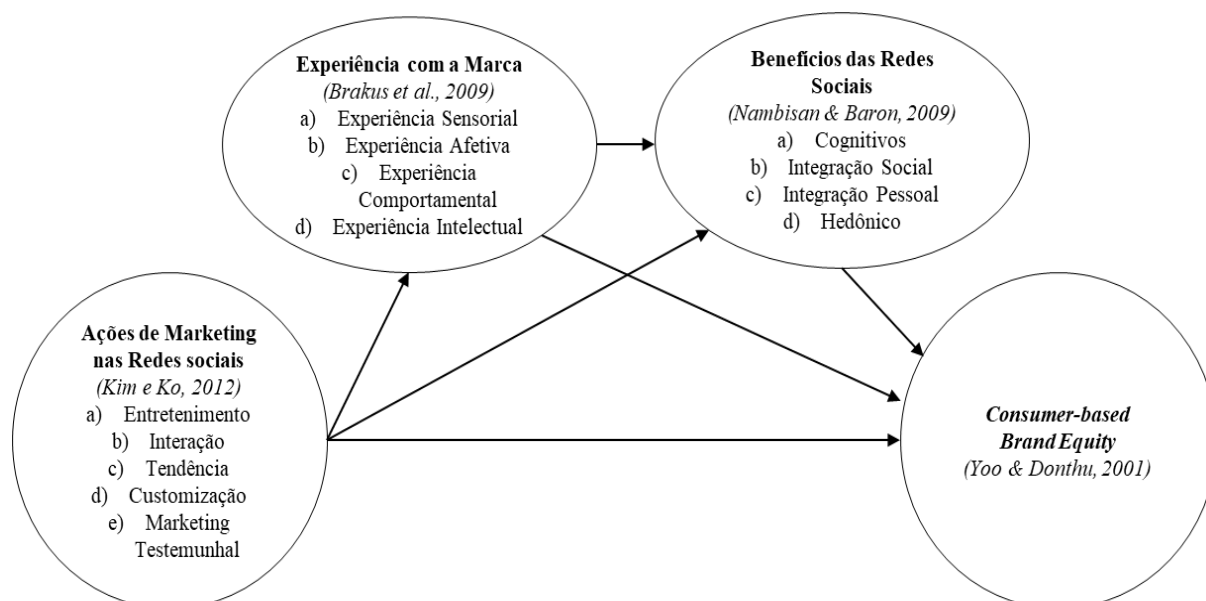
Os Resultados complementam a pesquisa realizada por Guo e Zhou (2017) que, como visto, também investigaram os intensões dos usuários e utilizaram em seu estudo a idade como variável de controle sem terem identificado, no entanto diferenças estatisticamente relevantes.

Contribuindo com o debate, Farzin et al. (2021) investigaram o impacto do marketing através das redes sociais e do boca a boca eletrônico na disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* e a ação mediadora do patrimônio da marca e da identidade da marca nesse processo. Os resultados apontaram que tanto as ferramentas digitais de comunicação (marketing através das redes sociais e do *world of mouth marketing*) quanto o BE e o BI afetam o comportamento de compra e a disposição do consumidor em pagar um preço superior na compra de produtos de couro (objeto de estudos desta pesquisa).

Zollo, Filieri, Rialti e Yoon (2020), por sua vez, investigaram as ações de marketing realizadas em redes sociais digitais (*Social Media Marketing - SMM*) e a construção do patrimônio de uma marca entre os consumidores da geração *Millennials* e concluíram (baseado na teoria de usos e gratificações e na análise das experiências com a marca) que os benefícios para o consumidor decorrentes da participação em comunidades das marcas e de experiências anteriores com a marca medeiam a relação entre as atividades de marketing nas mídias digitais e o valor da marca baseado no consumidor (CBBE) entre os *Millennials*, tomando por base o modelo de *Brand Equity* proposto por Yoo e Donthu (2001a).

A modelagem de mínimos quadrados foi usada para testar o modelo de pesquisa, representado pela Figura 37 e construído a partir da investigação com uma amostra de 326 seguidores de marcas de luxo da área da moda nas mídias sociais.

Figura 37: Modelo teórico proposto por Zollo, Filieri, Rialti e Yoon (2020)



Fonte: Adaptado de Zollo, Filieri, Rialti e Yoon (2020)

As descobertas revelam que os benefícios cognitivos, integrativos pessoais e integradores sociais medeiam a relação SMM-CBBE, mas os benefícios hedônicos não. Além disso, a experiência emocional e racional da marca depende significativamente da lealdade, do reconhecimento da marca e da qualidade percebida. (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020)

Oksiutycz e Kunene (2017), por sua vez, analisaram a contribuição da comunicação *online* na construção da reputação de uma marca entre os *Millennials* na região de Vaal, na África do Sul, e o efeito que isso pode ter na reputação percebida de uma organização. Esse estudo foi realizado determinando as maneiras pelas quais essa geração faz uso de diferentes ferramentas de comunicação *online* para se envolver com as marcas, analisando a natureza de seu envolvimento e os fatores de comunicação que influenciam a reputação corporativa. Em seu estudo os autores realizaram uma pesquisa descritiva transversal aplicando 200 questionários a sul-africanos com idades entre 18 e 35 anos e seus resultados indicaram que os *Millennials* pesquisados usam a comunicação *online* como principal fonte de informações e engajamento com a marca e que os conteúdos recebidos através dessa plataforma influenciam diretamente a construção e a manutenção da reputação das marcas em ambiente digital.

Essa pesquisa investiga o efeito moderador de duas forças: idade e reputação. Quando se fala em uma marca, a reputação é um elemento que possui grande potencial de direcionamento da percepção e da imagem que se tem de uma marca e por consequência do seu patrimônio, seja essa marca a representação de uma nação ou de uma empresa (como já abordado em trechos anteriores desta tese).

Nesse sentido, a próxima seção abordará a reputação como força moderadora da construção das marcas em ambiente digital.

#### **2.3.2.4. AÇÃO MODERADORA DA REPUTAÇÃO**

Quando se fala em uma comunicação *online*, o uso das mídias sociais dá aos usuários a capacidade de publicar e compartilhar conteúdos (sejam eles positivos ou negativos) e a cada nova postagem a percepção de uma marca (seja ela qual for) torna-se um pouco mais favorável ou desfavorável (Eisingerich, Auh & Merlo, 2014). Caso esse elemento sgnico seja bem visto pelo usuário entende-se a reputação da marca é positiva, caso o contrário aconteça conclui-se que a marca possui reputação negativa (Agmeka, Wathoni & Santoso, 2019). Seja qual for essa percepção, trata-se de um sentimento pessoal e que servirá como base para que o consumidor conclua qual é a sua visão acerca daquela determinada marca e o produto a ela associado (Kurniawan & Adiwijaya, 2018).

Essa área de livre expressão advinda da interatividade do processo de comunicação virtual pode tanto contribuir quanto dificultar a construção da reputação de uma marca. Ela ajuda, pois gera confiança aos consumidores que fazem e recebem recomendações de amigos ou familiares e porque ajuda a fortalecer a credibilidade da marca, criando sentimentos favoráveis em relação aos produtos e serviços de uma empresa, porém é pode ser prejudicial pois as empresas não podem interromper críticas desfavoráveis sobre uma marca, produto ou serviço e não têm controle para censurar o que os clientes dizem.

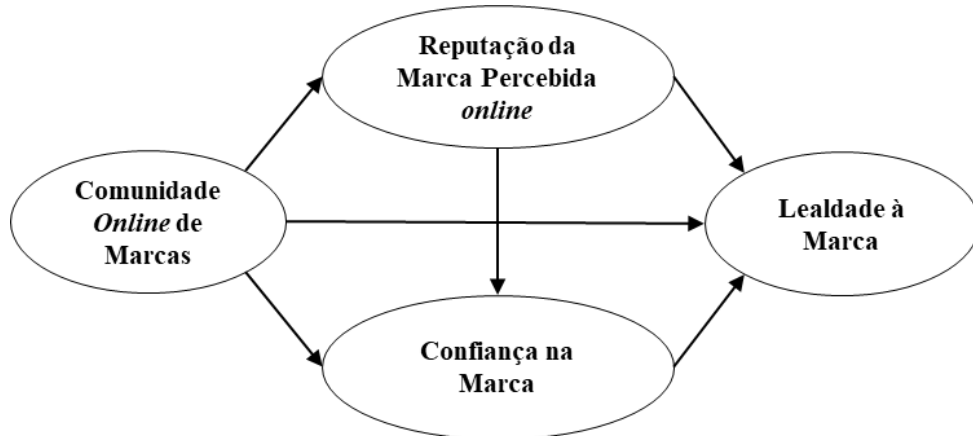
Essa característica interativa da Internet tem sido objeto de diferentes estudos sobre reputação em ambiente *online*, sobretudo no que se refere ao Gerenciamento de Reputação Online (*Online Reputation Management – ORM*), os quais têm apontado para a importância da realização do monitoramento e da limitação imposta por algumas ferramentas ao gerenciamento da reputação das marca (Mir-Bernal, 2019).

Porém, ainda que haja limitantes, as marcas que gerenciam adequadamente sua presença nas mídias sociais possuem a oportunidade de trabalhar sua reputação a fim de tentar direcioná-la para o sentido que considerarem mais assertivo, monitorando os comentários positivos e negativos emitidos a seu respeito (ou em relação aos seus concorrentes), além de melhorar o reconhecimento de sua marca e de seu nome influenciando suas intenções de compra (Murdough, 2009, Kim & Ko, 2012 & Colicev & Vinzi, 2016). Com efeito, a existência de novos canais de comunicação pode permitir que os comentários e as reivindicações realizadas pelos usuários nas plataformas *online* produzam impactos de alta magnitude na reputação das marcas e consequências, por vezes, fatais para o CBBE ou ainda fraturas “reputacionais”. (Dixit, Badgaiyan, & Khare, 2019 & Ji, Li, North, & Liu, 2017).

As atividades em comunidades *online* das marcas possuem o potencial de construir percepções sobre uma marca dentro do universo consumidor e formar crenças e influenciar atitudes em relação a ela. Com base nesse pensamento Kurniawan e Adiwijaya (2018) investigaram a influência das comunidades virtuais das marcas na reputação percebida, na confiança e na lealdade às marcas de três empresas de cafés da Indonésia. Em seu estudo os pesquisadores aplicaram 240 questionários a estudantes universitários, de forma *online* e *offline* e o resultado foi o modelo conceitual representado pela Figura 38.



Figura 38: Modelo Conceitual proposto por Kurniawan e Adiwijaya (2018)

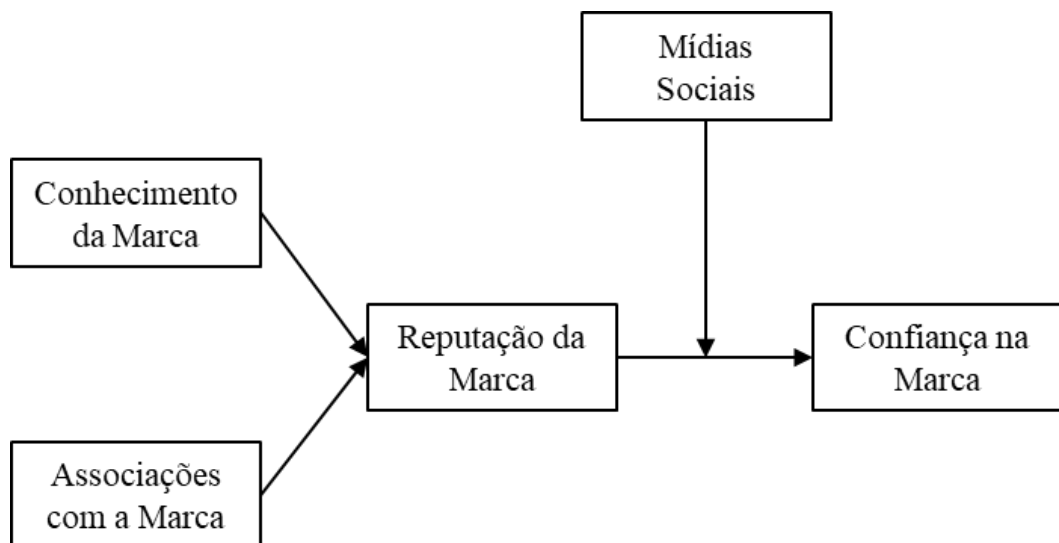


Fonte: Adaptado de Kurniawan e Adiwijaya (2018)

A partir dos resultados deste estudo, pôde-se concluir que a comunidade *online* das marcas tem um impacto significativo na construção lealdade à marca, por meio da reputação percebida e da confiança da marca no processo comunicacional *online*.

Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong e Sarpong (2019) investigaram a influência de duas dimensões do patrimônio da marca (Associações Mentais com a Marca e Conhecimento da Marca) na formação da credibilidade de uma marca tendo como moderador a reputação da marca nas redes sociais e como objeto de estudos restaurantes *fast food* locais e internacionais no país de Gana. A pesquisa adotou a técnica dos mínimos quadrados e a modelagem de equações estruturais e resultou no modelo representado pela Figura 39.

Figura 39: Modelo proposto por Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong e Sarpong (2019)



Fonte: Adaptado de Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong e Sarpong (2019)

Quadro 08: Focos das pesquisas sobre os moderadores e a formação do Brand Equity

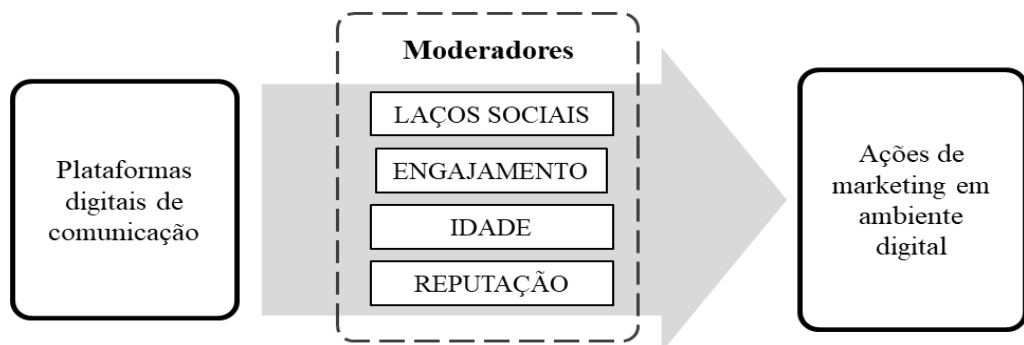
Ano	Autor	Foco das Pesquisas	Principais Achados
2008	Steffes e Burgee	Análise da relação entre os laços sociais e a formação do marketing boca a boca digital	As informações obtidas no fórum eletrônico são mais influentes na decisão do que falar com amigos pessoalmente
2014	Kuvykaite e Piligrimiene	Relação entre o engajamento e a construção do patrimônio de uma marca	Existem mudanças nas dimensões do valor da marca após a interação e que tais mudanças se dão devido aos diferentes níveis de engajamento do consumidor
2015	Shen; Chiou; Hsiao; Wang; Li	Fatores influenciam o compartilhamento de anúncios pelos consumidores e sua eficácia na comunicação empresarial	O vínculo social é um fator moderador importante na interpretação da mensagem publicitária
2016	Colicev e Vinzi	Relação entre o desempenho da marca e as comunicações através das plataformas digitais	As ações dos usuários interferem no valor da marca e que a propaganda boca a boca atua como mediadora desse processo
2016	Tafesse	Relação entre engajamento e marcas através das redes sociais	As marcas incentivam a experimentação em suas páginas geraram níveis mais altos de envolvimento do consumidor
2016	Zailskaitė-Jakštė e Kuvykaite	Relação entre engajamento e marcas através das redes sociais	Não basta apenas postar a mensagem na rede social digital correta, é preciso também postar o conteúdo apropriado
2017	Oksiutycz e Kunene	Contribuição da comunicação online na construção da reputação de uma marca entre os Millennials	os Millennials pesquisados usam a comunicação online como principal fonte de informações e engajamento com a marca
2017	Choi, Seo e Yoon	Relação entre os laços sociais e o compartilhamento de informações promocionais	Quanto mais forte for o elo social, maior e a probabilidade de os usuários compartilharem entre si informações promocionais
2017	Guo, Liang, Wang & Peng	Impacto dos laços sociais na continuidade da intenção de uso dos usuários	Os laços sociais somados à visão compartilhada dos usuários acerca da empresa exercem um efeito forte e significativo na continuidade intenção de uso para usuários ativos e inativos
2017	Wallace, Buil e Chernatony	Influência dos vínculos sociais na plataforma Facebook e o número de curtidas das fanpages das marcas nessa rede social	O número de curtidas e a atitude positiva em relação a uma marca aumentam de forma direta em relação à força dos elos sociais
2018	Thakur	Relação entre os usuários e o engajamento com as marcas nas SNSs	Os usuários que estão emocionalmente mais próximos das marcas são aqueles com maior probabilidade de engajamento com suas postagens
2018	Kurniawan e Adiwijaya	A influência da comunidade online das marcas na reputação	A comunidade online das marcas tem um impacto significativo na construção lealdade à marca
2019	Okumus e Nusair	Relação entre o engajamento em redes sociais e as intenções de compra	A interatividade na rede social influenciou a disposição em pagar um preço premium e as intenções de compra
2019	Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, Fuentes-Blasco	Análise do papel moderador da coorte geracional na criação do Brand Equity	Observou-se que as comunicações nas redes sociais afetaram positivamente todas as variáveis consideradas determinantes do valor total da marca
2019	Cambra-Fierro; Gao; Melero-Polo e Sese	Relação entre o engajamento e a formação das marcas	O patrimônio de uma marca é fundamental para o desenvolvimento de uma experiência positiva entre o cliente e esta experiência interfere de maneira direta na propensão do cliente em engajar-se com a marca
2019	Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong e Sarpong	A influência de duas dimensões do patrimônio da marca na formação da credibilidade de uma marca tendo como papel moderador a reputação	O valor da marca tem influência positiva e significativa na reputação da marca
2020	Ho-Dac	Influência do CGU na criação de produtos e suas marcas	Os usuários de uma determinada rede social influenciam o desenvolvimento de marcas
2020	Zollo, Filieri, Rialti e Yoon	As ações marketing realizadas em redes sociais digitais e a construção do patrimônio de uma marca	Os benefícios cognitivos, integrativos pessoais e integradores sociais mediam a relação SMM-CBBE

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 08 apresentou um resumo dos estudos apresentados que possuem maior relevância para essa tese e aponta seus focos de investigação e principais achados. A Figura 40 representa graficamente os achados encontrados na revisão bibliográfica.

Os resultados desta pesquisa demonstraram que o valor de uma marca influencia significativa e positivamente na reputação de uma marca e que as SNSs exercem esse mesmo efeito sobre a confiança da marca. Ademais os autores também identificaram que o efeito do conhecimento da marca na confiança da marca é parcialmente mediado pela reputação da marca, enquanto a relação entre as associações mentais com a marca e a confiança da marca são totalmente mediadas por essa variável, sendo negativo efeito moderador das mídias sociais sobre a confiança da marca. (Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong & Sarpong, 2019).

Figura 40: Representação gráfica dos achados encontrados na revisão bibliográfica



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base na pesquisa bibliográfica foi possível constatar que a criação do patrimônio de uma marca (seja ela corporativa ou país) nas redes sociais é moderada por quatro forças diferentes:

- a. laços sociais entre os usuários da rede, uma vez que quanto maior for a intimidade, o senso de autoridade e a credibilidade destes usuários, maior será o poder das recomendações ou advertências por eles emitidas;
- b. o nível de engajamento entre os membros da rede e as marcas, uma vez que o volume de interações realizadas pelos usuários reflete diretamente na importância que essa marca possui em suas vidas;

- c. a idade dos usuários, uma vez que usuários mais jovens tendem a utilizar a internet e as redes sociais com um grau de frequência, um nível de profundidade e em um volume de situações maiores, o que interfere na experiência com as marcas em ambientes digitais;
- d. a reputação das marcas, uma vez que as informações publicadas de maneira *online* influenciam de forma direta a construção e a manutenção da reputação de uma marca em ambiente digital.

**Por isso o efeito moderador dessas quatro variáveis será investigado nesta tese.**

Com o objetivo de analisar através de uma outra perspectiva os estudos realizados neste campo de pesquisa, entender seu panorama geral, atestar o ineditismo do objeto de pesquisa proposto para esta tese e identificar lacunas investigativas realizou-se um levantamento bibliométrico sobre o assunto. Seus objetivos, metodologia e principais resultados estão expostos na seção seguinte.

## **2.4. REVISÃO BIBLIOMÉTRICA**

Com o objetivo de entender melhor o estado da arte do universo acadêmico da pesquisa e consolidar a identificação das lacunas investigativas que se pretende preencher realizou-se uma análise bibliométrica dos artigos que abordavam o conceito das *Brands* associado às redes sociais.

Os artigos foram selecionados através das plataformas *Web of Science* e *Scopus* utilizando-se de um método de seleção quantitativo valendo-se de uma pesquisa *booleana* dos títulos dos artigos através do cruzamento das seguintes palavras-chave: Country AND Brand AND “Social Network”; Country AND Brand AND “Social Networks”; Nation AND Brand AND “Social Network”; Nation AND Brand AND “Social Networks”, Place AND Brand AND “Social Network”; Place AND Brand AND “Social Networks”; Place AND Image AND “Social Network”; Place AND Image AND “Social Networks”; Brand AND Image AND “Social Network”; Brand AND Image AND “Social Networks”; Brand AND “Social Network”; Brand AND “Social Networks”; Branding AND “Social Network”; Branding AND “Social Networks”. Brand AND “Social Media”; Brand AND Internet; Brand AND “Social

Marketing”; Branding AND “Social Media”; “Branding AND Internet” e Branding AND “Social Marketing”.

Dentre essas buscas apenas os cruzamentos dos termos Brand AND “Social Network”; Brand AND “Social Networks”, Brand AND “Social Media”, Brand AND Internet, Brand AND “Social Marketing”, Branding AND “Social Media” devolveram algum resultado, produzindo um banco total de 2213 artigos.

Após essas etapas iniciou-se a compilação e a leitura do resumo dos artigos coletados, etapa necessária ao processo de limpeza do banco de dados. Como critério de eliminação excluiu-se artigos duplicados, que não debatessem a temática proposta e documentos nos formatos *proceeding papers*, monografias, dissertações, teses, livros, conferências, resumos, patentes ou outros, chegando a um valor final de 1180 artigos diferentes.

O objetivo principal dessa revisão bibliométrica foi produzir um panorama geral dos estudos realizados com o recorte de pesquisa proposto a fim de identificar tendências de pesquisa e lacunas investigativas que pudessem ser preenchidas por essa tese e por outras que desejem dedicar-se a essa área de estudos. De forma específica esse método se propôs a: identificar a quantidade de artigos publicados em cada um dos cruzamentos; categorizar os temas abordados pelos artigos; classificar os autores mais citados; determinar uma distribuição temporal da produção acadêmica e achar o número de autores que versam sobre o tema.

Tal método de pesquisa foi adotado pelo fato da bibliometria ser uma técnica que possibilita a mensuração da influência dos pesquisadores e periódicos investigados, permitindo a definição de tendências de pesquisa em determinadas áreas, servindo como subsídios para pesquisas futuras, e para a determinação de um panorama geral do campo de pesquisa através da correlação de diferentes indicadores, tais como: o número de trabalhos publicados, a quantidade de autores ou citações, citação da fonte de publicação de tal estudo e seu país de origem, dentre outros (Macias-Chapula, 1998, p. 137 & Oliveira 2016).

#### **2.4.1. PRINCIPAIS ACHADOS DA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA**

Nessa seção estão apresentados os principais achados do levantamento bibliométrico de

acordo com os objetivos já apresentados anteriormente. Porém, antes de iniciar-se a exposição dos resultados, torna-se necessário ressaltar que os dados aqui revelados baseiam-se unicamente nas informações fornecidas pelos portais *Web of Science* e *Scopus* e leva em conta apenas o recorte de pesquisas específico que corresponde ao estudo das marcas nas redes sociais digitais. Salienta-se também que, uma vez esse levantamento foi realizado em junho de 2022.

#### 2.4.1.1. ARTIGOS POR CRUZAMENTOS E A DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL

A partir dos cruzamentos já apresentados foram encontrados 1180 artigos. Desse total 834 (70,68%) foram publicados na base *Scopus* e 346 (29,32%) foram retiradas da base *Web of Science*. No que se refere aos cruzamentos, destaca-se uma predominância no uso do termo *Social Media*, utilizado em 731 artigos (61,95% do total) e no que se refere ao uso dos termos *Social Network* (271 artigos, 22,97% do total) e *Social Networks* (39 artigos, 3,31% do total) observou-se uma tendência maior ao uso da expressão no singular. Tais resultados podem ser vistos de forma mais bem detalhada na Tabela 01.

Tabela 01: Apresentação do número de artigos por Palavras-Chave e por Ano

Base de dados	Total por Base		Palavras-Chave	Ano de publicação														Total por palavra-chave		
				2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021			2022
	n	%		n	%															
Scopus	834	70,68	Brand AND "Social Network"	1	3	2	3	1	7	9	13	17	19	25	38	29	18	8	193	16,36
			Brand AND "Social Networks"		1			2		4	7	6		5			3		28	2,37
			Brand AND "Social Media"	1	3	5	5	11	13	17	48	47	35	59	67	71	89	49	520	44,07
			Brand AND Internet		1	1	3	1	4	3	4	2	11		3	9	6	11	59	5,00
			Brand AND "Social Marketing"						1			3	9	3		3	4	6	29	2,46
			Branding AND "Social Media"			1					2							2		5
Web of Science	346	29,32	Brand AND "Social Network"		2		2	1	2	2	3	9	7	12	9	8	14	8	79	6,69
			Brand AND "Social Networks"			1	1			1		2	3	1		2			11	0,93
			Brand AND "Social Media"	1	2	3	7	4	9	8	10	9	12	22	38	30	35	20	210	17,80
			Brand AND Internet		1	2	3	1	3	1	3	5	1	2	7	3	4	3	39	3,31
			Brand AND "Social Marketing"				1				1		2	1		1	1		7	0,59
Total por ano de publicação (n)				3	13	15	25	21	39	45	91	10	99	13	16	15	17	10	1180	100
Total por ano de publicação (%)				0,3	1,1	1,3	2,1	1,8	3,3	3,8	7,7	8,5	8,4	11	14	13	15	8,9	100	

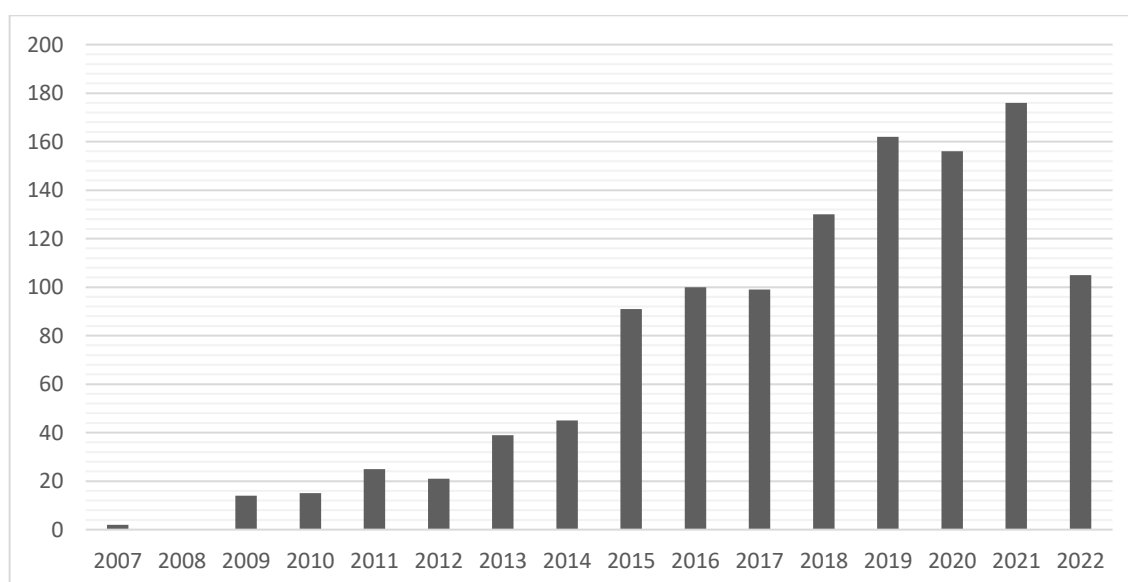
Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere à distribuição temporal, apesar da pesquisa inicialmente ter se proposto a investigar artigos dos últimos 20 anos, os resultados encontrados partiram do ano de 2007, o que é justificado uma vez que as plataformas de interação social (conhecidas popularmente como redes sociais) foram disseminadas a partir dos anos 2000, como atesta Castells (2011), fazendo sentido que esse tipo de objeto de estudos passasse a receber a atenção da academia apenas após um determinado período de utilização.

Nesse sentido a pesquisa aponta uma tendência de aumento do número de pesquisas sobre o tema a partir do ano de 2013 e depois novamente a partir do ano de 2015, como demonstra o Gráfico 01. Até o ano de 2012 observa-se uma média de 20 publicações anuais sobre esses temas e a partir do ano de 2013, essa média dobrou de volume aumentando para 42 publicações anuais e dobrando novamente de volume entre 2014 (45 artigos publicados) e 2015 (91 artigos publicados).

Uma vez que esse levantamento contou com artigos publicados apenas no primeiro semestre de 2022, observa-se a tendência dos valores desse ano (105 artigos) superarem os 176 publicados no ano de 2021, indicando efervescência acadêmica nesse campo.

Gráfico 01: Evolução anual da publicação dos artigos



Fonte: Elaborado pelo autor

### 2.4.1.2. PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS PELOS ARTIGOS INVESTIGADOS

Com o objetivo de identificar quais eram os temas abordados pelos trabalhos aqui investigados realizou-se a leitura dos resumos desses textos a fim de categorizá-los segundo sua temática principal. Os 1180 artigos foram divididos em 12 categorias temáticas principais. A Tabela 02 apresenta a classificação dos temas abordados pelos artigos investigados.

Tabela 02: Volume de artigos escritos em cada um dos temas

Temas abordados	Quantidade de Artigos	
	(n)	(%)
Influência das <i>Social Network Sites</i> no valor da marca	326	27,63
Relação entre o <i>Brand Equity</i> e o engajamento nas <i>Social Network Sites</i>	220	18,64
Relação entre o <i>e-wow marketing</i> e o patrimônio de uma marca	122	10,34
Influência dos laços sociais construção das marcas em ambiente digital	112	9,49
Ação da reputação na construção das marcas em ambiente digital	75	6,36
Influência das Comunidades <i>online</i> no valor da marca	67	5,68
Impacto das propagandas <i>online</i> valor da marca	63	5,34
Relação entre as <i>Social Netrowks</i> e a intensão de compras	54	4,58
Influência das <i>Social Network Sites</i> na confiança da marca	36	3,05
Uso das SNSs na construção de BE de marcas de luxo	35	2,97
Uso das métricas das redes sociais na criação do valor de uma marca	31	2,63
Influência da idade no <i>Brand Equity</i> digital	20	1,69
Relação entre o conteúdo gerado pelos usuários e o valor de uma marca	19	1,61
<b>TOTAL</b>	<b>1180</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores

Ao analisar os resultados expostos na Tabela 02 pode-se observar que 66,1% dos artigos (780) estão concentrados em quatro categorias específicas: Influência das *Social Network Sites* no valor da marca (326, 27,63%), Relação entre o *Brand Equity* e o engajamento nas *Social Network Sites* (220, 18,64%), Relação entre o *e-wow marketing* e o patrimônio de uma marca (122, 10,34% e Influência dos laços sociais construção das marcas em ambiente digital (112, 9,49%).

Dentre os objetos de estudo dos textos pesquisados faz-se aqui duas ressalvas. A primeira delas é o uso das SNSs na construção de BE de marcas de luxo, que serviram como pano de fundo para 35 (2,97%), o que pode ser explicado pelo fato dessa categoria ser as mais preocupadas com o valor de uma marca (no sentido mais amplo que o conceito de valor pode possuir) e por isso tendem a fundamentar-se melhor antes de realizar qualquer ação que influencie suas estratégias de *branding*. Além disso, o fato dessa categoria valer-se de forma repetitiva dessa ferramenta digital pode indiciar a importância das redes sociais em uma estratégia de arquitetura de marca.



A segunda ressalva é a **ausência de artigos que abordem subdivisões do *Brand Equity* como por exemplo: patrimônio de uma marca-país**, patrimônio de uma marca de pessoa, patrimônio de marca de destino turístico, patrimônio de marca política ou patrimônio de marca de lugares.

#### 2.4.1.3. AUTORES MAIS IMPORTANTES E PAÍSES MAIS PRODUCENTES

Os 1180 artigos alvos desta pesquisa tiveram origem em 69 países diferentes. Dentre eles, as dez nações mais profícuas produziram de 784 artigos (66,84% total) sendo que os Estados Unidos sozinho foram responsáveis por 242 (20,51%), seguido pelo Reino Unido (100 / 8,47%) e pela China (96 / 8,14%). No sentido oposto metade dos países (35) produziram cinco artigos ou menos sendo que 21 (quase um terço do total) produziram apenas 1. Os resultados podem ser vistos em detalhe na Tabela 03.

Tabela 03: Quantidade de artigos por país de origem

País de Origem	Artigos Produzidos		País de Origem	Artigos Produzidos		País de Origem	Artigos Produzidos	
	n	%		n	%		n	%
Estados Unidos	242	20,51	Arábia Saudita	11	0,93	Tunísia	3	0,25
Reino Unido	100	8,47	Tailândia	11	0,93	África do Sul	1	0,08
China	96	8,14	Jordânia	9	0,76	Bélgica	1	0,08
Índia	78	6,61	Noruega	9	0,76	Casaquistão	1	0,08
Austrália	63	5,34	Chipre	8	0,68	Dinamarca	1	0,08
Espanha	52	4,41	Romênia	8	0,68	Escóssia	1	0,08
Canadá	44	3,73	Líbano	7	0,59	Eslovênia	1	0,08
Alemanha	40	3,39	Rússia	5	0,42	México	1	0,08
Coreia do Sul	37	3,14	Irlanda	5	0,42	País de Gales	1	0,08
Portugal	32	2,71	Japão	5	0,42	Polônia	1	0,08
Indonésia	31	2,63	Kuwait	5	0,42	Suíça	1	0,08
Malásia	31	2,63	Lituânia	5	0,42	Tailândia	1	0,08
França	30	2,54	Catar	5	0,42	Afganistão	1	0,08
Turquia	28	2,37	Iran	4	0,34	Colômbia	1	0,08
Finlândia	16	1,36	Taiwan	4	0,34	Hungria	1	0,08
Holanda	16	1,36	Chile	6	0,51	Iraque	1	0,08
Nova Zelândia	16	1,36	República Tcheca	4	0,34	Israel	1	0,08
Polônia	15	1,27	Eslováquia	3	0,25	Laos	1	0,08
Brasil	13	1,10	Bahrein	3	0,25	Macao	1	0,08
Emirados Árabes Unidos	12	1,02	Croácia	3	0,25	Macedônia	1	0,08
Paquistão	12	1,02	Equador	3	0,25	Oman	1	0,08
Singapura	12	1,02	Nigéria	3	0,25	Peru	1	0,08
Áustria	11	0,93	Sri Lanca	3	0,25			

Fonte: Elaborada pelo autor

Os resultados apontam ainda que apenas 13 (1,10%) artigos nesse recorte temático foram originados por trabalhos de instituições de ensino ou pesquisa brasileiras, apenas 25 (2,12%) foram gerados por instituições latino-americanas – 13 (1,10%) artigo brasileiros, 6 (0,51%) artigo chilenos, 3 (0,25%) artigo equatorianos, 1 (0,08%) artigo mexicano, 1 (0,08%) artigo colombiano e 1 (0,08%) artigo peruano) e apenas 3,81% foram escritos por autores de língua portuguesa – 13 (1,10%) artigo brasileiros e 32 (2,71%) trabalhos portugueses.

Dessa forma essa tese busca contribuir para a reversão dessa baixa representação de estudos realizados por autores latino-americanos e de língua portuguesa e ajudar na criação de teorias e estratégias mais bem adaptadas à realidade dos países sul-americanos e que contam, em muitos casos, com verbas comunicacionais menores em relação aos países desenvolvidos (sobretudo norte-americanos e europeus), valendo-se das campanhas digitais para promoção de suas marcas (sejam corporativas ou país).

Seguindo a análise, dentre os autores referenciados não pôde-se determinar uma tendência na adoção de um ou outro autor visto que 8425 autores, sendo que 56,31% do total de pesquisadores foram citados uma única vez (o que comprova a existência de uma difusão dos pensamentos nessa área), porém se pode observar uma leve tendência na utilização dos trabalhos propostos por David Aaker, o que ajuda a robustecer a defesa pela escolha dos pensamentos desse autor como base para esta tese. Tais dados estão apresentados na Tabela 04.

Tabela 04: Quantidade de referências dos dez autores mais citados

Posição	Autor	Número de citações	
		(N/A)	(%)
1	Aaker, David A.	268	3,18
2	Kotler, Philip	202	2,40
3	Keller, Kevin Lane	196	2,33
4	Butler, Richard W.	29	0,34
5	Dholakia, Utpal M.;	28	0,33
	Hair, Joe;	28	0,33
6	Bagozzi, Richard P.	27	0,32
	Ellison, Nicole B	27	0,32
	Haenlein, Michael	27	0,32
7	Kaplan, Andreas M.	26	0,31
8	Muniz, Albert M., Jr.;	24	0,28
9	Boyd, Danah M.;	23	0,27
	Kim, Youn-Kyung	22	0,26
10	Laroche, Michel	22	0,26
	Gensler, Sonja	22	0,26
<b>Total</b>		<b>971</b>	<b>11,53</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Vale a pena ressaltar que nessa seção examinou-se as vezes em que um determinado autor era citado nos artigos investigados, não levando em conta o número de obras desse autor que eram citadas (ou seja cada autor foi classificado apenas uma vez por artigo, independentemente do número de obras desse autor que tenham sido referenciadas).

#### 2.4.1.4. FREQUÊNCIA DE USO DAS PALAVRAS-CHAVE NOS ARTIGOS

Os 1180 artigos analisados continham, de forma combinada, 152 palavras-chave diferentes as quais foram extraídas e analisadas com o auxílio do software NVivo®. A Figura 41 corresponde a um mapa de frequência em formato de nuvem com as 20 palavras-chave mais utilizadas. O número reduzido de palavras-chave diferentes aponta para uma grande coesão no ambiente acadêmico.

Figura 41: Frequência de uso das palavras-chave nos artigos



Fonte: Elaborada pelo autor

**Com base em todo o exposto uma importante lacuna teórica ficara evidente: A inexistência de pesquisas que se proponham a investigar especificamente o efeito das redes sociais na construção do *Country Brand Equity*;**

Nesse sentido, essa tese possui potencial para contribuir de forma efetiva para a construção do pensamento científico nessa área específica. Seu objetivo é de interesse tanto

para o ambiente acadêmico quanto profissional uma vez que as redes sociais têm crescido em importância para os estudos científicos, mas também para os planejamentos estratégicos com marcas corporativas.

O capítulo seguinte expõe, detalha e justifica as decisões metodológicas deste processo investigativo iniciando, desta forma, a etapa prática deste estudo.

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

Nesse capítulo será apresentada a metodologia adotada nesta pesquisa, incluindo as hipóteses e suas relações com os objetivos, o modelo conceitual investigado e a amostra.

#### **3.1. PRESSUPOSTOS DA PESQUISA**

O objetivo principal deste estudo é investigação da relação entre as variáveis componentes do Ambiente Comunicacional da Marca-país, as dimensões de análise do Patrimônio de uma Marca propostas por Aaker (1991) e a formação do *Country Brand Equity* digital e verificar a existência do efeito moderador das forças Laços Sociais entre os usuários da rede, Reputação da marca, tipo de Engajamento entre os membros da rede e Idade dos usuários ao longo deste processo.

Com base na literatura apresentada, parte-se do pressuposto que existe relação direta entre as mensagens recebidas e produzidas pelos usuários através de suas redes sociais, as dimensões de análise do Patrimônio de Marca propostas por Aaker (1991, 1996) e a formação do *Brand Equity* de uma marca-país em ambiente digital e que tal lacuna ainda não foi investigada pelo ambiente acadêmico.

#### **3.2. TIPO DE PESQUISA**

A investigação de um determinado objeto admite o uso de diferentes metodologias, e cada uma delas conta com características específicas no que se refere à construção das questões de pesquisa e aos procedimentos necessários à coleta e à análise dos dados. A escolha pelo método ideal depende dos objetivos propostos para a investigação. Segundo Malhotra (2012) as pesquisas podem ser divididas em diferentes categorias, de acordo com suas características, sendo que as três mais importantes para o âmbito das ciências sociais são: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa experimental. O Quadro 09 apresenta as características diferenciais de cada um desses tipos de pesquisa.

Quadro 09: Características dos tipos de pesquisa

	<b>Exploratória</b>	<b>Descritiva</b>	<b>Causal</b>
Objetivos	Explorar novas áreas do conhecimento sem haver a necessidade de identificar dados conclusivos	Mapear uma realidade do mercado e apresenta um retrato atual dessa realidade	Apresentar dados conclusivos sobre um problema e estabelece relação de causa e efeito entre as variáveis.
Tipos de dados ou informações	Informações usualmente qualitativas, embora outros tipos de dados sejam possíveis	Dados usualmente quantitativos, embora o uso de informações qualitativas seja admitido em casos específicos	Dados essencialmente quantitativos
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informação apresentada de forma superficial;</li> <li>• Em alguns casos é a primeira etapa de investigações conclusivas;</li> <li>• Amostra pouco significativa;</li> <li>• Resulta na construção de uma hipótese</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicia-se com a formulação prévia de uma hipótese;</li> <li>• A coleta de informações é formalmente estruturada;</li> <li>• Os dados são eminentemente quantitativos;</li> <li>• Amostra estatisticamente representativa;</li> <li>• Resultados conclusivos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parte de um extenso embasamento teórico;</li> <li>• Compara os efeitos de variáveis independentes sobre as variáveis dependentes;</li> <li>• Leva em conta variáveis externas ao problema investigado;</li> <li>• Resultados conclusivos;</li> </ul>
Amostra e representatividade	Estudo qualitativo e sem pretensão de generalizar os resultados para além da população investigada	Investigação quantitativa e que necessita de uma amostra significativa da população investigada	Investigação quantitativa e que necessita de uma amostra significativa da população investigada
Metodologias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo Focal</li> <li>• Entrevista em Profundidade</li> <li>Análise de dados secundários</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa de campo (<i>Surveys</i>)</li> <li>• Painel</li> <li>• Observação sistemática</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimentos</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Malhotra (2012)

A pesquisa descritiva tem o objetivo de delinear um objeto, como: particularidades ou funções de um determinado mercado, características de grupos relevantes, avaliações de atributos de produtos, relação ou associação entre variáveis que compõe o ambiente do marketing ou previsões mercadológicas específicas, a pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador precisa delimitar um problema de forma mais precisa, apontar caminhos de pesquisa para um determinado objeto ou coletar dados adicionais antes de se iniciar uma pesquisa de caráter mais conclusivo e a pesquisa causal utiliza dados quantitativos para investigar relações de causa e efeito entre dois ou mais objetos (Prando, 2018 & Malhotra, 2012).

A pesquisa descritiva, assim, analisa e relaciona a ação de fatos ou variáveis e sua influência no comportamento de determinados fenômenos sem que haja interferência ou envolvimento direto do pesquisador. Os resultados desse tipo de pesquisa são alcançados a partir da formulação de uma ou mais hipóteses utilizadas para averiguar a relação existente entre as variáveis sem haver, no entanto, a necessidade de que tais hipóteses sejam conclusivas ou mesmo definitivas (Rampazzo, 2005). **Diante disso entende-se que esta pesquisa caracteriza-se como descritiva.**

O início do processo empírico desta tese deu-se com a realização de um levantamento exploratório sobre o tema, cujo objetivo foi a obtenção de um olhar mais crítico e aprofundado sobre os assuntos de interesse para essa investigação como sugere Cooper & Schindler (2016, p. 315). Para isso realizaram-se as pesquisas bibliométrica e bibliográfica, que resultaram na organização da literatura recente sobre o tema e na formação de um banco de dados necessário ao entendimento e ao exercício prático desta investigação. O resultado dessas pesquisas foi o conteúdo exposto no “Capítulo 2”.

Ainda na etapa exploratória foi realizado um delineamento sobre os temas “*Country Brand Equity*” e “influência da internet e suas ferramentas na construção de uma marca e seu patrimônio” a fim de entender o comportamento dos principais modelos e dimensões de análise trabalhados pelo ambiente acadêmico, bem como suas variáveis e escalas de mensuração. O resultado dessa etapa foi uma reunião de trabalhos sobre constructos e modelos de avaliação de uma marca-país e identificação das forças que moderadoras do processo comunicacional na internet.

A etapa seguinte deste processo investigativo caracterizou-se pela investigação das relações entre o uso das plataformas de relacionamento social digitais, as dimensões de análise do Patrimônio de uma Marca propostas por Aaker (1991) e a formação do *Country Brand Equity* digital. Para tanto, utilizou-se um questionário autopreenchido (elaborados através da plataforma *Google Forms* e compartilhado através das redes sociais *WhatsApp* e *Facebook*) que se propunha a quantificar a percepção da influência das variáveis presentes no ACM na construção do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.

A fim de cumprir com os objetivos propostos para essa tese, essa etapa utilizou o método transversal simples (*survey*), baseado em uma única coleta de informações com uma

determinada amostra (Malhotra, 2006). O método e o instrumento de coleta de dados estão mais bem apresentados adiante.

### 3.3. APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E DO MODELO DE PESQUISA

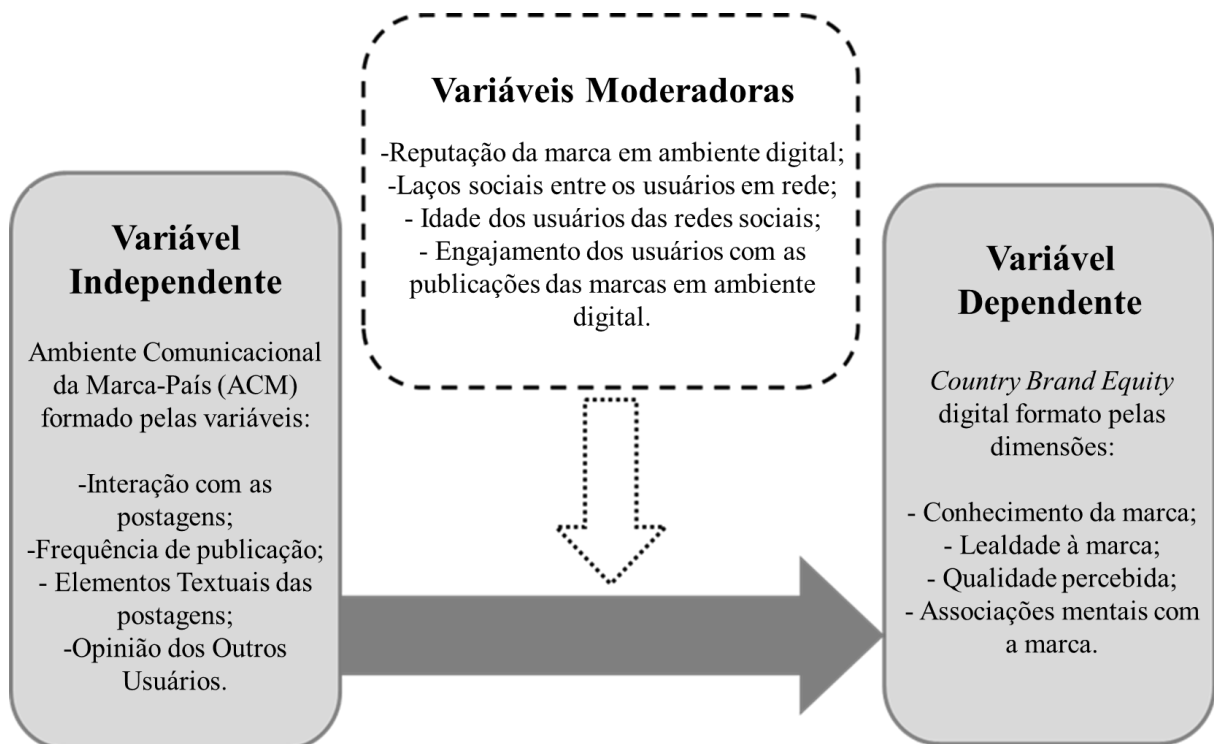
A validade de um constructo depende de uma fundamentação sólida sobre sua natureza e sobre sua relação com as variáveis que o constroem (Malhotra, 2012) e assim a apresentação de qualquer modelo inicia-se com a definição de suas variáveis.

Nesta pesquisa o constructo de análise proposto é o *Country Brand Equity* em ambiente digital que é construído a partir da ação de 12 variáveis. Quatro dessas correspondem às dimensões propostas por Aaker (1991) – **Conhecimento da Marca, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Associações Mentais com a Marca** – esse constructo e suas dimensões (de forma unificada) serão considerados **variáveis dependentes**; outras quatro delas correspondem às forças específicas do Ambiente Comunicacional da Marca-País – **Interação com as Postagens, Frequência de Publicação, Conteúdo das Postagens e Opinião dos Outros Usuários** – esse constructo e suas dimensões (de forma unificada) serão considerados **variáveis independentes** e quatro delas correspondem às características influenciadoras desse espaço virtual de comunicação sendo consideradas **variáveis moderadoras - Reputação da marca em ambiente digital, Laços sociais entre os usuários de uma rede social, Idade dos usuários das redes sociais, Engajamento dos usuários com as marcas em ambiente digital.**

A Figura 36 é uma representação gráfica das relações investigadas nesta tese. As definições conceituais e operacionais das variáveis de pesquisa serão apresentadas na próxima seção. Todas as variáveis serão medidas pela escala *Likert* de sete pontos com âncoras de: 1. Discordo Totalmente e 7. Concordo Totalmente. O questionário aplicado na fase de coleta de dados dessa pesquisa está exposto na forma original no Apêndice A e em suas operacionalizações ao longo desse capítulo.



Figura 41: Esquema relacional das variáveis de pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.3.1. VARIÁVEL DEPENDENTE

A variável dependente desta pesquisa corresponde ao constructo de segunda ordem formador do patrimônio de uma marca-país, neste caso o pensamento proposto por Aaker (1991). Nesta seção serão apresentadas as forças constituintes da variável dependente (conhecimento da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações mentais com a marca), suas características e os pressupostos teóricos que suportam a escolha por essa variável.

#### 3.3.1.1. CONHECIMENTO DA MARCA

O conhecimento da marca é entendido como o primeiro passo para o desenvolvimento do CBE e corresponde à lembrança ou reconhecimento da marca pelos consumidores de forma induzida ou espontânea (Buil, Martínez & Chernatony, 2013). Por ser a dimensão que inicia a ligação entre o consumidor e a marca, o conhecimento da marca interfere diretamente em outras

dimensões do modelo proposto por Aaker (1991) sendo fundamental para conscientização da existência de uma marca, para a determinação da força das associações mentais desse elemento simbólico e na percepção de qualidade de um produto (Pike, Bianchi, Kerr & Patti, 2010), sendo uma dimensão essencial quando se trata de uma pesquisa que tem como pano de fundo as redes sociais, como lembram Kalampokis, Karamanou, Tambouris, e Tarabanis (2016) e Colicev et al. (2018), já que são elas algumas das principais responsáveis pela aquisição de informações na sociedade em rede.

### **3.3.1.2. LEALDADE À MARCA**

Outra dimensão de análise que compõe a variável dependente é a lealdade à marca. De acordo com Rodrigues e Martins (2016) a lealdade à marca é compreendida como uma fidelidade perceptiva, ou seja, a tomada de decisão por uma marca é resultado de uma avaliação pessoal e forte o suficiente para induzir o consumidor a um comportamento fiel. Nesse sentido uma percepção favorável do *Brand Equity* de um determinado produto (ou nesse caso país) contribui para um processo de compras frequente e de longo prazo o que pode levar à fidelização do consumidor e ao aumento da sua frequência de uso. Contudo ao analisar-se a lealdade a uma marca sob o prisma das redes sociais deve-se lembrar que essa é a dimensão mais difícil de ser construída haja vista o grande volume de competidores lutando pela atenção e pelas compras do consumidor e a vasta oferta de ações promocionais pendendo o consumidor de uma marca para outra.

### **3.3.1.3. QUALIDADE PERCEBIDA**

A qualidade percebida, de acordo com Sharma (2017), é uma percepção subjetiva realizada por parte do consumidor com o intuito de definir o nível da excelência e da superioridade de uma marca segundo suas próprias convicções, podendo determinar a inclusão ou exclusão dos produtos por ela endossados do processo de decisão de compra. Ainda para o autor, por se tratar de um conceito relativo, a qualidade percebida é influenciada por diferentes variáveis que incluem, mas não se limitam, a experiências anteriores do consumidor ou de

membros do seu grupo social com a marca, pressão social e situação de compra, além do efeito de conteúdos (publicitários ou não) veiculados nos meios de comunicação massivos. No caso de um país as informações acerca das características produtivas de uma determinada nação podem influenciar diretamente essa dimensão, informações essas que são constantemente divulgadas pelas diferentes redes sociais digitais ou pelos membros a ela associados.

#### **3.3.1.4. ASSOCIAÇÕES MENTAIS COM AS MARCAS**

Aaker (2016, p.84), define as Associações mentais com a marca como sendo o juízo que um consumidor faz acerca de uma marca (corporativa ou país) a partir de uma análise mental e individual de todas as experiências prévias vivenciadas por ele (ou por pessoas a ele ligadas) com aquela marca, com marcas similares ou concorrentes ou com produtos concorrentes da mesma linha ou da mesma empresa produtora. Lee e Leh (2011) completam esse pensamento afirmando que os fatores que definem a dimensão de análise das associações com a marca compreendem, dentre outros, os elementos confiabilidade, imagem social, valor percebido e diferenciação. Tal tipo de associação no âmbito das marcas-país deve levar em conta fatores econômicos, sociais, políticos, culturais e ecológicos ligados a essa nação.

No cenário construído para esta tese crê-se que a formação do *Country Brand Equity* digital é influenciada pelo Ambiente Comunicacional da Marca-país, tratado como variável dependente.

#### **3.3.2. VARIÁVEL INDEPENDENTE**

A variável independente desta pesquisa corresponde ao constructo de segunda ordem formador do processo de comunicação nas redes sociais digitais, Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM). Nesta seção serão apresentadas as forças constituintes da variável independente (interação com as postagens, frequência de publicação, elementos textuais da postagem e opinião dos outros usuários), suas características e os pressupostos teóricos que suportam a escolha por essa variável.

### 3.3.2.1. INTERAÇÃO COM AS POSTAGENS

Estudos como os de Madupu e Cooley (2010); Gummerus, Liljander, Weman, e Pihlström (2012), Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2012), Zaglia (2013) e Shin, Eastman e Mothersbaugh (2017) identificaram que os usuários seguem as *fanpages* de marcas por diferentes motivos como por exemplo a busca por informações (a fim de tentarem reduzir a incerteza na tomada de decisão), entretenimento ou ainda interesses em relacionamentos sociais. No que se refere ao uso dessas páginas do ponto de vista gerencial, manter o maior número de consumidores possível filiado à sua página é uma forma de identificar clientes reais e potenciais de uma marca e ao mesmo tempo analisar os comportamentos do mercado acerca de uma categoria específica de produtos a fim de identificar possíveis tendências ou mudanças nos padrões de consumo. (Habibi, Laroche & Richard, 2014).

Além disso, as *fanpages* contribuem para disseminar informações e posicionamentos em relação à marca e seus produtos a partir de ferramentas como “curtir”, “Compartilhar” e “retweetar”, por exemplo. (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013).

A interação com uma postagem, dessa forma, não é apenas uma mera ação social, mas sim uma validação das informações veiculadas, sendo considerada um elemento fundamental para construção do patrimônio de uma marca. Indo ao encontro desse pensamento John, Emrich, Gupta e Norton (2017) apontam em seu estudo que os consumidores que interagem com publicações de uma marca o fazem por terem grande estima por ela, estando mais predispostos a consumir seus produtos e divulgar informações a seu respeito nas redes sociais.

Nesse sentido torna-se importante entender a influência da interação com as postagens na formação do patrimônio de uma marca-país, uma vez que o volume e a qualidade das interações podem contribuir para a formação de um CBE digital favorável ou desfavorável.

### 3.3.2.2. FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO

Os estudos acerca da influência positiva ou negativa da frequência de publicação para a construção do patrimônio de uma marca ainda não são conclusivos (como já apontado no

referencial teórico). Portanto, com o objetivo de auxiliar na construção de um consenso sobre o tema, a decisão por essa variável foi realizada.

A escolha pela inclusão desse elemento como sendo uma das dimensões constitutivas do ACM e não uma força moderadora está na premissa (apoiada tanto por estudos científicos como pela prática profissional) de que uma marca precisa ser vista para ser lembrada e, portanto, quanto maior for o número de vezes que uma mensagem for veiculada, maior será a chance do consumidor acessar essa publicação, se lembrar da marca e sentir-se motivado a compra-la ou endossá-la. Pesquisa realizada por Klostermann, Plumeyer, Böger e Decker (2018) aponta para resultados semelhantes ao mostrar que quanto maior a frequência de publicações de uma rede social maior será o nível de engajamento de seus usuários.

No mesmo sentido o modelo proposto por Shaya e Van Der Horst (2019) provou que o *Brand Equity* digital possui relação direta com as interações dos usuários com as postagens e a frequência das publicações e, portanto, é esperado que o mesmo ocorra com o patrimônio de uma marca-país.

### **3.3.2.3. ELEMENTOS TEXTUAIS DA POSTAGEM**

Se a frequência de postagens é relevante no processo de comunicação *online* (ao menos no que se refere ao potencial que uma mensagem possui de despertar o interesse e a atenção do consumidor) o formato com que essa mensagem é construída é outro elemento que precisa ser levado em conta, uma vez que essas duas atuam em uma relação de proximidade.

As redes sociais digitais, devido à sua própria característica dialógica, permitem que a publicação de uma informação seja realizada a partir de múltiplas semioses: textos, imagens estáticas e em movimento, áudios, vídeos, *hiperlinks*, desenhos e etc. Nesse sentido, os elementos textuais escolhidos para a construção de uma postagem tem potencial para conduzir a interpretação dessa mensagem por um caminho ou outro e, por consequência, influenciar de forma mais superficial ou mais aprofundada a formação do patrimônio de uma marca-país. (Rosa et al., 2019 & Molinillo et al.,2018)

Kanazawa, Lourenção, de Oliveira & Giraldo (2021) & Jeon, Ahn e Yu (2016) corroboram com esse pensamento ao apontarem que as características das páginas construídas pelas marcas nas redes sociais e suas postagens parecem ter um impacto significativo na reação dos usuários em relação à marca, sendo que pessoas diferentes são impactadas por elementos signícos diferentes. Ou seja, quanto mais se conhece um consumidor e quanto mais bem adaptada a esses usuários forem as publicações veiculadas melhores serão os resultados alcançados.

Assim quando se tratam de postagens referentes à uma marca-país acredita-se que o cuidado com a escolha adequada dos elementos textuais que comporão estas publicações é fundamental para o processo de recepção da mensagem pretendido e, conseqüentemente, para construção de um *Country Brand Equity* digital.

#### **3.3.2.4. OPINIÃO DOS OUTROS USUÁRIOS**

Se uma mensagem produzida por uma marca (desde que veiculada do momento correto e com a estrutura correta) é capaz de exercer influência na construção do *Brand Equity* de um país mesmo sendo parcial, a publicação imparcial e espontânea de um internauta (ao menos em tese) exercerá efeito superior.

Esse pensamento apoia-se na literatura acadêmica que aponta para a influência do marketing boca a boca nas ações com a marca (Strutton, Taylor & Thompson, 2011; Okazaki & Taylor, 2013; Chen, Rotaru, Liu, Philips, Woodard, Nevin & Lovley, 2014 & Ramadan, Abosag & Zabkar, 2018), tanto de forma favorável quanto desfavorável e também nos trabalhos com destinos turísticos (Mak, 2017; Hunter, 2016; Rosa et al., 2019)

Se o endosso às marcas é de tal forma relevante que corresponde ao terceiro tema mais investigado pelo universo científico (de acordo com o levantamento bibliométrico já exposto), pode-se crer que a mesma relevância se dará também no estudo com patrimônios de marcas-país e por isso entender a importância dessa relação torna-se necessário para desenvolver-se estratégias que incentivem, canalizem e monitorem a emissão dessas opiniões em um ambiente *online*.

Apesar de usufruírem de oportunidades similares de intervenção com cada uma das ferramentas do ACM, acredita-se as características pessoais de cada usuário pode interferir na forma e na intensidade com que Ambiente Comunicacional da Marca-país influencia a formação do *Brand Equity* digital dos países. Nesse cenário decidiu-se avaliar a ação moderadora de quatro variáveis.

### **3.3.3. VARIÁVEIS MODERADORAS**

As variáveis moderadoras dessa pesquisa correspondem a quatro forças que, segundo a literatura possuem a capacidade de intervir nas ações em ambiente digital. São elas: reputação da marca em ambiente digital, laços sociais entre os usuários das redes sociais, idade dos usuários das redes sociais e engajamento virtual dos usuários com as marcas). Aqui serão expostas as características dessas variáveis e os pressupostos teóricos que suportam suas escolhas.

#### **3.3.3.1. REPUTAÇÃO DA MARCA EM AMBIENTE DIGITAL**

Tal variável foi escolhida como elemento moderador desta pesquisa pois estudos encontrados na literatura acadêmica (Murdough, 2009; Kim & Ko, 2012; Eisingerich, Auh & Merlo, 2014; Colicev & Vinzi, 2016; Ji, Li, North, & Liu, 2017; Kurniawan & Adiwijaya, 2018; Mir-Bernal, 2019; Dixit, Badgaiyan & Khare, 2019; Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong & Sarpong, 2019; Mariutti, & Giraldi, 2019 & Mariutti, & Giraldi, 2020) comprovam que a reputação de uma marca em ambiente digital influencia de forma direta a formação do patrimônio dessa marca e que reputação de uma marca é um ativo pessoal e que, por consequência, pode variar entre os usuários podendo ser utilizado como elemento mediador de uma processo investigativo.

Com base nos achados já apresentados ao longo da revisão bibliográfica, o efeito moderador dessa variável será avaliado através da comparação entre a influência de marcas

com reputação positiva e negativa no processo de decisão. Sendo positiva respostas de 5 a 7 na escala *Likert* e negativa respostas de 1 a 4 na escala *Likert*.

### **3.3.3.2. LAÇOS SOCIAIS ENTRE OS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS**

Tal variável foi escolhida como elemento moderador desta pesquisa pois estudos encontrados na literatura acadêmica (Steffes & Burgee, 2008; Huang, Lin & Lin, 2009; Powell, 2009; Karakaya & Ganim Barnes, 2011; Lin & Lu, 2011; Kietzmann et al., 2011; Christodoulides et al., 2012; Shen, Chiou, Hsiao, Wang & Li, 2015; Koo, 2015; Chawdhary & Dall’olmo Riley, 2015; Dubois, Bonezzi & Angelis, 2016; Baker, Donthu & Kumer, 2016; Guo, Liang, Wang & Peng, 2017; Choi, Seo & Yoon, 2017; Shi et al., 2018; Luo, Baker & Donthu, 2019; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Fuentes-Blasco, 2019) apontaram que os laços sociais construídos entre os usuários em rede possui ação direta na recepção de uma mensagem relacionada a uma marca e na construção do CBE digital. Uma vez que esses laços podem ser mais um menos aprofundados a depender do usuário essa variável pode ser utilizada como elemento de mediação neste processo investigativo.

Com base nos achados já apresentados ao longo da revisão bibliográfica, o efeito moderador dessa variável será avaliado através da comparação entre a influência das mensagens publicadas por usuários forte e fracamente relacionados ao receptor. Sendo fortes respostas de 5 a 7 na escala *Likert* e fracos respostas de 1 a 4 na escala *Likert*.

### **3.3.3.3. IDADE DOS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS**

Tal variável foi escolhida como elemento moderador desta pesquisa pois estudos encontrados na literatura acadêmica (Di Benedetto & Kim, 2016; Stewart et al., 2017; Oksiutycz & Kunene, 2017; Kurniawan & Adiwijaya, 2018; Agmeka, Wathoni & Santoso, 2019; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Fuentes-Blasco, 2019; Ye, Barreda, Okumus & Nusair, 2019; Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020) indicaram que usuários mais jovens, como os *Centennials*, possuem uma afinidade maior com o uso da internet e suas plataformas (por



serem a primeira geração nativodigital) e são mais influenciados pelas informações nela veiculadas, o que faz com que as publicações referentes a uma marca nas *Social Network Sites* tenham um poder maior de atuar na formação do patrimônio de uma marca nas redes sociais junto a esses públicos. Uma vez que outras gerações com menor intimidade com as plataformas digitais são menos influenciadas pelas publicações *online* realizadas pelas marcas, essa variável pode ser utilizada como elemento de mediação neste processo investigativo.

Com base nos achados já apresentados ao longo da revisão bibliográfica, o efeito moderador dessa variável será avaliado através da comparação entre as respostas dadas por usuários das gerações *centennials* ou posteriores e *millennials* ou anteriores. Sendo considerado *centennials* ou posteriores respondentes nascidos a partir de 1995 e os entrevistados nascidos antes desse período ser enquadrado nas gerações *millennials* ou anteriores.

#### **3.3.3.4. ENGAJAMENTO VIRTUAL DOS USUÁRIOS COM AS MARCAS**

Tal variável foi escolhida como elemento moderador desta pesquisa pois estudos encontrados na literatura acadêmica (Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Cvijikj & Michahelles, 2013; Ho-Dac, Carson & Moore, 2013; Kuvykaite & Piligrimiene, 2014; Kabadayi & Price, 2014; Kaufmann & Shams, 2015; Colicev & Vinzi, 2016; Dessart et al., 2016; Hudson et al., 2016; Tafesse, 2016; Zailskaitė-Jakštė & Rita Kuvykaitė, 2016; Schultz, 2017; Zhang et al., 2017; Wallace, Buil & Chernatony, 2017; Payne; Peltier & Barger, 2017; Thakur, 2018; Ansari, Heitmann & Bremer, 2018; Manes & Tchetchik, 2018; Estrella-Ramón; García-De-Frutos & Ortega-Egea, 2019; Malheiro, Sousa, & Ferreira, 2019; Brown, Mawson, & Rowe, 2019; Hsiao, Wang, Wang, & Kao, 2019; Cambra-Fierro; Gao; Melero-Polo & Sese, 2019; Kaufmann, Gonçalves, Silva & Monteiro, 2019; Ho-Dac, 2020; Aydin, Uray & Silahtaroglu, 2021; Oncioiu, et al. 2021; Lei, Wang, Law, 2021; Gil-Cordero, Rondan-Cataluna & Rey-Moreno, 2021a; Yesiloglu, Memery, & Chapleo, 2021; Tueanrat, Papagiannidis, Alamanos, 2021; Kaushik & Soch, 2021 & Chiu, 2021) apresentaram a influência que o engajamento entre um usuário e uma marca pode ter na construção do patrimônio de uma marca na internet e que tal engajamento pode ser realizado de diferentes formas, por exemplo, com a página oficial desta marca, com suas publicações ou ainda com as publicações de outros usuários sobre a marca e que um mesmo usuário engaja-se de forma diferente com marcas

diferentes e em redes sociais diferentes e, assim, pode ser utilizada como elemento de mediação neste processo investigativo.

Com base nos achados já apresentados ao longo da revisão bibliográfica, o efeito moderador dessa variável será avaliado através da comparação entre as respostas dadas por usuários fortemente e fracamente engajados nas redes sociais. Sendo usuários com alto engajamento respostas de 5 a 7 na escala *Likert* e com baixo engajamento respostas de 1 a 4 na escala *Likert*.

### 3.4. HIPÓTESES DA PESQUISA

Diante de todo o exposto fica claro que o volume de interações com as postagens (sejam elas realizadas pelas marcas ou pelos usuários), a frequência com que essas publicações são realizadas, a forma com que essas mensagens são construídas e as opiniões apresentadas pelos usuários acerca de uma marca, constituem o Ambiente Comunicacional da Marca-país, o qual possui a capacidade de afetar as dimensões propostas por Aaker (1991) e a formação do *Country Brand Equity* virtual. Partindo-se dessa premissa elaborou-se a seguinte hipótese geral:

**H1: A formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital é resultado da ação do Ambiente Comunicacional da Marca-país.**

No instante em torna-se muito recorrente a presença de uma marca nas redes sociais – seja através de postagens, seja através de comentários, sejam essas informações positivas, sejam elas negativas, tenham elas sido patrocinadas tenham elas sido realizadas pelos usuários de forma espontânea – se inicia, se amplia e se aprofunda o conhecimento que se tem de dessa marca e dos produtos por ela endossados (seja ela país ou corporativa). Assim, o primeiro pressuposto norteador desta pesquisa é que as forças constituintes do Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) – Interação com as Postagens (IP), Frequência de Publicação (FP), Elementos Textuais da Postagem (EP) e Opinião dos Outros Usuários (OU) – interferem diretamente na dimensão “Conhecimento da Marca”, um dos itens formativos do patrimônio de uma marca-país segundo na perspectiva de Aaker (1991). Acerca dessa relação elaborou-se a seguinte hipótese:

**H1a: O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Conhecimento da Marca” exercendo influência na formação do *Country Brand Equity* digital.**

Sempre que uma marca é vista de forma positiva por um consumidor (seja porque sua experiência anterior esse elemento sígnico foi satisfatória, por indicação de outros usuários, pelo fato das notícias acerca dessa marca serem favoráveis ou ainda por outros fatores), ele passa enxergar vantagens em consumir esse produto com mais frequência contribuindo para a sua fidelização, sendo o oposto também verdadeiro: percepções negativas produzem a ideia de desvantagem em consumir um determinado produto o que reduz as chances de compra e recompra. Dessa maneira o segundo pressuposto norteador desta pesquisa é que as forças constituintes do Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) influenciam diretamente a dimensão “Lealdade à Marca”, um dos itens formativos do patrimônio de uma marca-país perspectiva de Aaker (1991). Acerca dessa relação elaborou-se a seguinte hipótese:

**H1b: O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Lealdade à Marca” exercendo influência na formação do *Country Brand Equity* digital.**

Sempre que o usuário recebe informações favoráveis acerca de uma marca e seus produtos (sejam propagandas, notícias, opiniões dos usuários da rede ou ainda por outros fatores) amplia-se a percepção de qualidade atribuída a esse produto, resultando no aumento das compras e indicações dos produtos assinados por essa marca. Nesse contexto, o terceiro pressuposto norteador desta pesquisa é que o Ambiente Comunicacional da Marca-país atua diretamente na dimensão “Qualidade Percebida”, um dos itens formativos do patrimônio de uma marca-país perspectiva de Aaker (1991). Acerca dessa relação elaborou-se a seguinte hipótese:

**H1c: O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Qualidade Percebida” exercendo influência na formação do *Country Brand Equity* digital.**

Por fim, quanto maior for o volume de informações recebidas através das múltiplas fontes de informação e pontos de interação existentes no universo virtual e quanto mais bem adaptadas essas mensagens estiverem às características, desejos e necessidades dos consumidores, maior será o banco de dados pessoal dos usuários acerca dessa marca e também

a teia de relações mentais possíveis de serem feitas por eles. Assim, o último pressuposto norteador desta pesquisa (no que tange à relação entre as variáveis dependente e independente) é que as forças formativas do Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) exercem influência direta na dimensão “Associações Mentais com a Marca”, um dos itens formativos do patrimônio de uma marca-país perspectiva de Aaker (1991). Acerca dessa relação elaborou-se a seguinte hipótese:

**H1d: O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Associações Mentais com a Marca” exercendo influência na formação do *Country Brand Equity* digital.**

No que se refere às variáveis moderadoras entende-se que a proximidade entre os usuários de uma rede social podem alterar na forma com que o Ambiente Comunicacional da Marca-país influenciará a formação do *Country Brand Equity* digital. Partindo-se dessa premissa elaborou-se a hipótese abaixo:

**H2. A existência de laços sociais entre os usuários interfere na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet.**

Quanto à reputação parte-se do pressuposto que quando uma determinada marca já possui uma reputação preexistente para o usuário o Ambiente Comunicacional da Marca-país pode influenciar mais ou menos a construção do patrimônio de uma marca-país no ambiente digital, a depender da sua percepção sobre a marca. Partindo-se dessa premissa elaborou-se a hipótese abaixo:

**H3. A existência de uma reputação interfere na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet.**

No que se refere ao engajamento, conjectura-se que o fato de um usuário engajar-se muito ou pouco com as redes sociais altera a forma com que o Ambiente Comunicacional da Marca-país influencia a construção do patrimônio de uma marca-país no ambiente digital. Partindo-se dessa premissa elaborou-se a hipótese abaixo:

**H4. O engajamento com as publicações online exerce influência Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e na formação do patrimônio de uma marca-país na internet.**

Por fim no que se refere à idade, a revisão bibliográfica indicou que os usuários mais jovens, em especial os *Centennials* possuem uma maior familiaridade com a estrutura e a utilização das redes sociais digitais e que o uso específico dessas ferramentas influencia de maneira direta o comportamento dos consumidores em relação a uma marca e a construção do seu patrimônio em ambiente digital. Nesse cenário, propõe-se a idade dos usuários interfere na forma com que o ACM influencia o CBE digital. Partindo-se dessa premissa elaborou-se a hipótese abaixo:

**H5 A idade dos usuários interfere na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet.**

Diante do exposto elaborou-se o Quadro 10 que apresenta a relação entre as hipóteses e os objetivos de pesquisa e a Figura 43 que representa o modelo teórico contendo as relações investigadas.

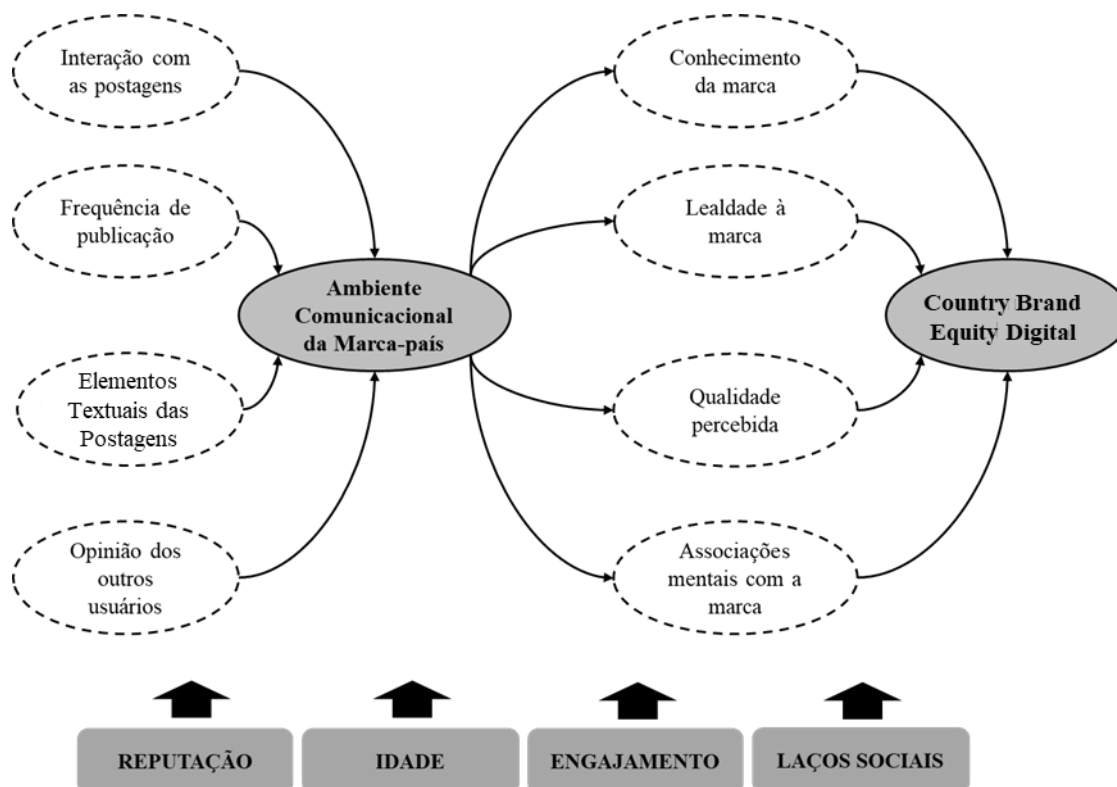
Quadro 10: Relação entre as hipóteses e os objetivos da pesquisa

Hipótese	Objetivo
H1	Validar a existência do Ambiente Comunicacional da Marca-país digital
H1a	Verificar se Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento das dimensões conceituais propostas por Aaker (1991) - “Conhecimento da Marca, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Associações Mentais coma Marca” – exercendo, assim, influência na formação patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.
H1b	Verificar se Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento das dimensões conceituais propostas por Aaker (1991) - “Conhecimento da Marca, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Associações Mentais coma Marca” – exercendo, assim, influência na formação patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.
H1c	Verificar se Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento das dimensões conceituais propostas por Aaker (1991) - “Conhecimento da Marca, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Associações Mentais coma Marca” – exercendo, assim, influência na formação patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.
H1d	Verificar se Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento das dimensões conceituais propostas por Aaker (1991) - “Conhecimento da Marca, Lealdade à Marca, Qualidade Percebida e Associações Mentais coma Marca” – exercendo, assim, influência na formação patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.
H2	Avaliar se as variáveis Reputação, Laços Sociais, Idade e Engajamento exercem papel moderador na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país e a formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.
H3	Avaliar se as variáveis Reputação, Laços Sociais, Idade e Engajamento exercem papel moderador na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país e a formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.
H4	Avaliar se as variáveis Reputação, Laços Sociais, Idade e Engajamento exercem papel moderador na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país e a formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.

H5 Avaliar se as variáveis Reputação, Laços Sociais, Idade e Engajamento exercem papel moderador na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país e a formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital.

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 43: Modelo Teórico: Patrimônio de uma Marca-país em ambiente digital



Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.5. PLANO AMOSTRAL

A definição do público-alvo de uma pesquisa deve ser realizada a partir de alguns critérios como o tipo de informação que se deseja coletar, distribuição e extensão da população, forma de acesso aos entrevistados e tempo disponível para a coleta dos dados (Malhotra, 2012).

Não se identificou entre os trabalhos apontados como base para esta tese a predileção por uma população-alvo específica, pelo contrário, dentre eles averiguou-se uma enorme variedade de universos utilizados na coleta de informações. Por exemplo: Barreda (2014), sites e redes sociais relacionados a viagens; Beneke, Sousa, Mbuyu e Wickham (2016), clientes *online*; Gorgani (2016), *fanpage* de uma empresa de design de joias; Dwivedi et al. (2018),

pesquisa consumidores de bens de consumo não duráveis e Puma e Contri (2020), clientes de calçados esportivos.

Assim, dado a não identificação de diferenças significativas no resultado das pesquisas com o uso de populações diferentes e não inexistência de pesquisa com esse viés específico (não sendo possível, assim, adotar um universo padrão), decidiu-se que o público investigado no presente estudo será composto por alunos de graduação e pós-graduação regularmente matriculados nos cursos ofertados pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da Universidade de São Paulo (USP) e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – *campus* Passos (IFSULDEMINAS).

A escolha é suportada pelo fato de estudos anteriores também terem utilizado estudantes como população investigada (Yoo e Donthu, 2001a; Herrero-Crespo, Gutierrez e Garcia-Salmones, 2016; Karpínska-Krakowiak, 2019; Jha, 2019; Souki, Chinelato, Gonçalves Filho, 2021) e da majoritariedade do público investigado fazer parte de uma população acostumada a usar as redes sociais digitais para realizar a maior parte de suas atividades cotidianas.

O universo da população é representado pelas listas contendo os endereços eletrônicos de todos os discentes mencionados as quais foram utilizados para convidar os estudantes à participar da pesquisa.

Como metodologia de seleção da amostra adotou-se um método não probabilístico com os participantes sendo selecionados por critérios de conveniência. A amostragem não probabilística é "aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo." (Mattar, 2005, p. 271).

A adoção de um método de seleção não probabilístico impossibilita, como lembram Mattar (2005) e Malhotra (2012) a identificação do erro amostral, todavia, o uso desse procedimento se justifica uma vez que estudos como os de Zeugner-Roth e Diamantopoulos (2009) apontam que a adoção dessa técnica é possível no teste de teorias que investiguem a ação e a relação de constructos, como é o caso desta tese.

Ainda que amostragem adotada para essa pesquisa não seja probabilística o tamanho da amostra proposto para esse estudo foi determinado valendo-se dos mesmos cálculos estatísticos

que seriam adotados caso o método de seleção da amostra fosse a aleatória simples. Para a mensuração da população amostral foi considerada uma margem de erro de 5% e um intervalo de confiança de 95% e, uma vez que as características de proporcionalidade dos elementos que compõe a amostra não são conhecidas, adotando-se nos cálculos amostrais o valor de  $p=q=50\%$ . O cálculo proposto para a identificação desse resultado está exposto na fórmula abaixo.

$$n = \frac{Z^2 [p,q]}{E^2} = \frac{1,96^2 [0,50 (1-0,50)]}{0,05^2} = \mathbf{384}$$

Assim, o tamanho mínimo de amostra proposto para essa pesquisa, diante das variáveis apresentadas foi de 384 respondentes, porém conseguiu-se um valor superior **com um total de 607 participantes**. Essa estimativa está em consonância com as pesquisas desenvolvidas nessa área como comprova a Tabela 05 que relaciona alguns dos estudos apresentados na tessitura dessa tese e o número de entrevistados utilizados.

Tabela 05 : Relação Estudos X Entrevistados

<b>Estudo</b>	<b>Entrevistados (N)</b>
Carlson et al. (2018)	654
Dabbous & Baraka (2019)	392
Delafrooz et al.(2019)	384
Villarroel Puma & Berenguer (2020)	382
Gummerus et al. (2012)	659
Herrero-Crespo et al.(2016)	206
Hinson et al. (2018)	649
Hughes et al. (2019)	395
Kucharska (2019)	712
Jha (2019)	546
Sasmita & Suki (2014)	200
Souki; Chinelato & Gonçalves, 2021	368
Tong & Hawley (2009)	304
Tiwari & Singh (2019)	160
Yoo et al. (2000)	569
Zhao (2019)	273

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.6. COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO

O instrumento de coleta de dados (*survey*) proposto para essa tese foi constituído a partir dos estudos de diferentes autores utilizados segundo sua pertinência para o presente processo investigativo. Ao todo foram elaboradas 53 sentenças. O Quadro 10 que apresenta a associação entre hipótese, pergunta e autores para a Dimensão Conhecimento da Marca



Quadro 11: Hipótese, Pergunta e Autores – Dimensão Conhecimento da Marca

Hipótese	Questão	Relação Variáveis X Questões ACM → Conhecimento da Marca	Embasamento
H1a	1	Acredito que as pessoas utilizam a opção "Compartilhar" em postagens de marcas-país que eles conhecem	Gummerus et al. (2012); Dabbous e Baraka (2019)
	2	Acredito que as pessoas utilizam a opção "Comentar" em postagens de marcas-país que eles conhecem	Simon et al. (2018)
	3	Acredito que as pessoas utilizam a opção "Curtir" em postagens de marcas-país que elas seguem nas redes sociais.	Gummerus et al. (2012) Dabbous e Baraka (2019)
	4	Acredito que as pessoas conhecem melhor uma marca-país quando essa é comentada por outras pessoas nas redes sociais	Kucharska (2019)
	5	Acredito que as pessoas conhecem menos uma marca-país quando essa não é comentada por outras pessoas nas redes sociais	Kucharska (2019)
	14	Acredito que as pessoas possuem maior facilidade para reconhecer uma marca-país em meio a outras quando as postagens sobre ela são mais frequentes	Aaker (2016); Gavino et al. (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	15	Acredito que quando existe uma grande frequência de publicação de uma marca-país os internautas tem maior facilidade para reconhecer o logotipo que representa essa marca e associá-lo a outros elementos	Aaker (2016); Gavino et al. (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	16	Acredito que as pessoas possuem maior facilidade identificar produtos endossados por uma marca-país quando as postagens sobre ela são mais frequentes	Aaker (2016); Gavino et al. (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	26	Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	Hughes et al. (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, e Yang (2019)
	27	Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	Hughes et al. (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, e Yang (2019)
	28	Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	Hughes et al. (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, e Yang (2019)
	38	Acredito que a opinião dos outros usuários nas redes sociais sobre uma marca-país, faz com que as pessoas saibam mais informações sobre essa marca	Ramadan, Abosag, Zabkar (2018)
	39	Acredito que a opinião dos outros usuários sobre uma marca-país aumentam o conhecimento sobre essa marca	Toor, Husnain e Husnai (2017)
	40	Acredito que a opinião de outros usuários sobre nas redes sociais sobre uma marca-país faz com que os usuários conheçam cada vez mais informações sobre essa marca	Liang, Zhang & Guo, 2019

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 12 apresenta a escala utilizada nesta tese para avaliar a Dimensão Conhecimento da Marca.

Quadro 12: Operacionalização da Dimensão Conhecimento da Marca

	<b>Discordo</b>				<b>Concordo</b>		
	<b>Totalmente</b>						
Acredito que as pessoas utilizam a opção "Compartilhar" em postagens de marcas-país que eles conhecem	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas utilizam a opção "Comentar" em postagens de marcas-país que eles conhecem	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas utilizam a opção "Curtir" em postagens de marcas-país que elas seguem nas redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas conhecem melhor uma marca-país quando essa é comentada por outras pessoas nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas conhecem menos uma marca-país quando essa não é comentada por outras pessoas nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas possuem maior facilidade para reconhecer uma marca-país em meio a outras quando as postagens sobre ela são mais frequentes	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que quando existe uma grande frequência de publicação de uma marca-país os internautas tem maior facilidade para reconhecer o logotipo que representa essa marca e associá-lo a outros elementos	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas possuem maior facilidade identificar produtos endossados por uma marca-país quando as postagens sobre ela são mais frequentes	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião dos outros usuários nas redes sociais sobre uma marca-país, faz com que as pessoas saibam mais informações sobre essa marca	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião dos outros usuários sobre uma marca-país aumentam o conhecimento sobre essa marca	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião de outros usuários sobre nas redes sociais sobre uma marca-país faz com que os usuários conheçam cada vez mais informações sobre essa marca	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 13 que apresenta a associação entre hipótese, pergunta e autores para a Dimensão Lealdade à Marca.

Quadro 13: Hipótese, Pergunta e Autores – Dimensão Lealdade à Marca.

Hipótese	Questão	Relação Variáveis X Questões -país (ACM) → Lealdade à Marca	Embasamento
	6	Acredito que os consumidores sentem-se próximos à uma marca-país ao interagirem com ela nas redes sociais	Hinson et al. (2018) e Chiu et al. (2006)
	7	Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que eles comprem mais vezes os produtos endossados pela marca	John, Emrich, Gupta e Norton (2017)
	8	Acredito que as pessoas que interagem com as marcas-país nas redes sociais possuem um relacionamento mais próximo com elas	Hinson et al. (2018) e Chiu et al. (2006)
	17	Acredito que os consumidores compram produtos de uma nação em maior quantidade quando as postagens realizadas pela página da sua marca-país possuem alta frequência.	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson e Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	18	Acredito que os consumidores tendem a comprar mais produtos de um determinado país quando encontram muitas publicações desta nação nas redes sociais	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson e Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	19	Acredito que os consumidores são mais atraídos por produtos desenvolvidos por nações com marcas-país que postam com frequência	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson e Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
H1b	29	Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	Hughes; Swaminathan e Brooks (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, e Yang (2019)
	30	Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	Hughes; Swaminathan e Brooks (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, and Yang (2019)
	31	Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	Aaker (2016); Hughes; Swaminathan e Brooks (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, and Yang (2019)
	41	Acredito que os consumidores são mais leais àquelas marcas que foram bem avaliadas por aquelas pessoas cujas opiniões lhe são importantes	Aaker (2016)
	42	Acredito que os consumidores que recebem informações positivas de outros usuários sobre um país compram com maior frequência os produtos que levam a marca dessa nação	Kucharska (2019)
	43	Acredito que os consumidores que recebem informações negativas de outros usuários sobre um país compram com menor frequência os produtos que levam a marca dessa nação	Kucharska (2019)

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 14 apresenta a escala utilizada nesta tese para avaliar a Dimensão Lealdade à Marca.

Quadro 14: Operacionalização da Dimensão Lealdade à Marca

	<b>Discordo Totalmente</b>					<b>Concordo Totalmente</b>	
Acredito que os consumidores sentem-se próximos à uma marca-país ao interagirem com ela nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que eles comprem mais vezes os produtos endossados pela marca	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas que interagem com as marcas-país nas redes sociais possuem um relacionamento mais próximo com elas	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores compram produtos de uma nação em maior quantidade quando as postagens realizadas pela página da sua marca-país possuem alta frequência.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores tendem a comprar mais produtos de um determinado país quando encontram muitas publicações desta nação nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores são mais atraídos por produtos desenvolvidos por nações com marcas-país que postam com frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores são mais leais àquelas marcas que foram bem avaliadas por aquelas pessoas cujas opiniões lhe são importantes	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem informações positivas de outros usuários sobre um país compram com maior frequência os produtos que levam a marca dessa nação	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem informações negativas de outros usuários sobre um país compram com menor frequência os produtos que levam a marca dessa nação	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 15 que apresenta a associação entre hipótese, pergunta e autores para a Dimensão Qualidade Percebida.

Quadro 15: Hipótese, Pergunta e Autores – Dimensão Qualidade Percebida

Hipótese	Questão	Relação Variáveis X Questões	
		Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) → Qualidade Percebida	Embasamento
H1c	9	Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que vejam essa marca de forma mais favorável	John, Emrich, Gupta & Norton (2017)
	10	Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que os consumidores valorizem mais os produtos endossados por essa marca	Ramadan, Abosag, Zabkar (2018)
	20	Acredito que as pessoas são mais capazes de identificar as características e diferenciais de produtos desenvolvidos por uma nação quando suas marcas-país realizam postagens com mais frequência	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson & Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	21	Acredito que os produtos desenvolvidos por um país possuem qualidade superior quando as páginas da sua marca-país postam com grande frequência	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson & Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	32	Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	Hughes; Swaminathan e Brooks (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, and Yang (2019)
	33	Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	Hughes; Swaminathan e Brooks (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, and Yang (2019)
	34	Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	Hughes; Swaminathan e Brooks (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, and Yang (2019)
	44	Acredito que os consumidores que recebem informações positivas de outros usuários sobre um país creem que os produtos que levam a marca dessa nação possuem boa qualidade	Aaker (1991 e 1996)
	45	Acredito que os consumidores que recebem informações negativas de outros usuários sobre um país creem que os produtos que levam a marca dessa nação possuem má qualidade	Aaker (1991 e 1996)
	46	Acredito que os consumidores que recebem opiniões de outros usuários sobre um país são mais capazes de identificar as características e diferenciais dos produtos desenvolvidos por essa nação.	Aaker (1991 e 1996) e Gavino, Williams, Jacobson & Smith (2018)

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 16 apresenta a escala utilizada nesta tese para avaliar a Dimensão Qualidade Percebida.

Quadro 16: Operacionalização da Dimensão Qualidade Percebida

	<b>Discordo Totalmente</b>					<b>Concordo Totalmente</b>	
Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que vejam essa marca de forma mais favorável	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que os consumidores valorizem mais os produtos endossados por essa marca	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas são mais capazes de identificar as características e diferenciais de produtos desenvolvidos por uma nação quando suas marcas-país realizam postagens com mais frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os produtos desenvolvidos por um país possuem qualidade superior quando as páginas da sua marca-país postam com grande frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem informações positivas de outros usuários sobre um país creem que os produtos que levam a marca dessa nação possuem boa qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem informações negativas de outros usuários sobre um país creem que os produtos que levam a marca dessa nação possuem má qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem opiniões de outros usuários sobre um país são mais capazes de identificar as características e diferenciais dos produtos desenvolvidos por essa nação.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 17 que apresenta a associação entre hipótese, pergunta e autores para a Associações Mentais com a Marca

Quadro 17: Hipótese, Pergunta e Autores – Dimensão Associações Mentais com a Marca

Hipótese	Questão	Relação Variáveis X Questões	
		Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) → Associações Mentais	Embasamento
H1d	11	Acredito que os consumidores são capazes de realizar mais facilmente associações mentais com marcas-país com as quais interagem nas redes sociais	Gummerus et al. (2012) Dabbous e Baraka (2019)
	12	Acredito que as marcas-país possuem mais credibilidade para os consumidores que interagem com suas publicações	Toor, Husnain e Husnai (2017)
	13	Acredito que é mais fácil a criação de um sentimento positivo com uma marca-país quando os consumidores interagem com as publicações dessa marca nas redes sociais	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson & Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	22	Acredito que as pessoas são mais convencidas a comprar produtos associados a marcas-país que publicam com frequência	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson & Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	23	Acredito que os consumidores são capazes de associar mais facilmente os produtos desenvolvidos por uma marca-país quando essa marca posta com frequência	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson & Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	24	Acredito que é mais fácil a criação de um sentimento positivo com uma marca-país quando essa marca publica com frequência	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson & Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	25	Acredito que quanto maior for a frequência de publicação de uma marca-país maior será o número de associações que o consumidor poderá realizar com ela	Aaker (2016); Gavino, Williams, Jacobson & Smith (2018); Mehrzad (2019) e Zhao (2019)
	35	Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	Carlson et al. (2018); Dabbous e Baraka (2019); Hughes; Swaminathan e Brooks (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, aeYang (2019)
	36	Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	Carlson et al. (2018); Dabbous e Baraka (2019); Hughes; Swaminathan e Brooks (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong, eYang (2019)
	37	Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	Carlson et al. (2018); Dabbous e Baraka (2019); Hughes et al. (2019), Lou e Yuan (2019)
	47	Acredito que a opinião positiva de outros usuários sobre uma nação melhora a imagem que marca possui na mente do consumidor	Kucharska (2019)
	48	Acredito que a opinião negativa de outros usuários sobre uma nação piora a imagem que marca possui na mente do consumidor	Kucharska (2019)
	49	Acredito que a opinião positiva de outros usuários sobre uma nação melhora a credibilidade que sua marca-país possui na mente do consumidor	Ramadan et al. (2018)

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 18 apresenta a escala utilizada nesta tese para avaliar Dimensão Associações Mentais com a Marca.

Quadro 18: Operacionalização da Dimensão Associações Mentais com a Marca

	<b>Discordo Totalmente</b>					<b>Concordo Totalmente</b>	
Acredito que os consumidores são capazes de realizar mais facilmente associações mentais com marcas-país com as quais interagem nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as marcas-país possuem mais credibilidade para os consumidores que interagem com suas publicações	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que é mais fácil a criação de um sentimento positivo com uma marca-país quando os consumidores interagem com as publicações dessa marca nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas são mais convencidas a comprar produtos associados a marcas-país que publicam com frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores são capazes de associar mais facilmente os produtos desenvolvidos por uma marca-país quando essa marca posta com frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que é mais fácil a criação de um sentimento positivo com uma marca-país quando essa marca publica com frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que quanto maior for a frequência de publicação de uma marca-país maior será o número de associações que o consumidor poderá realizar com ela	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião positiva de outros usuários sobre uma nação melhora a imagem que marca possui na mente do consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião negativa de outros usuários sobre uma nação piora a imagem que marca possui na mente do consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião positiva de outros usuários sobre uma nação melhora a credibilidade que sua marca-país possui na mente do consumidor	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor



No que se refere às variáveis moderadoras, efetuou-se a operacionalização descrita a seguir:

**Laços Sociais:** Questão que solicitava que o respondente indicasse qual a influência dos laços sociais na sua decisão pela compra de um produto endossado por uma marca-país, em uma escala intervalar de sete pontos. Informação coletada com a questão descrita no Quadro 19.

Quadro 19: Operacionalização do Moderador Laços Sociais

	<b>Discordo Totalmente</b>					<b>Concordo Totalmente</b>	
Acredito que a opinião de pessoas próximas a mim acerca de uma marca-país influencia a minha decisão na hora de comprar um produto desenvolvido por essa nação	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor

**Reputação:** Questão que solicitava que o respondente indicasse qual a influência da reputação de uma marca-país em seu processo de decisão, em uma escala intervalar de sete pontos. Informação coletada com a questão descrita no Quadro 20.

Quadro 20: Operacionalização do Moderador Reputação

	<b>Discordo Totalmente</b>					<b>Concordo Totalmente</b>	
Acredito que a reputação de uma marca-país influencia a minha decisão na hora de comprar um produto desenvolvido por essa nação.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor

**Engajamento:** Questão que solicitava que o respondente indicasse qual era o seu engajamento pessoal nas redes sociais, em uma escala intervalar de sete pontos. Informação coletada com a questão descrita no Quadro 21.

Quadro 21: Operacionalização do Moderador Engajamento

	Discordo					Concordo	
	Totalmente					Totalmente	
Acredito que eu seja uma pessoa que participa ativamente das redes sociais, seja postando, compartilhando, comentando ou “curtindo” publicações.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pelo autor

Idade: escala de razão, na qual os entrevistados indicavam qual idade possuíam. Informação coletada com a questão descrita no Quadro 22:

Quadro 22: Operacionalização do Moderador Idade

<b>Quantos anos você tem?</b>	Eu tenho _____ anos.
-------------------------------	----------------------

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 23 apresenta a associação entre hipótese, pergunta e moderadores.

Quadro 23: Hipótese, Pergunta e Moderadores

Hipótese		Questão	Moderador
<b>H2</b>	50	Acredito que a opinião de pessoas próximas a mim acerca de uma marca-país influencia a minha decisão na hora de comprar um produto desenvolvido por essa nação	Laços Sociais
<b>H3</b>	51	Acredito que a reputação de uma marca-país influencia a minha decisão na hora de comprar um produto desenvolvido por essa nação.	Reputação
<b>H4</b>	52	Acredito que eu seja uma pessoa que participa ativamente das redes sociais, seja postando, compartilhando, comentando ou “curtindo” publicações.	Engajamento
<b>H5</b>	53	Quantos anos você tem?	Idade

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.6.1. FORMA DE COLETA DE DADOS

Os dados desta pesquisa de campo foram coletados através de um questionário eletrônico autoadministrado. A justificativa para a escolha desse método está na facilidade para

acesso dos entrevistados, baixo custo e velocidade na coleta de informações e a minimização de erros de digitação uma vez que as respostas são enviadas diretamente para a base de dados. (Malhotra, 2012).

Após pré-teste com 20 pessoas realizado entre os dias 25 e 28 de Março de 2021, um questionário contendo 53 perguntas foi disponibilizado aos usuários entre os dias 01 de Abril e 31 de Julho de 2021 através de um link gerado pela plataforma *Google Forms* ([link](#)) enviado aos respondentes através de e-mail e mensagem pelo aplicativo *WhatsApp* juntamente com uma carta-convite para participação da pesquisa, reproduzido a seguir.

#### Transcrição 01: Modelo de carta-convite de participação da pesquisa

Caro Aluno,

Você está convidado a participar de uma pesquisa sobre a construção de uma marca-país a partir das redes sociais. Essa pesquisa faz parte de uma Tese de Doutorado realizada na Universidade de São Paulo (USP).

Agradeço imensamente a gentileza em participar dessa pesquisa. Prometo que ela não deve durar mais que 10 minutos. Para participar, por favor acesse o link abaixo.

>>>>> **participe agora** <<<<<<

**MUITO OBRIGADO** pela sua colaboração!!

Fonte: Elaborada pelo autor

Ao acessar o link o entrevistado recebia uma apresentação inicial acerca da definição de marca-país e uma explicação rápida acerca do preenchimento do formulário. Essa explicação inicial se faz necessária por duas razões. Primeiro que o conceito de marca-país (fundamental a essa pesquisa) podia não ser do conhecimento de todos os entrevistados, uma vez que universo da pesquisa era muito heterogêneo, contendo alunos de diferentes cursos e níveis de ensino. Segundo que essa metodologia de pesquisa talvez não fosse familiar a todos os entrevistados, principalmente aos primeiranistas dos cursos de graduação.

## Transcrição 02: Explicações iniciais da pesquisa

Como você já sabe, essa pesquisa tem o objetivo de pesquisar as marcas-país. Mas será que você sabe o que ela é? Em nossa rotina nos deparamos com diferentes tipos de marcas. Marcas nos produtos ou serviços que consumimos, nas empresas em que trabalhamos e nas instituições que estudamos. Assim como as empresas as nações também possuem marcas, são as chamadas marcas-país.

Mais do que um símbolo, a marca-país representa todos os sentimentos e associações que somos capazes de fazer com uma nação em diferentes aspectos como economia, cultura, política, clima e etc. Por exemplo o que vem à sua mente quando você pensa no Brasil? Ou na Itália? Ou no Japão? Esses sentimentos são despertados quando nos depararmos com as marcas desses países e nos ajudam a decidir pela compra ou não de produtos desenvolvidos por eles.

Agora que você já sabe o que é uma marca-país, podemos começar a pesquisa. Leia com atenção as perguntas abaixo e responda, concordando ou discordando com as frases apresentadas seguindo o gabarito. Lembre-se todos as respostas são anônimas e serão usadas para fins acadêmicos. Vamos lá?

↓↓↓↓↓ **GABARITO PARA AS RESPOSTAS** ↓↓↓↓↓

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo em Grande Parte	3. Discordo em Parte	4. Neutro	5. Concordo em Parte	6. Concordo em Grande Parte	7. Concordo Totalmente.
--	---------------------------	--------------------------------------	-------------------------	-----------	-------------------------	--------------------------------------	----------------------------

Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

↑↑↑↑↑ **GABARITO PARA AS RESPOSTAS** ↑↑↑↑↑

### 3.6.2. PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A fim de atender aos objetivos propostos para essa pesquisa o plano de análise de dados será dividido em três etapas: Análise Fatorial do *Country Brand Equity* em ambiente digital (a fim de identificar se as dimensões propostas nesse estudo exercem influência na construção do *Country Brand Equity* em ambiente digital), análise estatística descritiva dos dados e modelagem de equações estruturais para verificar:

- (1) A influência do Ambiente Comunicacional da Marca na formação do *Country Brand Equity* em ambiente digital
- (2) Quais se dá a influência em cada uma dessas dimensões.
- (3) Se há efeito moderador das variáveis apresentadas na relação entre o ACM e o CBE digital.

#### 3.6.2.1. ANÁLISE FATORIAL DO COUNTRY BRAND EQUITY EM AMBIENTE DIGITAL

A análise fatorial seguiu os estágios recomendados por Hair et al. (2009): (i) criação dos objetivos da análise fatorial; (ii) projeção da análise fatorial; (iii) as definição das suposições da análise fatorial; (iv) determinação de fatores e da avaliação do ajuste geral e (v) interpretação dos fatores.

A análise fatorial é uma ferramenta estatística que integra as técnicas multivariadas exploratórias e que visa entender a relação entre as variáveis de um estudo e por isso é utilizada, essencialmente, para a redução do número de variáveis (Fávero & Belfiore, 2017). Nas pesquisas de marketing é comum haver constructos que sejam avaliados por mais de uma variável e que possam ser agrupados (Malhotra, 2012).

Segundo Fávero et al. (2015, p. 235), a análise multivariada “é uma técnica de interdependência que busca sintetizar as relações observadas entre um conjunto de variáveis inter-relacionadas, buscando identificar fatores comuns”. Ela conta com três formas de uso principais: “(i) entender a estrutura de um conjunto de variáveis; (ii) construir um questionário

para medir uma variável subjacente; e (iii) reduzir um conjunto de dados a um tamanho mais manejável, enquanto se retém o máximo da informação original possível.” (Field, 2009, p. 551).

A função principal do uso dessa técnica é, portanto, identificar uma estrutura básica entre as variáveis e a relação de dependência entre elas produzindo conjuntos fortemente relacionados, denominados fatores. Nesta tese reduziu-se o número de dados com o objetivo de facilitar as análises de regressão a partir de cálculo de escores para cada dimensão encontrada substituindo as forças originais por essas dimensões.

De forma específica, a aplicação dessa técnica envolveu o uso das variáveis de construção do *Brand Equity* propostas por David Aaker para a aplicação de outras técnicas estatísticas. Para essa tese efetuou-se uma análise fatorial usando as sentenças expostas anteriormente.

Para Hair et al. (2005) a projeção da análise fatorial depende de três etapas: determinação das variáveis que serão correlacionadas, medição e quantificação das variáveis que serão incluídas ou excluídas e definição do plano amostral. A correlação dessas variáveis podem utilizar matrizes do tipo R (que avalia o conjunto de variáveis e suas correlações) ou do tipo Q (que identifica indivíduos semelhantes, ou seja, investiga um conjunto formado pelas características dos respondentes). Nessa tese adotou-se uma matriz do tipo R.

No que se refere aos tipos de variáveis necessárias à execução de uma análise fatorial, Hair et al. (1995), apontam que estas devem ser mensuráveis, ou seja, devem ser escolhidas de forma a haver um número razoável de variáveis por fator. Conforme exposto anteriormente as variáveis foram medidas por escalas intervalares de sete pontos com âncoras de: 1. Discordo Totalmente e 7. Concordo Totalmente.

No que se refere ao tamanho da amostra em uma análise fatorial, esse valor não deve ser inferior a 50 respondentes devendo ser, preferencialmente, igual ou superior a 100 indivíduos (HAIR et al., 1995). Usualmente, o valor adotado por pesquisas que utilizam esse tipo de técnica é de no mínimo cinco vezes mais observações do que o número de variáveis independentes. Uma vez que essa tese conta com quatro variáveis independentes o valor mínimo de respondentes deveria ser de 50 indivíduos (já que quatro variáveis vezes cinco resultam no número 20, ficando 30 observações abaixo do valor mínimo proposto por Hair et al. (1995), todavia, como já apontado, conseguiu-se um valor superior a esse.

No que se refere às suposições da análise fatorial o primeiro passo é garantir que a matriz de dados possua um número substancial de correlações superiores a 0,30, o que justificaria a aplicação da análise fatorial (Hair et al., 2009). Os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que permitem a aferição das correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2005).

O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um teste que aponta a proporção da variância dos dados que pode ser tida como comum a todas as variáveis. Quanto mais próximo do valor 1 estiver a variância, melhor o resultado e mais bem adequada está a amostra para o uso da análise fatorial. O KMO pode ser interpretado da seguinte forma: se o índice for 0,90 ou maior a proporção está perfeita, se for entre 0,80 e 0,89 está boa, se for entre 0,70 e 0,79 está mediana, se for entre 0,60 e 0,69 está medíocre, se for entre 0,50 e 0,59 está ruim e abaixo de 0,50 está inaceitável (Hair et al., 1995 & Malhotra, 2012).

Já o teste de esfericidade de Bartlett baseia-se na distribuição estatística de “qui quadrado” para testar a Hipótese Nula ( $H_0$ ), ou seja, determinar a hipótese de que as variáveis não estão correlacionadas, valores menores que 0,100 indicam que a hipótese nula pode ser rejeitada e que, portanto, a amostra está adequada para o uso da análise fatorial (Hair et al., 2009 & Pestana & Gageiro, 2009). No caso desta tese utilizou-se o teste KMO.

Ressalta-se que é função do pesquisador garantir que os dados estão estatisticamente apropriados e conceitualmente válidos para o uso da análise fatorial e que as amostras sejam homogêneas.

Após a determinação das variáveis e a montagem da matriz de correlação parte-se para a próxima etapa que corresponde à extração dos fatores; nessa tese adotou-se a análise de componentes principais. A análise de componentes principais é uma técnica de baixa complexidade caracterizada pela determinação dos componentes lineares existentes nos dados e é um modelo muito utilizado nas análises fatoriais (Field, 2009). Ela é utilizada quando se pretende determinar um número mínimo de fatores que correspondem à variância máxima dos dados coletados (Malhotra, 2006).

A aplicação dessa técnica se inicia com a representação dos autovalores através de um gráfico de declividade deixando aparente a importância relativa de cada fator. Nessa técnica apenas os autovalores superiores a 1 são considerados significativos sendo que qualquer um

dos fatores deve responder pela variância de ao menos uma variável. Esse critério é chamado de *eigenvalues* (autovalores) e foi utilizado nesta pesquisa.

Os fatores gerados na extração nem sempre são interpretados facilmente e por isso utiliza-se a técnica de rotação de fatores para determinar em que grau as variáveis se adaptam aos fatores. Essa técnica é utilizada uma vez que boa parte das variáveis possuem cargas altas nos fatores de maior importância e cargas baixas nos outros fatores e por isso utiliza-se a rotação para que se possa distinguir os fatores a fim de interpretá-los mais facilmente (Field, 2009 & Fávero & Belfiore, 2017). De acordo com Hair et al. (2009) as cargas fatoriais superiores a 0,30 são aquelas que atingiram o nível mínimo, as cargas de 0,40 são aquelas tidas como mais importantes e as maiores que 0,50 são as cargas estatisticamente significativas.

Nessa tese empregou-se o método Varimax que corresponde a uma técnica ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis que possuem alta carga de um determinado fator, o que aumenta a facilidade de interpretação dos dados, além de ser a técnica mais comumente utilizada em pesquisas desse tipo (Malhotra, 2012).

### **3.6.2.2. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (STRUCTURAL EQUATION MODELING - SEM)**

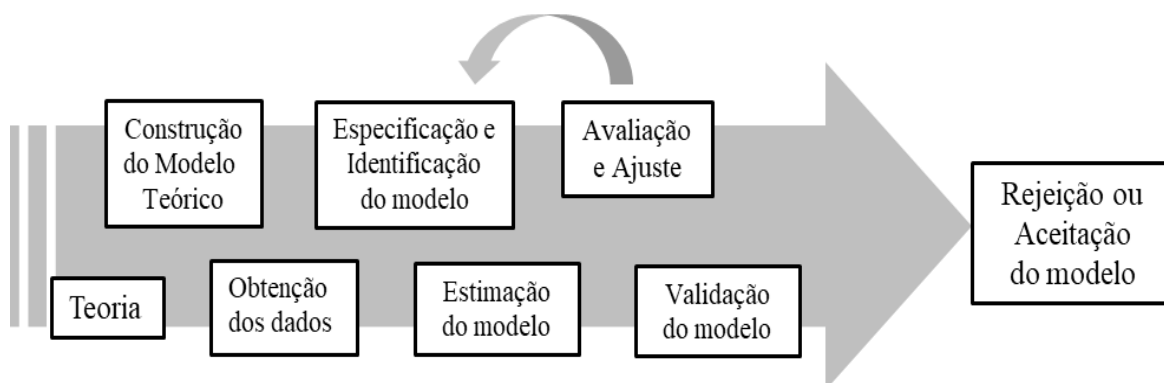
A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) ou *Structural Equation Modeling* (SEM) é uma técnica que também pode ser conhecida por seus sinônimos (análise de variável latente e análise de estrutura de covariância) ou pelos nomes dos *softwares* utilizados para essa análise estatística (como LISREL ou Smart PLS) (Hair et al., 2009).

A SEM analisa as relações causais entre as variáveis latentes e seus constructos, sendo utilizada em modelos multivariados para a condução da abordagem confirmatória de um modelo teórico proposto (Byrne, 2001) ou seja trata-se de uma técnica confirmatória e não exploratória e é constituída por um sistema de equações lineares (Ullman, 2006).

De acordo com Marôco (2010) o Modelo de Equações estruturais possui oito etapas, como exemplifica a Figura 44.



Figura 44: Etapas da Modelagem de Equações estruturais



Fonte: Adaptado de Marôco (2010)

Na primeira etapa, Construção do Modelo Teórico, realiza-se o levantamento das informações que servirão para o embasamento teórico do processo investigativo e para a identificação das variáveis a serem pesquisadas com o uso da MEE. Acerca dessa fase (Hair et al., 2009) ressalta que mesmo não existindo um limite teórico para o número de variáveis que podem ser analisadas pela Modelagem de Equações Estruturais deve haver um equilíbrio por parte do investigador no sentido de compreender os benefícios advindos da criação de modelos teóricos mais concisos. Esta etapa foi realizada na origem da construção desta tese e seu resultado é texto exposto no Capítulo 2.

Após a criação do modelo teórico, inicia-se o segundo passo que corresponde à obtenção dos dados para a análise. Nessa fase, define-se o instrumento de coleta, as variáveis que vão ser examinadas e o tamanho da amostra (HAIR et al., 2009). Essa etapa está descrita no início do Capítulo 3.

Na terceira fase do processo investigativo define-se, com base no modelo teórico proposto, quais variáveis são dependentes, independentes e moderadoras quais, dessas variáveis devem ser incluídas ou excluídas e qual é a correlação dos erros (Marôco, 2010).

As regras para a criação do modelo não são iguais e variam de acordo com os objetivos da pesquisa, sendo que o modelo de medida se baseia na forma com que os constructos influenciam as variáveis observadas sendo que a variância das variáveis observáveis que não pode explicada pelas variáveis latentes, é respondida pelos erros de medida (Lemke, 2005).

Na etapa de identificação do modelo se deve inserir, também, as informações referentes aos parâmetros a serem estimados e observar se o modelo é ou não identificável. Uma vez que os parâmetros do modelo são medidos em função da matriz de variâncias e covariância essas informações devem ser definidas no momento de identificar o modelo (Hox & Bechger, 1998).

De forma sintética Ullman (2001) exemplifica o conceito de identificação do modelo ao afirmar que

Um modelo é dito identificado quando há apenas uma solução numérica para cada parâmetro no modelo. Por exemplo, tenhamos a variância  $Y=10$  e a variância  $Y=\alpha+\beta$ . Quaisquer valores podem ser substituídos por  $\alpha$  e  $\beta$  desde que somem 10. Não há uma solução única nem para  $\alpha$  e nem para  $\beta$ ; isto posto, há um infinito número de combinações entre os dois números que podem resultar em 10. Dessa forma, esta equação simples não está identificada. Entretanto, se fixássemos o valor de  $\alpha$  como 0, então haveria uma única solução para  $\beta$ , 10, e a equação estaria identificada (p.691).

Partindo-se do pressuposto que  $p + q$  são variáveis manifestas e que  $t$  é o número de parâmetros a ser estimado, os graus de liberdade devem ser calculados (Kline, 2010).

De acordo com Hair et al. (2009) no momento da identificação do modelo, o pesquisador deve levar em conta a diferença entre a covariância da matriz de correlação (em termos relativos) em relação ao volume de coeficientes a serem estimados, ou seja, os graus de liberdade, através da equação apresentada abaixo:

$$df = \frac{1}{2} [(p+q)(p+q+1)] - t \quad (\text{eq. 1})$$

onde:

df= graus de liberdade;

p= número de indicadores endógenos;

q= número de indicadores exógenos

t= número de coeficientes estimados no modelo proposto

Quanto ao estado de identificação dos modelos, um modelo pode ser considerado subidentificado (quando o número de parâmetros é maior do que as informações das variáveis manifestas, ou seja, os graus de liberdade são menores do que zero), exatamente identificado (quando o número de parâmetros é igual ao número de elementos não redundantes da matriz

de covariância, ou seja, ou graus de liberdade são iguais a zero) ou superidentificado (quando o número de parâmetros é inferior aos elementos não redundantes da matriz de covariância, ou seja, os graus de liberdade são superiores a zero) (Schumacker & Lomax, 2004).

Ressalta-se a existência de duas regras principais na determinação e identificação do modelo. A primeira é a condição de ordem que determina que os graus de liberdade de um modelo precisam necessariamente ser maiores ou iguais à zero e a segunda, é a condição de ordenação que pressupõe a classificação algébrica de cada um dos parâmetros identificados. Nessa etapa geralmente parte-se da regra das três medidas (que afirma que qualquer constructo com mais de três elementos será considerado identificado) ou da regra dos modelos recursivos (que assegura que modelos cujos constructos não identificados devem ser considerados identificados) (HAIR et al., 2009).

Na etapa seguinte, estimação do modelo, parte-se de uma matriz de covariâncias construída a partir das variáveis observadas sendo que através delas são feitas as estimativas. O objetivo dessa etapa é identificar estimativas para os pesos fatoriais, covariâncias, médias e parâmetros dos modelos utilizados, a fim de potencializar a probabilidade de observação da estrutura de correlação da amostra adotada (Marôco, 2010).

A estimação da *Structural Equation Modeling* exige a identificação comprovada de uma normalidade multivariada, ou seja, necessita-se da garantia da normalidade das distribuições univariadas, da normalidade bivariada das distribuições conjuntas dos pares de variáveis e a linearidade e homoscedasticidade dos gráficos bivariados, assim como deve-se evitar uma intensa assimetria dos dados (Hair et al., 2009)

As técnicas mais utilizadas nessa etapa são a Máxima Verossimilhança (MLE), Mínimos Quadrados Generalizados (GLS), Mínimos Quadrados Ordinários (OLS) e Mínimos Quadrados Ponderados (WLS ou ADF). (Thompson, 2006); porém cabe aqui realçar que na área de marketing ao debater-se a escolha da técnica de estimação a ser utilizada no cálculo do modelo estrutural observa-se o uso da *Maximum Likelihood* (ML), técnica padrão da maioria dos programas e que produz parâmetros mais assertivos quando a hipótese de normalidade dos dados é respeitada, ou o uso das técnicas dos Mínimos Quadrados ou o (ERLS), quando se identifique problemas de normalidade (Gujarati, 2000).

Uma vez realizada a estimação dos parâmetros do modelo, a matriz de covariância pode ser ajustada e comparada a uma matriz de covariância empírica e o modelo proposto pode ser entendido como uma explicação plausível para as relações apresentadas (Amorim et. al, 2012).

A etapa seguinte, Avaliação e Ajuste, tem por objetivo comparar o modelo teórico proposto com um grupo de dados preexistente a fim de identificar a consistência e a confiabilidade desse constructo, ou seja, se o modelo for consistente com o grupo de dados o pesquisador pode considerá-lo verdadeiro (Marôco, 2010). Vale ressaltar que o fato do modelo ser considerado válido não indica que esse é o único caminho possível, podem existir outros caminhos alternativos que também cheguem a resultados confiáveis.

No que se refere ao ajuste, Hair et al. (1995) lembra que existem três medidas de ajustes possíveis: as absolutas, as incrementais e as de parcimônia. As medidas de ajuste absolutas são utilizadas na determinação do grau de predição da matriz de covariância pelo modelo geral, as medidas de ajuste incrementais são utilizadas na comparação do modelo apresentado com um modelo comparativo proposto (chamado de modelo nulo) no qual o constructo e suas variáveis são capazes de mensurar, de forma perfeita, as relações propostas no constructo e as medidas de ajuste de parcimônia são utilizadas ao relacionar-se o modelo com o volume de coeficientes necessários para atingir um nível de adequação encontrado na pesquisa.

O Quadro 24 apresenta as principais técnicas utilizadas nas três medidas de ajuste apresentadas e seus valores de referência.

Por decisões metodológicas, as medidas de ajustes adotadas por esta tese foram: Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), Índice de ajuste comparativo (CFI), Índice de Tucker-Lewis (TLI) e Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) / graus de liberdade.

Após a etapa de ajuste inicia-se o processo de validação do modelo, no qual os resultados encontrados são confrontados com a teoria existente a fim de identificar a existência de uma comprovação estatística e substancial da teoria com base no modelo apresentado, se algum outro modelo existente é capaz de oferecer uma hipótese alternativa à proposta e se a relação entre as variáveis de comportou da maneira com que era esperada pelas hipóteses propostas (Hair et al., 2009).

Quadro 24: Técnicas estatísticas da etapa de ajuste e seus valores de referência

	<b>Técnica Estatística</b>	<b>Valores de Referência</b>
Medidas de ajuste absoluto	Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	Quanto menor, melhor ( $p > 0,05$ )
	Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) / graus de liberdade	> 5 - ajuste ruim ajuste razoável ajuste bom ~ 1 - ajuste muito bom
	Parâmetro de não centralidade (NCP)	Quanto mais próximo do zero, melhor ( $p=0$ )
	Índice de qualidade do ajuste (GFI)	Varia entre 0 (ajuste nulo) e 1 (ajuste perfeito) <0,8 - Ajuste ruim 0,8 a 0,9 - Ajuste razoável 0,9 a 0,95 - Ajuste bom 0,95 a 0,99 - Ajuste muito bom 1 - ajuste perfeito
	Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA)	Valores inferiores a 0,1 são bons >0,1 - Ajuste Inaceitável 0,05 a 0,1 - Ajuste bom <0,05 - Ajuste muito bom
Medidas de ajuste incremental	Índice ajustado de qualidade do ajuste (AGFI)	Varia entre 0 (ajuste nulo) e 1 (ajuste perfeito) <0,8 - Ajuste ruim 0,8 a 0,9 - Ajuste razoável 0,9 a 0,95 - Ajuste bom 0,95 a 0,99 - Ajuste muito bom 1 - ajuste perfeito
	Índice de Tucker-Lewis (TLI)	
	Índice de ajuste não-ponderado (NNFI)	
Medidas de ajuste parcimonioso	Índice de ajuste ponderado (NFI)	Varia entre 0 (ajuste nulo) e 1 (ajuste perfeito) <0,8 - Ajuste ruim 0,8 a 0,9 - Ajuste razoável 0,9 a 0,95 - Ajuste bom 0,95 a 0,99 - Ajuste muito bom 1 - ajuste perfeito
	Índice de ajuste comparativo (CFI)	
	Índice de ajuste incremental (IFI)	
	Índice de ajuste relativo (RFI)	
	Critério de informação Akaike (AIC)	

Fonte: Adaptado de Byrne (2001) e Marôco (2010)

Essa fase visa também a identificação da possibilidade ou não de extrapolação do modelo proposto, ou seja, se o modelo é válido apenas para aquele objeto e dentro daquela segmentação proposta ou se ele pode ser tido como válido em outras situações (nesse cenário toda e qualquer modificação no modelo só pode ser realizada com respaldo teórico ou com um forte suporte empírico) (Byrne, 2001).

Após essa etapa o autor define pela rejeição ou aceitação do modelo proposto, sendo que no caso de uma rejeição o modelo pode ser refeito à luz dos novos achados e reinvestigado (Hair et al, 1995). Ressalta-se que a rejeição de um modelo não é de todo negativo visto que ele pode ter sido rejeitado apenas em partes e não em sua totalidade e que essa não confirmação pode ser acompanhada de outros achados relevantes ao campo de pesquisa proposto. Diante de todo o exposto desenvolveu-se o Quadro 25 que apresenta o resumo das relações metodológicas.

Quadro 25 Relação entre os procedimentos metodológicos

OBJETIVOS	QUESTÕES	HIPÓTESES	PRESSUPOSTO TEÓRICO	ANÁLISES ESTATÍSTICAS
Validar a existência do Ambiente Comunicacional da Marca-país	Como se dá a relação entre as variáveis influenciadoras do -país nas redes sociais digitais e a formação do patrimônio de uma marca-país?	H1	As SNSs são uma importante ferramenta para a construção do Brand Equity em ambiente digital	Modelagem de Equações estruturais e Análise Estatística Descritiva
Identificar se Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento da dimensão “Conhecimento da Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.	1, 2, 3, 4,5, 14,15,16, 26,27,28,38,39, 40	H1a	Existe relação direta entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) → Conhecimento da Marca	Modelagem de Equações estruturais e Análise Estatística Descritiva
Verificar se o ACM interfere no comportamento da dimensão “Lealdade à Marca” exercendo influência na formação CBE digital	6, 7, 8, 17, 18, 19, 29, 30, 31, 41, 42, 43	H1b	Existe relação direta entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) → Lealdade à Marca.	Modelagem de Equações estruturais e Análise Estatística Descritiva
Examinar se o ACM interfere no comportamento da dimensão “Qualidade Percebida” exercendo influência na formação CBE digital	9, 10, 20, 21, 32, 33, 34, 44, 45, 46	H1c	Existe relação direta entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) → Qualidade Percebida.	Modelagem de Equações estruturais e Análise Estatística Descritiva
Averiguar se o ACM interfere no comportamento da dimensão “Associações Mentais com a Marca” exercendo influência na formação CBE digital.	11, 12, 13, 22, 23, 24, 25, 35, 36, 37, 47, 48, 49	H1d	Existe relação direta entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) → Associações Mentais com a Marca.	Modelagem de Equações estruturais e Análise Estatística Descritiva
Avaliar se a existência de laços sociais entre os usuários influenciam o ACM e a formação do CBE digital	Acredito que a opinião de pessoas próximas a mim acerca de uma marca-país influencia a minha decisão na hora de comprar um produto desenvolvido por essa nação	H2	A proximidade entre os usuários de uma rede social podem alterar na forma com que o ACM pode influenciar mais ou menos a construção do CBE digital	Modelagem de Equações estruturais e Análise Estatística Descritiva
Levantar se a existência de uma reputação influencia o ACM e a formação do CBE digital	Acredito que a reputação de uma marca-país influencia a minha decisão na hora de comprar um produto desenvolvido por essa nação.	H3	Quando uma determinada marca já possui uma reputação preexistente para o usuário o ACM pode influenciar mais ou menos a construção do CBE digital	Modelagem de Equações estruturais e Análise Estatística Descritiva
Observar se o engajamento com as publicações influencia o ACM e na formação do CBE digital	Acredito que eu seja uma pessoa que participa ativamente das redes sociais, seja postando, compartilhando, comentando ou “curtindo” publicações.	H4	O fato de um usuário engajar-se muito ou pouco com as redes sociais altera a forma com que o ACM pode influenciar mais ou menos a construção do CBE digital	Modelagem de Equações estruturais e Análise Estatística Descritiva
Apurar se a idade dos usuários exerce influência no ACM e na formação do CBE digital	Quantos anos você tem?	H5	A idade dos usuários interfere na forma com que ACM pode influenciar mais ou menos a construção do CBE digital	Modelagem de Equações estruturais e Análise Estatística Descritiva

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

As investigações que compõe a presente tese tiveram seu início com os levantamentos bibliométrico e bibliográfico, cujos resultados já foram apresentados no Capítulo 2. A adoção desse processo metodológico deu-se pela necessidade de construção de um banco de dados conceitual que servisse para o delineamento do objeto de estudos e para a criação de elementos teóricos que ajudassem na correta interpretação dos dados coletados na etapa de pesquisa de campo.

Após a construção desse arcabouço conceitual deu-se início à etapa prática da pesquisa, cuja metodologia foi apresentada no Capítulo 3 e os resultados estão expostos neste capítulo. Esta etapa caracteriza-se pela coleta e análise dos dados a partir de diferentes modelos estatísticos com o objetivo de trabalhar as informações coletadas com a função, primeira, de validar as variáveis propostas e verificar a existência ou não de relação entre elas e segunda, de legitimar o modelo conceitual proposto por esta tese a fim de confirmar as hipóteses propostas.

Para tanto desenvolveu-se um banco de dados eletrônico através do programa Microsoft Excel e buscou-se por possíveis inconsistências na base de dados. Ao todo a pesquisa contou com 607 participantes (já excluindo-se os 20 utilizados no pré-teste) sem que nenhum questionário tenha sido preenchido de forma incompleta, o que fez com que todos os questionários respondidos tenham sido validados e utilizados nesta pesquisa.

Após esta confirmação realizou-se a Análise Estatística Descritiva dos dados a partir do mesmo software já mencionado e os dados foram importados para o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para início das análises robustas.

O Mix de Equações Estruturais (técnica utilizada para esta pesquisa) foi realizado por meio do software Python e com o auxílio da biblioteca *Python Package for Structural Equation Modeling* como sugerido por Igoikina e Meshcheryakov (2020).

Os parâmetros foram estimados com base no método de máxima verossimilhança, mais tradicional e utilizado no MEE (Zucoloto, Maroco, Martinez & Campos, 2014), com verificação prévia da normalidade a partir da análise gráfica de histogramas, do teste de Kernel e dos teste de Jarque-Bera.

A qualidade do ajustamento foi avaliada a partir de quatro medidas diferentes: a Raiz de erro quadrático médio de aproximação (*Root Mean Error of Approximation* - RMSEA)  $<0,05$  e  $0,1$ , o Índice de ajuste comparativo (*Comparative Fit Index* - CFI)  $>0,8$ , o Índice de Tucker-Lewis (*Tucker-Lewis Index* - TLI)  $>0,8$  e o teste de Qui-quadrado/Graus de liberdade ( $\chi^2/gl$ )  $\leq 5,0$ .

A apresentação dos dados nessa seção será feita da seguinte forma. Primeiro será realizada a caracterização da amostra, depois apresentar-se-á a análise estatística descritiva dos dados em sua completude; em sequência será exposto o tratamento da base de dados e a validação dos modelos de pesquisa e por fim abordar-se-á os resultados da análise multivariada dos dados, tendo como base a modelagem de equações estruturais, considerando as hipóteses e objetivos traçados e indicando seus principais significados. Por uma questão didático-metodológica optou-se por destinar uma seção específica ao fim do capítulo para debater discutir os resultados e determinar a validação das hipóteses.

#### 4.1. PERFIL DA AMOSTRA ANALISADA

A amostra selecionada para esta tese foi constituída por 607 estudantes de graduação e pós-graduação dos cursos ofertados pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da Universidade de São Paulo (USP) e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – *campus* Passos (IFSULDEMINAS / Passos - MG). Os respondentes são de ambos os sexos e com idade entre 18 e 60 anos. A Tabela 06 apresenta a caracterização da amostra quanto à idade.

Tabela 06: Caracterização da amostra quanto à idade

Idade	Respondentes	
	n	%
18 a 20 anos	87	14,33
21 a 27 anos	338	55,68
28 a 30 anos	92	15,16
31 a 41 anos	68	11,20
42 a 50 anos	18	2,97
51 a 60 anos	4	0,66
Total	607	100

Fonte: Elaborada pelo autor



Dado importante acerca dessa distribuição é que 425 respondentes (70,01%) possuem 27 anos ou menos, ou seja são representantes da geração *centennials* ou posteriores enquanto os entrevistados da geração *millenials* ou anteriores correspondem a 29,99% da amostra (182 respondentes).

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – *campus* Passos conta hoje com 1.623 estudantes regularmente matriculados em seus cinco cursos de graduação (Bacharelado em Administração, Bacharelado em Ciências da Computação, Licenciatura em Matemática, Tecnologia em Design de Moda e Tecnologia em Produção Publicitária) e cinco cursos de pós-graduação *lato sensu* (Especialização em desenvolvimento *Web*, Especialização em Enfermagem Oncológica, Especialização em Ensino de Humanidades, Especialização em Gestão estratégica de Negócios e Especialização em Mídias e Educação) (IFSULDEMINAS, Portal de dados abertos, 2022).

Já a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto possui atualmente 2.731 estudantes matriculados em seus quatro cursos de graduação (Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Economia Empresarial e Controladoria), cinco cursos graduação *stricto sensu* (Administração de Organizações, Controladoria e Contabilidade e Economia Aplicada) e 17 cursos de pós-graduação *lato sensu* (Administração, Contabilidade em IFRS, Contabilidade: Governança e Controle, Controladoria e Finanças, Agronegócio, Finanças, Gestão de Marketing Estratégico, Gestão de Organizações, Gestão de Projetos, Gestão de Projetos Inovadores, Gestão de Tesouraria Corporativa, Gestão em Vendas, Gestão Estratégica, Gestão Estratégica de Pessoas e Organizações Sustentáveis, Gestão Estratégica em Vendas, Marketing e Economia Brasileira Para Negócios) (FEA-RP em Números, 2022).

Uma vez que os estudantes de pós-graduação *lato sensu* da FEA/RP não foram incluídos na etapa de amostragem desta pesquisa, assume-se que o universo desta pesquisa era composta de 4.321 alunos, sendo 2.731 do IFSULDEMINAS – *campus* Passos e 1.590 da FEA/RP – USP, ou seja, a amostra desta pesquisa corresponde a 18,89% do universo. A Tabela 07 apresenta a relação entre amostra e universo separadas por instituição de ensino de acordo com suas proporcionalidades.

Cabe ressaltar que não realizou-se uma investigação específica para identificar os cursos ou níveis de ensino em que os estudantes estavam matriculados, o gênero dos entrevistados ou a profundidade dos seus conhecimentos sobre os conceitos de marca e marca-país. Tal lacuna

apresenta-se como uma das limitações desta tese e que pode servir de sugestão para investigações futuros que podem ter como foco, inclusive, a investigação do efeito moderador de tais variáveis.

Tabela 07: Relação Amostra x Universo da pesquisa

	FEA/RP - USP	IFSULDEMINAS	Total
População (N/A)	1.590	1.623	3.213
Respondentes (N/A)	128	479	607
Relação Respondentes x População (%)	80,5	17,54	98,04
Relação Respondentes x Universo (%)	3,98	14,91	18,89

Fonte: Elaborado pelo autor

Concluída a etapa de caracterização da amostra e organização da base de dados construído para esta pesquisa iniciou-se a segunda etapa que corresponde à análise descritiva dos dados cujos achados encontram-se expostos na próxima seção.

## 4.2. ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS

Os dados coletados da etapa de pesquisa de campo foram submetidos às técnicas estatísticas descritiva e multivariada (Hair Jr. et al., 1995). Como o próprio nome diz, essa metodologia tem a função de descrever um determinado banco de dados valendo-se de diferentes técnicas com o objetivo de levantar informações acerca de sua tendência central e da dispersão dos seus dados. Para tanto sugere-se a ênfase de alguns pontos como: valores mínimo e máximo, mediana, média, moda, desvio e variância (Huot, 2002).

Nesta tese, a análise estatística descritiva (assim como a análise de significância oriunda das equações estruturais) foi separada de acordo com as dimensões conceituais propostas por Aaker (1991). A decisão metodológica por essa divisão foi realizada a fim de facilitar o cruzamento de informações facilitando o entendimento e a discussão dos dados e seus confrontos com a literatura.

A média, a mediana, a moda, o desvio e a variância de cada questão estão apresentados nas Tabelas de 01 a 04. Essa técnica foi escolhida por permitir uma visão global da variação do

banco de dados e será útil para ressaltar as tendências e medidas de posição e dispersão das respostas que ajudaram a entender os achados produzidos pelo mix de equações estruturais ou indicar possíveis explicações para o comportamento dos respondentes.

Por uma questão didático-metodológica decidiu-se realizar a apresentação e a discussão dos resultados em seções diferentes. Assim, estão exibidos aqui os dados obtidos pela estatística descritiva e os apontamentos iniciais sobre os achados (os quais estão mais bem aprofundados e confrontados com os resultados da SEM e com a literatura acadêmica em uma área específica ao fim do capítulo). A análise estatística se inicia com a dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 08).

Tabela 08: Estatística descritiva da dimensão Conhecimento da Marca

	Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio	Variância
1	Acredito que as pessoas utilizam a opção "Compartilhar" em postagens de marcas-país que eles conhecem	6,14	7,00	7,00	1,56	2,44
2	Acredito que as pessoas utilizam a opção "Comentar" em postagens de marcas-país que eles conhecem	5,73	6,00	7,00	1,33	1,76
3	Acredito que as pessoas utilizam a opção "Curtir" em postagens de marcas-país que elas seguem nas redes sociais.	5,95	6,00	6,00	1,06	1,13
4	Acredito que as pessoas conhecem melhor uma marca-país quando essa é comentada por outras pessoas nas redes sociais	6,34	7,00	7,00	0,90	0,80
5	Acredito que as pessoas conhecem menos uma marca-país quando essa não é comentada por outras pessoas nas redes sociais	6,03	6,00	6,00	0,70	0,49
14	Acredito que as pessoas possuem maior facilidade para reconhecer uma marca-país em meio a outras quando as postagens sobre ela são mais frequentes	6,19	6,00	6,00	0,71	0,50
15	Acredito que quando existe uma grande frequência de publicação de uma marca-país os internautas tem maior facilidade para reconhecer o logotipo que representa essa marca e associá-lo a outros elementos	6,06	6,00	6,00	0,98	0,95
16	Acredito que as pessoas possuem maior facilidade identificar produtos endossados por uma marca-país quando as postagens sobre ela são mais frequentes	6,11	6,00	7,00	0,90	0,80
26	Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	5,99	6,00	6,00	0,94	0,87
27	Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	5,93	6,00	6,00	1,08	1,16
28	Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	6,19	6,00	6,00	0,77	0,59
38	Acredito que a opinião dos outros usuários nas redes sociais sobre uma marca-país, faz com que as pessoas saibam mais informações sobre essa marca	6,33	7,00	7,00	0,85	0,73
39	Acredito que a opinião dos outros usuários sobre uma marca-país aumentam o conhecimento sobre essa marca	5,99	6,00	7,00	1,19	1,41
40	Acredito que a opinião de outros usuários sobre nas redes sociais sobre uma marca-país faz com que os usuários conheçam cada vez mais informações sobre essa marca	6,10	6,00	7,00	1,10	1,21

Fonte: Elaborada pelo autor

Das 14 questões elaboradas para analisar a dimensão Conhecimento da Marca, nove delas apresentaram média superior a seis e as demais apresentaram média superior a 5,70. Dessas, duas se aproximaram âncora máxima (7 - Concordo Totalmente) e merecem ser destacadas, são elas: questão quatro ‘Acredito que as pessoas conhecem melhor uma marca-país quando essa é comentada por outras pessoas nas redes sociais’ (Média 6,34; Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,90 e Variância 0,80) e questão a 38 ‘Acredito que a opinião dos outros usuários nas redes sociais sobre uma marca-país, faz com que as pessoas saibam mais informações sobre essa marca’ (Média 6,33; Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,85 e Variância 0,73).

Ainda que a questão quatro esteja inserida dentro do arcabouço que investiga a influência da variável ‘Interação com as Postagens’ e a questão 43 no grupo que pesquisa a variável ‘Opinião dos Outros Usuários’, nesse recorte específico estes achados ajudam a delinear um cenário que aponta para a importância dada às opiniões e aos comentários emitidos pelos usuários nas redes sociais. No que se refere a essa dimensão de análise específica – Conhecimento da Marca – esses resultados são um indicativo de que os usuários iniciam a tomada de consciência sobre uma marca-país a partir da percepção de outras pessoas sobre tais símbolos.

A próxima dimensão analisada pela estatística descritiva é a Lealdade à Marca cujos valores podem ser observados na Tabela 09. As informações apresentadas nesta tabela também indicam o predomínio de respostas com âncoras mais altas (todas com médias superiores a 5,85). Dentre as 12 questões elaboradas para analisar essa dimensão destacam-se as respostas dadas à pergunta oito ‘Acredito que as pessoas que interagem com as marcas-país nas redes sociais possuem um relacionamento mais próximo com elas’ e que investiga a influência da variável “Interação com a Postagem” (Média 6,36; Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,83 e Variância 0,69).

Tais respostas apontam que uma interação frequente e constante com as publicações veiculadas nas redes sociais pelas marcas-país é um indicativo de proximidade ou de interesse do usuário em se tornar próximo dessas marcas nas plataformas de relacionamento social. A fim de robustecer essa afirmação salienta-se que (ainda que o destaque tenha sido feito apenas a essa questão) as respostas dadas às outras perguntas que também investigaram a relação Interação com a Postagem x Lealdade à Marca – questões seis e sete – direcionam os resultados para o mesmo sentido dada às altas médias e baixos desvio e variância.

Tabela 09: Estatística descritiva da dimensão Lealdade à Marca

	Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio	Variância
6	Acredito que os consumidores sentem-se próximos à uma marca-país ao interagirem com ela nas redes sociais	5,96	6,00	6,00	0,86	0,74
7	Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que eles comprem mais vezes os produtos endossados pela marca	6,27	7,00	7,00	1,24	1,55
8	Acredito que as pessoas que interagem com as marcas-país nas redes sociais possuem um relacionamento mais próximo com elas	6,36	7,00	7,00	0,83	0,69
17	Acredito que os consumidores compram produtos de uma nação em maior quantidade quando as postagens realizadas pela página da sua marca-país possuem alta frequência.	6,19	6,00	7,00	0,97	0,94
18	Acredito que os consumidores tendem a comprar mais produtos de um determinado país quando encontram muitas publicações desta nação nas redes sociais	5,85	6,00	6,00	1,18	1,39
19	Acredito que os consumidores são mais atraídos por produtos desenvolvidos por nações com marcas-país que postam com frequência	6,07	7,00	7,00	1,32	1,75
29	Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	5,86	6,00	6,00	1,13	1,27
30	Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	5,96	6,00	7,00	1,25	1,56
31	Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	5,99	6,00	7,00	1,19	1,41
41	Acredito que os consumidores são mais leais àquelas marcas que foram bem avaliadas por aquelas pessoas cujas opiniões lhe são importantes	5,90	6,00	6,00	1,09	1,20
42	Acredito que os consumidores que recebem informações positivas de outros usuários sobre um país compram com maior frequência os produtos que levam a marca dessa nação	6,17	6,00	7,00	1,09	1,18
43	Acredito que os consumidores que recebem informações negativas de outros usuários sobre um país compram com menor frequência os produtos que levam a marca dessa nação	6,28	6,00	6,00	0,74	0,55

Fonte: Elaborada pelo autor

A análise estatística descritiva das dimensões estudadas continua com o exame das respostas dadas às perguntas que investigaram a dimensão Qualidade Percebida cujos resultados encontram-se expostos na Tabela 10.

Das 10 questões desenvolvidas para investigar a dimensão Qualidade Percebida, todas apresentaram médias superiores a 6,10 sendo que três dessas perguntas foram as que mais se aproximaram da âncora máxima (7 - Concordo Totalmente) e merecem ser destacadas, são elas: questão 33 ‘Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem o endosso dessa marca-país’ (Média 6,58; Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,66 e Variância 0,44), questão 45 ‘Acredito que os consumidores que recebem informações negativas de outros usuários sobre um país creem que os produtos que levam a marca dessa nação possuem má qualidade’ (Média 6,44; Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,86 e Variância 0,74) e questão 46 ‘Acredito que os

consumidores que recebem opiniões de outros usuários sobre um país são mais capazes de identificar as características e diferenciais dos produtos desenvolvidos por essa nação' (Média 6,38; Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,92 e Variância 0,85).

Tabela 10: Estatística descritiva da dimensão Qualidade Percebida

	Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio	Variância
9	Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que vejam essa marca de forma mais favorável	6,30	6,00	7,00	0,89	0,79
10	Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que os consumidores valorizem mais os produtos endossados por essa marca	6,18	6,00	6,00	0,90	0,81
20	Acredito que as pessoas são mais capazes de identificar as características e diferenciais de produtos desenvolvidos por uma nação quando suas marcas-país realizam postagens com mais frequência	6,22	7,00	7,00	1,26	1,58
21	Acredito que os produtos desenvolvidos por um país possuem qualidade superior quando as páginas da sua marca-país postam com grande frequência	6,11	7,00	7,00	1,45	2,10
32	Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	6,10	6,00	7,00	1,10	1,21
33	Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem o endosso dessa marca-país	6,58	7,00	7,00	0,66	0,44
34	Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	6,30	6,00	7,00	0,76	0,58
44	Acredito que os consumidores que recebem informações positivas de outros usuários sobre um país creem que os produtos que levam a marca dessa nação possuem boa qualidade	6,29	6,00	6,00	0,77	0,59
45	Acredito que os consumidores que recebem informações negativas de outros usuários sobre um país creem que os produtos que levam a marca dessa nação possuem má qualidade	6,44	7,00	7,00	0,86	0,74
46	Acredito que os consumidores que recebem opiniões de outros usuários sobre um país são mais capazes de identificar as características e diferenciais dos produtos desenvolvidos por essa nação.	6,38	7,00	7,00	0,92	0,85

Fonte: Elaborada pelo autor

No que se refere às respostas dadas às questões 45 e 46 (construídas para a investigação da relação entre a variável Opinião dos Outros Usuários e a dimensão Qualidade Percebida), os achados corroboram com os dados observados anteriormente na análise da dimensão

Conhecimento da Marca ao revelar que a opinião emitida por outros usuários pode exercer influência também na percepção de qualidade a partir do endosso dessas pessoas a uma determinada marca-país. Ademais, cabe ressaltar, que além de corroborar com os achados anteriores, estes achados avançam ao trazer a reflexão de que a visão de um outro usuário é capaz de influenciar positiva e/ou negativamente o comportamento de um consumidor frente a esta marca-nação.

Já no que se refere à análise estatística das respostas dadas à questão 33 (elaborada para avaliar a relação entre a variável Elementos Textuais da Postagem e a dimensão Qualidade Percebida), um elemento novo chamou a atenção ao avaliar-se esse banco de dados, uma vez que verificou-se um grande nível de concordância com a afirmação de que a postagem de vídeos sobre uma determinada nação aumentam a percepção de qualidade que se têm acerca um produto endossado por esse signo.

No contexto das investigações oriundas desta tese essa relação positiva era esperada, uma vez que uma das hipóteses traçadas defende a que o Ambiente Comunicacional da Marca-país (do qual a variável EP é um dos pilares) exerce influência na dimensão QP e uma vez que o vídeo é uma ferramenta textual deste ambiente digital, acreditava-se que seu uso influenciaria de maneira positiva a Qualidade Percebida.

A surpresa nesse cruzamento se deu pelo fato desta ferramenta específica ter sido apontada como mais influenciadora do que os demais recursos textuais investigados (textos e fotos) e pelo fato dos entrevistados crerem que os vídeo interferem mais na dimensão Qualidade Percebida do que nas demais dimensões, uma vez que nos outros casos a influência dos três formatos tenha sido citada nas mesmas proporções.

A análise estatística descritiva das dimensões se encerra com o exame da dimensão Associações Mentais com Marca, cujas perguntas e dados extraídos de suas respostas estão expostos na Tabela 11.

Das 13 questões, quatro se aproximaram da âncora de máximo valor (7 - Concordo Totalmente) e merecem serem pontuadas. A primeira delas é a questão 11 ‘Acredito que os consumidores são capazes de realizar mais facilmente associações mentais com marcas-país com as quais interagem nas redes sociais’ elaborada para analisar o comportamento da variável Interação com a Postagem (Média 6,38; Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,83 e Variância 0,68).

Tabela 11: Estatística descritiva da dimensão Associações Mentais com a Marca

	Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio	Variância
11	Acredito que os consumidores são capazes de realizar mais facilmente associações mentais com marcas-país com as quais interagem nas redes sociais	6,38	7,00	7,00	0,83	0,68
12	Acredito que as marcas-país possuem mais credibilidade para os consumidores que interagem com suas publicações	6,07	6,00	6,00	1,06	1,12
13	Acredito que é mais fácil a criação de um sentimento positivo com uma marca-país quando os consumidores interagem com as publicações dessa marca nas redes sociais	5,76	6,00	6,00	1,00	1,01
22	Acredito que as pessoas são mais convencidas a comprar produtos associados a marcas-país que publicam com frequência	6,15	6,00	6,00	0,67	0,45
23	Acredito que os consumidores são capazes de associar mais facilmente os produtos desenvolvidos por uma marca-país quando essa marca posta com frequência	5,34	6,00	7,00	2,02	4,08
24	Acredito que é mais fácil a criação de um sentimento positivo com uma marca-país quando essa marca publica com frequência	6,24	7,00	7,00	1,28	1,64
25	Acredito que quanto maior for a frequência de publicação de uma marca-país maior será o número de associações que o consumidor poderá realizar com ela	6,15	6,00	6,00	0,99	0,99
35	Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	6,34	7,00	7,00	0,90	0,81
36	Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	6,36	7,00	7,00	0,81	0,66
37	Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	6,36	7,00	7,00	0,83	0,70
47	Acredito que a opinião positiva de outros usuários sobre uma nação melhora a imagem que marca possui na mente do consumidor	5,73	6,00	7,00	1,33	1,76
48	Acredito que a opinião negativa de outros usuários sobre uma nação piora a imagem que marca possui na mente do consumidor	6,30	6,00	7,00	0,76	0,58
49	Acredito que a opinião positiva de outros usuários sobre uma nação melhora a credibilidade que sua marca-país possui na mente do consumidor	6,14	6,00	6,00	0,68	0,46

Fonte: Elaborada pelo autor

As outras três questões são aquelas que foram desenvolvidas para a investigação da variável Elementos Textuais da Postagem – questão 35 ‘Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país’ (Média 6,34; Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,90 e Variância 0,81), questão 36 ‘Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país’ (Média 6,36;



Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,81 e Variância 0,66) e questão 37 ‘Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país’ (Média 6,36; Mediana 7,00; Moda 7,00; Desvio 0,83 e Variância 0,70).

De todas as dimensões analisadas esta foi a única em que as respostas de um bloco todo de perguntas se aproximou da âncora de maior concordância o que evidencia que os Elementos Textuais da Postagem de fato exercem forte influência na construção do universo associativo de uma marca. Além disso a proximidade dos valores médios, dos desvios e das variâncias dessas respostas indica que os três elementos textuais exercem influências similares na formação da dimensão Associações Mentais com a Marca, como já se acreditava.

Este exame inicial da base de dados dá indícios da existência de uma relação direta entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e o *Country Brand Equity* (CBE) em ambiente digital e demonstra que as variáveis se comportam de maneira diferente em cada um dos cruzamentos.

Assim, para entender melhor o desempenho dessas variáveis, após a etapa de análise estatística descritiva deu-se início à etapa de análise robusta dos dados iniciada com a determinação da confiabilidade e a validação dos dados. O detalhamento desses procedimentos e seus resultados estão expostos na próxima sessão.

#### **4.3. CONFIABILIDADE E VALIDAÇÃO DOS MODELOS PROPOSTOS**

O conceito de confiabilidade pode ser entendido como a capacidade que um determinado banco de dados possui de refletir os resultados de maneira consistente (a partir de observadores iguais ou diferentes) a partir da iniciação de características importantes nesta base de informações como: coerência, precisão, estabilidade, equivalência e homogeneidade (Hair Jr. et al., 2009). A confiabilidade é tida como um dos critérios necessários e mais importantes para a definição da qualidade de um instrumento.

Para esta tese, foram construídos nove modelos estatísticos diferentes: o Modelo Geral (criado para pesquisar a base de dados em sua completude), dois modelos desenvolvidos para investigar o moderador Idade (geração *Centennials* ou posteriores e geração *Millennials* ou

anteriores), dois modelos produzidos para examinar influência do moderador Engajamento (Engajamento Alto e Engajamento Baixo), dois modelos elaborados para estudar o desempenho do moderador Reputação (Reputação Positiva e Reputação Negativa) e dois Modelos feitos para observar o efeito moderador dos Laços Sociais (Laços Sociais Fortes e Laços Sociais Fracos).

Em todos os casos, os dados foram submetidos a quatro medidas de ajustes: a Raiz de erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), o Índice de ajuste comparativo (CFI), o Índice de Tucker-Lewis (TLI) e o teste de Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) / Graus de liberdade.

Como pode-se observar na Tabela 12 todos os modelos foram considerados aprovados (Modelo Geral, Centennials ou posteriores, Millenials ou anteriores, Engajamento Alto, Engajamento Baixo, Reputação Negativa, Reputação Positiva, Laços Sociais Fortes e Laços Sociais Fracos) o que significa que estes modelos foram capazes de explicar de forma satisfatória as relações entre as variáveis. Foram admitidos os modelos que tiveram ao menos três dos quatro parâmetros de ajuste dentro dos valores considerados adequados.

Tabela 12: Modelos aprovados e reprovados na etapa de ajustes

Modelos	RMSEA*	CFI**	TLI**	$\chi^2$ /DOF***	Status
Modelo Geral	0,0751	0,92704	0,9225	4,4138	<b>APROVADO</b>
<i>Centennials</i> ou posteriores	0,0880	0,9340	0,9300	4,8936	<b>APROVADO</b>
<i>Millenials</i> ou anteriores	0,0723	0,92063	0,9157	2,2950	<b>APROVADO</b>
Engajamento Alto	0,0900	0,9200	0,9160	5,0702	<b>APROVADO</b>
Engajamento Baixo	0,116	0,906	0,900	1,9393	<b>APROVADO</b>
Reputação Negativa	0,0980	0,89	0,89	1,2430	<b>APROVADO</b>
Reputação Positiva	0,0910	0,9180	0,9130	5,1185	<b>APROVADO</b>
Laços Sociais Fortes	0,0850	0,9380	0,9340	4,6416	<b>APROVADO</b>
Laços Sociais Fracos	0,1010	0,916	0,911	1,1843	<b>APROVADO</b>

Fonte: Elaborada pelo autor

Valores considerados razoáveis:

\* <0,05 e 0,1>

\*\* >0,8

\*\*\*<5

Após a aprovação dos modelos deu-se início à próxima etapa que corresponde a análise da base de dados a partir da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). O detalhamento dos procedimentos que envolvem essa metodologia de análise e os resultados encontrados podem ser observados nas próximas seções.

#### 4.4. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A Modelagem de Equações Estruturais MEE (*Structural Equation Modeling - SEM*) é uma técnica estatística multivariada para estimar relações complexas entre variáveis observáveis e latentes e os principais métodos usados abrangem regressão, técnicas de análise fatorial, análises de agrupamentos e escalonamento multidimensional (Igolkina & Meshcheryakov, 2020). O primeiro passo para o uso dessa técnica é a adequação da base de dados a partir da análise fatorial confirmatória, como vê-se a seguir.

##### 4.4.1. ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC)

A Análise Fatorial (AF) corresponde a um conjunto de ferramentas estatísticas que objetivam a definição de estruturas latentes na matriz formada por uma determinada base dados (Hair Jr. et al., 2009). Por sua vez, a Análise Fatorial Confirmatória – AFC, como o próprio nome já diz, corresponde a uma técnica confirmatória e que auxilia o investigador a predeterminar as estruturas a serem examinadas (Damásio, 2013) e verifica a interação entre as observações examinando como um conjunto de dados interage com outro e de que forma se dá essa relação.

Essa metodologia se refere a uma forma de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) utilizada de forma particular no exame de modelos que avaliam a relação entre variáveis dependentes e variáveis independentes (Millsap & Meredith, 2007).

Para verificar as pressuposições dos algoritmos paramétricos (normalidade no caso desse estudo), utilizou-se a verificação da Normalidade (através do *Normal-plot* e Teste de Shapiro-Wilk), a análise dos componentes principais através do (*PRINCOMP Procedure*), matriz de correlação de *Spearman*, teste de regressão robusta e matriz de covariância, análise de distribuição residual, teste de linearidade e teste de matriz de correlação residual.

A matriz de correlação residual gerada a partir da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) tem o objetivo de avaliar a importância de cada uma das variáveis investigadas sobre o comportamento total dos dados da base investigada, como sugere Figueiredo Filho e Silva Jr. (2009). Sendo considerado:

- $|0,0| < r \leq |0,1|$  - Correlação Nula  
 $|0,1| < r \leq |0,3|$  - Correlação Fraca  
 $|0,3| < r \leq |0,6|$  - Correlação Moderada  
 $|0,6| < r \leq |0,9|$  - Correlação Forte  
 $|0,9| < r < |1,0|$  Muito Forte  
 $r = |1,0|$  - Correlação Perfeita

Como já apontado na metodologia, esta tese parte da crença de que a formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital é resultado da ação do Ambiente Comunicacional da Marca-país (formado pelas variáveis Interação com as Postagens, Frequência de Publicação, Elementos Textuais das Postagens e Opinião dos Outros Usuários) e sofre o efeito moderador de quatro variáveis: a Reputação da Marca-país em ambiente digital, os Laços Sociais entre os usuários de uma plataforma de comunicação, a Idade dos usuários e o Engajamento virtual dos usuários com as marcas-país. O Quadro 26 apresenta um resumo das Hipóteses da pesquisa.

Quadro 26: Resumo das Hipóteses da pesquisa

Hipóteses da Pesquisa	
H1	A formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital é resultado da ação do Ambiente Comunicacional da Marca-país.
H1a	O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Conhecimento da Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.
H1b	O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Lealdade à Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.
H1c	O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Qualidade Percebida” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.
H1d	O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Associações Mentais com a Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.
H2	A reputação de uma marca-país exerce ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet.
H3	Os laços sociais exercem ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet.
H4	A idade dos usuários exerce ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca (ACM) e na formação do patrimônio de uma marca-país na internet.
H5	O engajamento com as publicações <i>online</i> exerce ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e na formação do patrimônio de uma marca-país na internet.

Fonte: Elaborado pelo autor

As análises estatísticas deste estudo consideraram as perguntas apresentadas no questionário aplicado, a forma como foram respondidas e a necessidade de uma quantidade maior de repetições e/ou da redução nos fatores das categorias. Neste cenário as variáveis moderadoras foram classificadas da seguinte forma:

- Reputação Positiva respostas de 5 a 7 na escala *Likert* e Reputação Negativa respostas de 1 a 4 na escala *Likert*;
- Laços Sociais Fortes respostas de 5 a 7 na escala *Likert* e Laços Sociais Fracos respostas de 1 a 4 na escala *Likert*;
- Alto Engajamento respostas de 5 a 7 na escala *Likert* e Baixo Engajamento respostas de 1 a 4 na escala *Likert*;
- Geração *centennials* ou posteriores respondentes nascidos a partir de 1995 e gerações *millennials* ou anteriores para os entrevistados nascidos antes desse período.

No que se refere às etapas preparatórias da base de dados as matrizes e os gráficos de distribuição residual estão expostos na íntegra no Apêndice B, já os resultados finais dos testes de confiabilidade, validade e adequação da base de dados e dos modelos propostos estão apresentados nas seções seguintes.

#### 4.4.1.1. LINEARIDADE

Com o objetivo de testar a linearidade dos dados amostrais desenvolveu-se gráficos de dispersão relacionando os dados à variável dependente – patrimônio de uma marca-país. Tal metodologia foi utilizada por ser uma forma interpretativa da linearidade de dados de fácil visualização e que facilita a análise dos dados e, por consequência, a tomada de decisões (Hair Jr. et al., 2005).

A investigação da relação entre as variáveis dependente e independente foi feita tanto com as variáveis moderadoras de forma unificada (Idade, Reputação, Laços Sociais e Engajamento), quanto com as suas subcategorias de análise (geração *centennials* ou posteriores e *millennials* ou anteriores; reputação positiva e reputação negativa; laços sociais fortes e laços sociais fracos e engajamento alto e engajamento baixo).

A análise gráfica da dispersão dos dados permite a identificação da linearidade ou da não-linearidade entre as variáveis dependentes e independentes. Os modelos gráficos (Apêndice C) indicaram grande precisão na linearidade dos dados, apontando para a existência de uma forte correlação entre as previsões do modelo e seus resultados reais.

Ao término dos testes de linearidade realizou-se os exames de normalidade dos dados. A explanação completa dos procedimentos e os resultados obtidos encontram-se descritos a seguir.

#### 4.4.1.2. NORMALIDADE

Outra etapa complementar e de fundamental importância para a análise proposta é o teste de normalidade dos dados. Para uma aplicação adequada deste teste, empregou-se aos dados a normalidade e a multinormalidade dos erros com o intuito de garantir que esses atendessem aos pressupostos analíticos e conferissem aos modelos de pesquisa legitimidade e reprodutibilidade. Com a intenção de atingir a normalidade da distribuição dos erros e, por consequência, a multinormalidade das variáveis latentes utilizou-se nesta etapa a ferramenta estatística *Bootstrap* gerando novos valores de 50 a 800 repetições, realizando novos teste de normalidade e multinormalidade em cada remostarem.

Segundo Ringle, da Silva e Bido (2014) o *bootstrapping* consiste em um processo de remostarem que afere a significância (ou seja, o p-valor) dos modelos de mensuração (ou seja, das correlações) e do modelo estrutural (ou seja, das regressões) e de acordo com Berrar (2019) e Andrade (2022) esta técnica de remostarem gera uma distribuição de probabilidade empírica que permite a ampliação do banco de dados a partir da reaplicação das médias das observações, mantendo sua variabilidade (ainda que de forma reduzida) através da definição e aplicação dos limites superiores e inferiores.

Por questão de qualidade de tratamento dos dados decidiu-se utilizar 100 e 150 repetições para cada uma das perguntas do questionário, já que essas são as frequências de valores que apresentavam os melhores resultado nos testes de normalidade.

Para certificar-se de que as variáveis propostas possuíam distribuição normal dos dados, foram aplicados à base de informações três testes estatísticos diferentes: a Análise gráfica de histogramas e o teste de Kernel (expostos no Apêndice D) e o teste de Jarque-Bera.

A análise dos histogramas comparados com a reta de tendência normal e as curva do teste de Kernel indica que os constructos apresentam distribuição normal dos dados, uma vez que a distribuição de frequência representada pelos gráficos manteve-se contida nas curvas em

quase sua totalidade. As estimativas de densidade do teste de Kernel convergiram na direção dos gráficos.

A próxima etapa para investigação da normalidade dos dados foi a aplicação do teste de Jarque-Bera. Esse exame tem como hipótese nula a normalidade, ou seja, na existência de um p-valor inferior a 5% (ou 10%),  $p < 0,05$  ( $p < 0,10$ ) assume-se a ausência da normalidade dos dados e na observância de  $p > 0,05$  aceita-se a normalidade (Pimentel, Guerra, Campos & Cardoso, 2007). A Tabela 13 expõe a quantidade de variáveis que atingiram a normalidade em cada uma questões com o uso do teste de Jarque-Bera tendo como base os dados reamostrados

Tabela 13: Variáveis com normalidade atestada pelo teste de Jarque-Bera

Moderadores		Questões	Quantidade de variáveis e atingiram a normalidade
Laços Sociais	Laços Sociais Fortes	H1_Q1; H1_Q2; H1_Q3; H1_Q4; H1_Q5; H1_Q8; H1_Q10; H1_Q11; H1_Q12; H1_Q13; H1_Q14; H2_Q1; H2_Q2; H2_Q3; H2_Q4; H2_Q5; H2_Q7; H2_Q8; H2_Q9; H2_Q10; H2_Q11; H2_Q12; H3_Q2; H3_Q3; H3_Q4; H3_Q5; H3_Q6; H3_Q7; H3_Q8; H3_Q10; H4_Q2; H4_Q3; H4_Q7; H4_Q8; H4_Q9; H4_Q12; H4_Q13	37 de 49
	Laços Sociais Fracos	H1_Q1; H1_Q2; H1_Q3; H1_Q4; H1_Q6; H1_Q7; H1_Q10; H1_Q11; H1_Q12; H2_Q11; H3_Q6; H4_Q2; H4_Q3; H4_Q7; H4_Q8; H4_Q9; H4_Q11; H4_Q13	18 de 49
Reputação	Reputação Positiva	H1_Q4; H1_Q6; H1_Q7; H1_Q8; H1_Q9; H1_Q12; H1_Q13; H2_Q1; H2_Q11; H3_Q1; H3_Q3; H3_Q4; H3_Q5; H3_Q7; H3_Q8; H4_Q1; H4_Q6; H4_Q8; H4_Q10; H4_Q11.	20 de 49
	Reputação Negativa	H1_Q1; H1_Q3; H1_Q4; H1_Q5; H1_Q6; H1_Q7; H1_Q8; H1_Q9; H1_Q10; H1_Q11; H1_Q12; H1_Q13; H1_Q14; H2_Q1; H2_Q2; H2_Q3; H2_Q4; H2_Q5; H2_Q6; H2_Q7; H2_Q8; H2_Q9; H2_Q10; H2_Q11; H3_Q2; H3_Q3; H3_Q4; H3_Q5; H3_Q6; H3_Q7; H3_Q8; H3_Q9; H3_Q10; H4_Q1; H4_Q2; H4_Q3; H4_Q4; H4_Q5; H4_Q6; H4_Q7; H4_Q8; H4_Q10; H4_Q11; H4_Q12; H4_Q13	45 de 49
Engajamento	Engajamento Alto	H1_Q1; H1_Q2; H1_Q4; H1_Q6; H1_Q9; H1_Q10; H1_Q11; H1_Q12; H1_Q13; H2_Q1; H2_Q4; H2_Q5; H2_Q6; H2_Q7; H2_Q8; H2_Q9; H3_Q1; H3_Q2; H3_Q3; H3_Q4; H3_Q5; H3_Q6; H4_Q1; H4_Q2; H4_Q3; H4_Q6; H4_Q7; H4_Q8; H4_Q10; H4_Q11	30 de 49
	Engajamento Baixo	H1_Q1; H1_Q2; H1_Q3; H1_Q4; H1_Q5; H1_Q6; H1_Q8; H1_Q9; H1_Q10; H1_Q11; H1_Q12; H1_Q13; H1_Q14; H2_Q1; H2_Q2; H2_Q3; H2_Q4; H2_Q5; H2_Q7; H2_Q8; H2_Q9; H2_Q10; H2_Q11; H2_Q12; H3_Q1; H3_Q2; H3_Q3; H3_Q4; H3_Q5; H3_Q6; H3_Q7; H3_Q8; H3_Q9; H3_Q10; H4_Q2; H4_Q3; H4_Q4; H4_Q5; H4_Q6; H4_Q7; H4_Q8; H4_Q9; H4_Q10; H4_Q11; H4_Q12	45 de 49
Idade	Geração <i>Centennials</i> ou Posteriores	H1_Q1; H1_Q3; H1_Q4; H1_Q6; H1_Q7; H1_Q8; H1_Q9; H1_Q10; H1_Q11; H2_Q7; H2_Q9; H2_Q11; H2_Q12; H3_Q2; H3_Q3; H3_Q4; H3_Q5; H3_Q6; H3_Q7; H3_Q8; H4_Q2; H4_Q3; H4_Q4; H4_Q6; H4_Q7; H4_Q8; H4_Q10; H4_Q12	28 de 49
	Geração <i>Millennials</i> ou Anteriores	H1_Q6; H1_Q7; H1_Q9; H1_Q10; H1_Q13; H2_Q2; H2_Q12; H3_Q3; H3_Q4; H4_Q3; H4_Q6; H4_Q7; H4_Q8; H4_Q10; H4_Q11	12 de 49

Fonte: Elaborada pelo autor

Após a aplicação dos exames de normalidade, a próxima etapa do processo de análise robusta dos dados e de preparação da base para a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais foi a verificação da existência de heterocedasticidade. As informações referentes a essa etapa estão descritas na próxima seção.

#### **4.4.1.3. HETEROCEDASTICIDADE**

A observância de uma a variância constante dos resíduos de uma regressão é sinal da existência de homoscedasticidade, porém quando se identificam variâncias desiguais tem-se um indício de heterocedasticidade, resultado comum de ser encontrado em análises de regressão (Montgomery & Runger, 2014). Nesse sentido a análise da heterocedasticidade da amostra é utilizada para a verificação dos resíduos padronizados e sua comparação com os valores previstos na etapa de regressão (Hair Jr. et al., 2009), ou seja, o teste aponta para a concisão dos dados a partir da avaliação de sua trama residual.

A análise dos gráficos de dispersão de resíduos (Apêndice E) apontam que os dados estão distribuídos de forma bastante simétrica e tendendo para um agrupamento central, o que aponta para a existência de semelhança entre os valores observados e previstos e pode ser considerado um bom indicador para a regressão por ser um indício de que os modelos possuem a tendência de serem adequados.

Terminada a etapa de análise da heterocedasticidade dos dados, o processo continuou com a verificação da colinearidade e da multicolinearidade dos dados exposta a seguir.

#### **4.4.1.4. MULTICOLINEARIDADE**

Além do diagnóstico de normalidade é necessário realizar a verificação do grau de multicolinearidade entre as variáveis explicativas. De acordo com Hair Jr. et al. (2009) a multicolinearidade expressa a capacidade que uma variável tem de ser explicada ou prevista por outras variáveis.

Para esta tese testou-se a multicolinearidade dos dados para cada um dos moderadores (Laços Sociais, Reputação, Engajamento e Idade) e a colinearidade não foi identificada em



nenhum caso, visto que todos os cenários apresentaram valores condicionais inferiores à cinco e autovalores inferiores a três (como verifica-se nas Tabelas expostas no Apêndice F).

Terminada a etapa de verificação, a base de dados foi compreendida como adequada às técnicas pesquisa e iniciou-se a etapa de análise de significância dos modelos, cujos procedimentos e resultados estão exibidos de forma detalhada na seção seguinte.

#### **4.4.2. MODELOS ESTRUTURAIS: SIGNIFICÂNCIA E RELEVÂNCIA**

Como já mencionado, a relação entre os modelos investigados foi verificada utilizando a técnica de *bootstrap* com 100 e 150 repetições para aferição da significância das correlações, necessárias para a realização dos testes de hipóteses.

Os testes de hipótese são formados por duas hipóteses (a hipótese nula ( $H_0$ ) e a hipótese alternativa) e o nível de significância dessa correlação corresponde à probabilidade da Hipótese Nula ser rejeitada (Farias, 2009). Nesta tese o nível de significância utilizado é de 95% ( $p$ -valor  $\leq 0,05$ ), ou seja, serão considerados estatisticamente relevantes  $p$ -valores inferiores a 0,05.

A significância dos resultados foi aqui avaliada com base no teste Z, uma ferramenta estatística que parte da premissa de que uma proposição pode ser tida como verdadeira ao compará-la com outras conhecidamente válidas, sendo capaz de apontar se os dados observados em uma amostra são estatisticamente significativos a ponto de serem considerados válidos também para a população (Fonseca & Martins, 2006).

A fim de verificar a veracidade das hipóteses aplicou-se a Modelagem de Equações Estruturais, tanto para o modelo geral quanto para a avaliação do efeito das forças moderadoras, atendendo desta forma os objetivos principal e específicos desta pesquisa.

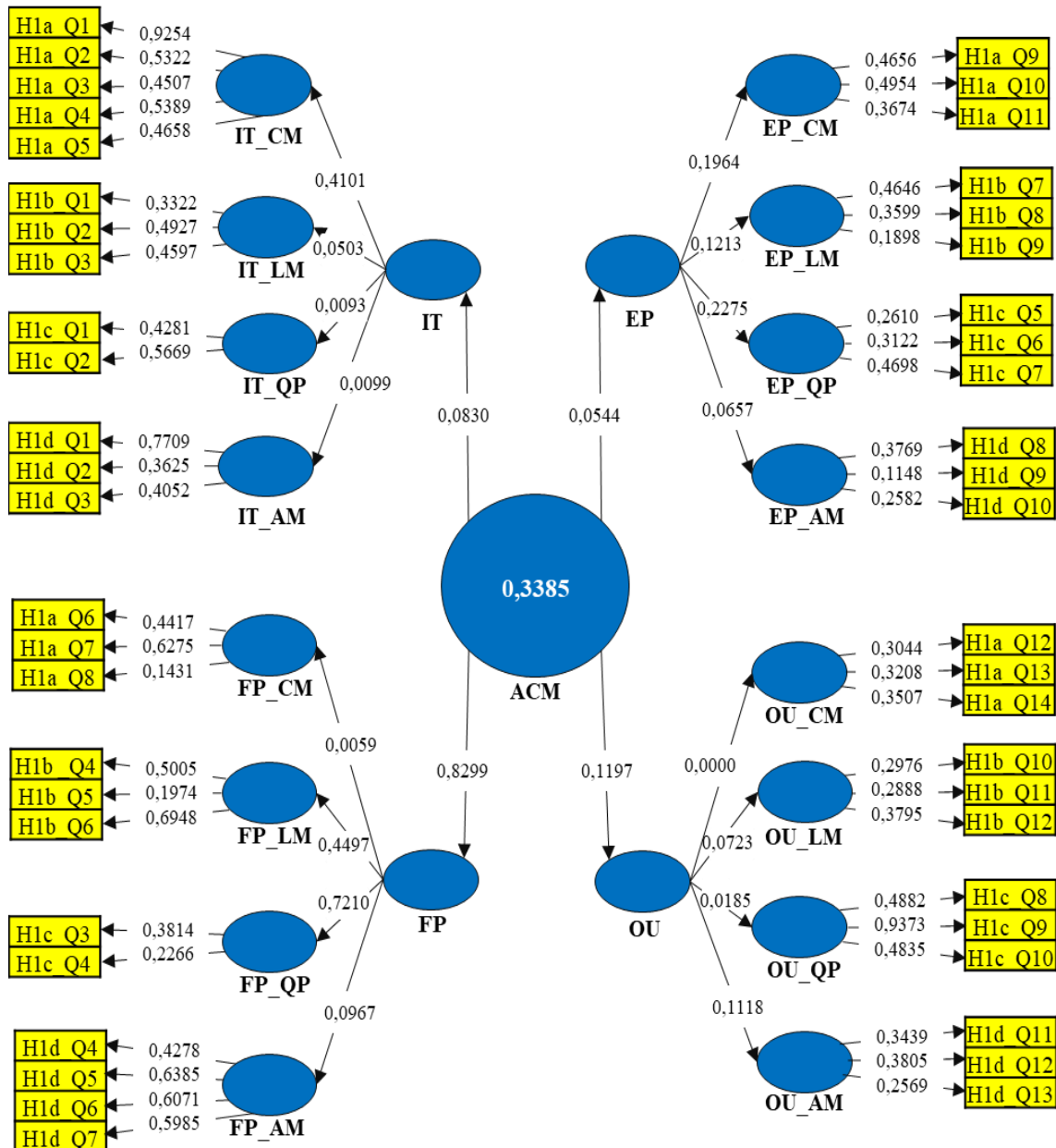
##### **4.4.2.1. SIGNIFICÂNCIA E RELEVÂNCIA - MODELO GERAL**

Uma vez que o modelo geral foi considerado aprovado (como já apresentado) e que as validades convergente e discriminante, bem como a confiabilidade foram entendidas como

satisfatórias pôde-se confirmar a existência da ação direta do Ambiente Comunicacional da Marca-país na formação do *Country Brand Equity* em ambiente digital. Dessa forma o próximo passo desta pesquisa é a análise das relações entre os constructos e os testes das hipóteses.

O modelo estrutural geral da pesquisa com suas cargas fatoriais estão expostos na Figura 45 e a análise de significância das relações está apresentada em seus subitens.

Figura 45: Modelo Estrutural Geral



Fonte: Elaborada pelo autor

Legenda: IT: Interação com a Postagem Textuais da Postagem Percebida; FP: Frequência de Publicação; CM: Conhecimento da Marca; AM: Associações Mentais com a marca; OU: Opinião dos outros Usuários; EP: Elementos; LM: Lealdade à Marca; QP: Qualidade

A análise da significância das relações entre as variáveis investigadas de maneira conjunta (Tabela 14) resultou em uma matriz com 21 variáveis, todas com correlações positivas e p-valor inferior a 0,000.

Tabela 14: Significância da relação entre as variáveis

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
BE	→	BE	0,3385	0,0520	6,5150	0,0000
IT	→	IT	0,0830	0,0167	4,9725	0,0000
OU	→	OU	0,1197	0,0159	7,5041	0,0000
FP	→	FP	0,8299	0,0574	14,4549	0,0000
EP	→	EP	0,0544	0,0100	5,4651	0,0000
CM_FP	→	CM_FP	0,0059	0,0029	3,3225	0,0000
CM_OU	→	CM_OU	0,0723	0,0158	4,5808	0,0000
CM_IT	→	CM_IT	0,4101	0,0687	8,6548	0,0000
CM_EP	→	CM_EP	0,1964	0,0279	7,0425	0,0000
LM_IT	→	LM_IT	0,0503	0,0032	14,2393	0,0000
LM_FP	→	LM_FP	0,4497	0,0430	10,4522	0,0000
LM_OU	→	LM_OU	0,1573	0,0245	6,4268	0,0000
LM_EP	→	LM_EP	0,1213	0,0179	6,7871	0,0000
QP_EP	→	QP_EP	0,2275	0,0283	8,0473	0,0000
QP_FP	→	QP_FP	0,7210	0,0999	7,2182	0,0000
QP_IT	→	QP_IT	0,0093	0,0013	7,0291	0,0000
QP_OU	→	QP_OU	0,0185	0,0013	14,3774	0,0000
AM_EP	→	AM_EP	0,0657	0,0107	6,1631	0,0000
AM_IT	→	AM_IT	0,0099	0,0007	13,8638	0,0000
AM_OU	→	AM_OU	0,1118	0,0169	6,5958	0,0000
AM_FP	→	AM_FP	0,0967	0,0248	3,8987	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

No que se refere ao exame dessas mesmas relações de forma separadas, o cruzamento da dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 15) resultou em uma matriz com 14 variáveis, o cruzamento da dimensão Lealdade à Marca (Tabela 16) resultou em uma matriz com 12 variáveis, o cruzamento da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 17), resultou em uma matriz com 10 variáveis e por fim o cruzamento da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 18) resultou em uma matriz com 13 variáveis. Nos quatro casos todos os cruzamentos também apresentaram alta relevância estatística com p-valor de 0,000.

Tabela 15: Significância da relação entre as variáveis – Conhecimento da Marca

Variáveis		Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1a_Q1	→ H1a_Q1	0,9254	0,0623	14,8458	0,0000
H1a_Q2	→ H1a_Q2	0,5322	0,0375	14,2016	0,0000
H1a_Q3	→ H1a_Q3	0,4507	0,0297	15,1987	0,0000
H1a_Q4	→ H1a_Q4	0,5389	0,0330	16,3560	0,0000
H1a_Q5	→ H1a_Q5	0,4658	0,0433	10,7688	0,0000
H1a_Q6	→ H1a_Q6	0,4417	0,0254	17,3914	0,0000
H1a_Q7	→ H1a_Q7	0,6275	0,0401	15,6511	0,0000
H1a_Q8	→ H1a_Q8	0,1431	0,0712	12,0096	0,0000
H1a_Q9	→ H1a_Q9	0,4656	0,0363	12,8440	0,0000
H1a_Q10	→ H1a_Q10	0,4954	0,0335	14,7799	0,0000
H1a_Q11	→ H1a_Q11	0,3674	0,0323	11,3642	0,0000
H1a_Q12	→ H1a_Q12	0,3044	0,0230	13,2321	0,0000
H1a_Q13	→ H1a_Q13	0,3208	0,0236	13,5717	0,0000
H1a_Q14	→ H1a_Q14	0,3507	0,0253	13,8672	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 16 : Significância da relação entre as variáveis – Dimensão Lealdade à Marca

Variáveis		Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1b_Q1	→ H1b_Q1	0,3322	0,0246	13,4996	0,0000
H1b_Q2	→ H1b_Q2	0,4927	0,0321	15,3269	0,0000
H1b_Q3	→ H1b_Q3	0,4597	0,0305	15,0660	0,0000
H1b_Q4	→ H1b_Q4	0,5005	0,0372	13,4635	0,0000
H1b_Q5	→ H1b_Q5	0,1974	0,0267	7,3855	0,0000
H1b_Q6	→ H1b_Q6	0,6948	0,0485	14,3222	0,0000
H1b_Q7	→ H1b_Q7	0,4646	0,0302	15,3951	0,0000
H1b_Q8	→ H1b_Q8	0,3599	0,0261	13,8112	0,0000
H1b_Q9	→ H1b_Q9	0,1898	0,0245	7,7525	0,0000
H1b_Q10	→ H1b_Q10	0,2976	0,0276	10,7778	0,0000
H1b_Q11	→ H1b_Q11	0,2888	0,0214	13,4879	0,0000
H1b_Q12	→ H1b_Q12	0,3795	0,0258	14,7312	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 17: Significância da relação entre as variáveis – Dimensão Qualidade Percebida

Variáveis		Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1c_Q1	→ H1c_Q1	0,4281	0,0299	14,3382	0,0000
H1c_Q2	→ H1c_Q2	0,5669	0,0490	11,5768	0,0000
H1c_Q3	→ H1c_Q3	0,3814	0,0798	4,7807	0,0000
H1c_Q4	→ H1c_Q4	1,2266	0,0911	13,4640	0,0000
H1c_Q5	→ H1c_Q5	0,2610	0,0251	10,3954	0,0000
H1c_Q6	→ H1c_Q6	0,3122	0,0263	11,8866	0,0000
H1c_Q7	→ H1c_Q7	0,4698	0,0314	14,9833	0,0000
H1c_Q8	→ H1c_Q8	0,4882	0,0309	15,7814	0,0000
H1c_Q9	→ H1c_Q9	0,9373	0,0566	16,5652	0,0000
H1c_Q10	→ H1c_Q10	0,4835	0,0434	11,1333	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 18: Significância da relação entre as variáveis – Dimensão Associações Mentais

Variáveis		Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1d_Q1	→ H1d_Q1	0,7709	0,0494	15,5976	0,0000
H1d_Q2	→ H1d_Q2	0,3625	0,0237	15,2681	0,0000
H1d_Q3	→ H1d_Q3	0,4052	0,0249	16,2582	0,0000
H1d_Q4	→ H1d_Q4	0,4278	0,0348	12,2814	0,0000
H1d_Q5	→ H1d_Q5	0,6385	0,0386	16,5317	0,0000
H1d_Q6	→ H1d_Q6	0,6071	0,0393	15,4511	0,0000
H1d_Q7	→ H1d_Q7	0,5985	0,0367	16,2888	0,0000
H1d_Q8	→ H1d_Q8	0,3769	0,0236	15,9762	0,0000
H1d_Q9	→ H1d_Q9	0,1148	0,0138	8,3196	0,0000
H1d_Q10	→ H1d_Q10	0,2582	0,0195	13,2289	0,0000
H1d_Q11	→ H1d_Q11	0,3439	0,0241	14,2848	0,0000
H1d_Q12	→ H1d_Q12	0,3805	0,0263	14,4765	0,0000
H1d_Q13	→ H1d_Q13	0,2569	0,0324	7,9384	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

A análise dos dados apresentou em todos os cruzamentos p-valor inferior a 0,000, o que indica que tais relações não só existem como podem ser consideradas fortes e significativas, além disso a ausência de padronização entre os valores apresentados nos resíduos indica que o modelo explicou de forma consistente o comportamento das variáveis. Tais resultados apontam que as hipóteses H1 referentes ao modelo estão confirmadas e as validades nomológicas dos modelos satisfeitas, ou seja, a formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital é diretamente influenciada pela ação do Ambiente Comunicacional da Marca-país e que este último pode ser considerado um constructo válido.

Em seqüência, a investigação deu continuidade com as análises de significância da ação das forças moderadoras, apresentadas a seguir.

#### 4.4.2.2. SIGNIFICÂNCIA E RELEVÂNCIA: VARIÁVEIS MODERADORAS

Uma vez que os oito modelos que investigaram as variáveis moderadoras foram considerados aprovados e que as validades convergente e discriminante (tal qual a confiabilidade) foram entendidas como satisfatórias pôde-se estabelecer a existência do efeito moderador das variáveis. Para confirmar tais achados realizou-se a análise das relações entre estes constructos e os testes das hipóteses.

Como já apontado, a ação das forças moderadoras foi investigada através da seguinte classificação: Reputação Positiva e Negativa, Laços Sociais Fortes e Fracos, Reputação Alta e Baixa e Idade (Geração *centennials* ou posteriores e Geração *millennials* ou anteriores). A fim de verificar a veracidade das hipóteses aplicou-se aos modelos a *Structural Equation Modeling* e realizou-se a análise de significância dos resultados.

Em todos casos averiguou-se a relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país tanto para *Country Brand Equity* de forma global quanto para suas dimensões isoladamente. Os resultados das análises estão expostos nas próximas seções e a discussão aprofundada está apresentada em um subcapítulo específico.

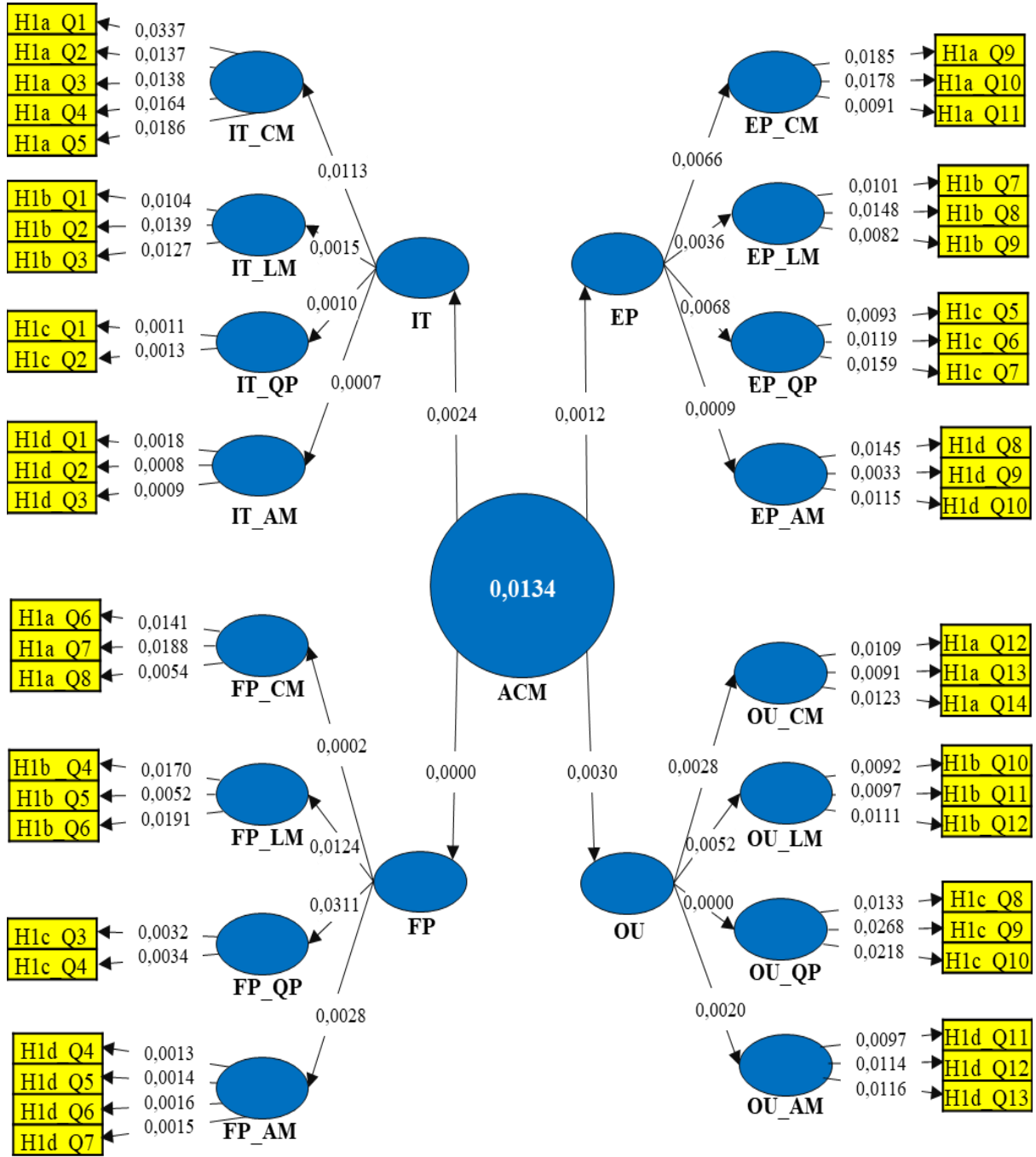
#### **4.4.2.2.1. PAPEL MODERADOR DOS LAÇOS SOCIAIS**

A primeira investigação teve como base o moderador Laços Sociais. Esse levantamento foi realizado para atender a um dos objetivos específicos da pesquisa: Avaliar o efeito moderador dos Laços Sociais (fortes e fracos) na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e o patrimônio de uma marca-país na internet.

O modelo estrutural com o moderador Laços Sociais Fortes contendo suas cargas fatoriais está representado pela Figura 46 e a avaliação da qualidade do modelo e seus ajustes foram feitos em seus subitens.

A primeira investigação desta etapa teve como base o moderador Laços Sociais fortes. A análise da significância resultou em uma matriz com 21 variáveis sendo que dessas, 17 apresentaram relações positivas (15 com p-valor inferior a 0,000). Quatro dessas variáveis se apresentaram como sendo não relevantes com destaque para os cruzamentos entre QP\_IT (p-valor 0,1495), QP\_OU (p-valor 1,000) e AM\_IT (p-valor 0,3761). Tais resultados podem ser observados na Tabela 19.

Figura 46: Modelo Estrutural – Moderador Laços Sociais Fortes



Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 19: Significância da relação entre as variáveis – Moderador dos Laços Sociais Fortes

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
BE	→	BE	0,0134	0,0021	6,3157	0,0000
IT	→	IT	0,0024	0,0005	4,4012	0,0000
OU	→	OU	0,0030	0,0005	6,1866	0,0000
FP	→	FP	0,0000	0,0000	1,6287	0,1034
EP	→	EP	0,0012	0,0003	4,6180	0,0000
CM_FP	→	CM_FP	0,0002	0,0001	2,0915	0,0365
CM_OU	→	CM_OU	0,0028	0,0006	4,7452	0,0000
CM_IT	→	CM_IT	0,0113	0,0016	7,0921	0,0000
CM_EP	→	CM_EP	0,0066	0,0010	6,5951	0,0000
LM_IT	→	LM_IT	0,0015	0,0005	3,2032	0,0014
LM_FP	→	LM_FP	0,0124	0,0014	9,1197	0,0000
LM_OU	→	LM_OU	0,0052	0,0009	5,6161	0,0000
LM_EP	→	LM_EP	0,0036	0,0006	5,5593	0,0000
QP_EP	→	QP_EP	0,0068	0,0010	6,7955	0,0000
QP_FP	→	QP_FP	0,0311	0,0040	7,6835	0,0000
QP_IT	→	QP_IT	0,0010	0,0007	1,4412	0,1495
QP_OU	→	QP_OU	0,0000	0,0005	0,0000	1,0000
AM_EP	→	AM_EP	0,0009	0,0002	3,9657	0,0001
AM_IT	→	AM_IT	0,0007	0,0008	0,8852	0,3761
AM_OU	→	AM_OU	0,0020	0,0004	4,7030	0,0000
AM_FP	→	AM_FP	0,0028	0,0010	2,8185	0,0048

Fonte: Elaborada pelo autor

Dando continuidade realizou-se a investigação das relações tendo por base as dimensões separadamente. No cruzamento com a dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 20) a matriz resultante conta com 14 variáveis, no cruzamento da dimensão Lealdade à Marca (Tabela 21) a matriz resultante conta com 12 variáveis, no cruzamento da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 21) a matriz resultante conta com 10 variáveis e por fim no cruzamento da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 23) a matriz resultante conta com 13 variáveis. Nos quatro casos todos os cruzamentos apresentaram alta relevância estatística com p-valor de 0,000. Tais resultados demonstram alta relevância estatística entre os dados.

Tabela 20: Significância : Dimensão Conhecimento da Marca – Laços Sociais Fortes

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1a_Q1	→	H1a_Q1	0,0337	0,0024	14,1269	0,0000
H1a_Q2	→	H1a_Q2	0,0137	0,0012	11,4530	0,0000
H1a_Q3	→	H1a_Q3	0,0138	0,0010	13,4989	0,0000
H1a_Q4	→	H1a_Q4	0,0164	0,0011	14,5336	0,0000
H1a_Q5	→	H1a_Q5	0,0186	0,0016	11,4713	0,0000
H1a_Q6	→	H1a_Q6	0,0141	0,0009	15,7509	0,0000
H1a_Q7	→	H1a_Q7	0,0188	0,0014	13,8604	0,0000
H1a_Q8	→	H1a_Q8	0,0054	0,0019	2,7995	0,0050
H1a_Q9	→	H1a_Q9	0,0185	0,0014	12,8903	0,0000
H1a_Q10	→	H1a_Q10	0,0178	0,0013	13,6938	0,0000
H1a_Q11	→	H1a_Q11	0,0091	0,0012	7,5149	0,0000
H1a_Q12	→	H1a_Q12	0,0109	0,0009	12,2837	0,0000
H1a_Q13	→	H1a_Q13	0,0091	0,0008	12,0100	0,0000
H1a_Q14	→	H1a_Q14	0,0123	0,0010	12,1579	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor



Tabela 21: Significância : Dimensão Lealdade à Marca – Laços Sociais Fortes

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1b_Q1	→	H1b_Q1	0,0104	0,0008	12,6696	0,0000
H1b_Q2	→	H1b_Q2	0,0139	0,0010	13,3022	0,0000
H1b_Q3	→	H1b_Q3	0,0127	0,0010	12,7599	0,0000
H1b_Q4	→	H1b_Q4	0,0170	0,0013	13,0098	0,0000
H1b_Q5	→	H1b_Q5	0,0052	0,0008	6,4659	0,0000
H1b_Q6	→	H1b_Q6	0,0191	0,0015	12,6276	0,0000
H1b_Q7	→	H1b_Q7	0,0101	0,0008	11,9266	0,0000
H1b_Q8	→	H1b_Q8	0,0148	0,0011	13,6961	0,0000
H1b_Q9	→	H1b_Q9	0,0082	0,0009	9,0370	0,0000
H1b_Q10	→	H1b_Q10	0,0092	0,0010	9,0863	0,0000
H1b_Q11	→	H1b_Q11	0,0097	0,0007	13,7750	0,0000
H1b_Q12	→	H1b_Q12	0,0111	0,0009	12,8020	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 22: Significância : Dimensão Qualidade Percebida – Laços Sociais Fortes

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1c_Q1	→	H1c_Q1	0,0133	0,0011	12,4490	0,0000
H1c_Q2	→	H1c_Q2	0,0145	0,0013	11,5749	0,0000
H1c_Q3	→	H1c_Q3	0,0136	0,0032	4,2802	0,0000
H1c_Q4	→	H1c_Q4	0,0402	0,0034	11,8813	0,0000
H1c_Q5	→	H1c_Q5	0,0093	0,0009	9,8652	0,0000
H1c_Q6	→	H1c_Q6	0,0119	0,0011	11,2952	0,0000
H1c_Q7	→	H1c_Q7	0,0159	0,0012	13,7052	0,0000
H1c_Q8	→	H1c_Q8	0,0133	0,0010	13,3238	0,0000
H1c_Q9	→	H1c_Q9	0,0268	0,0018	14,7336	0,0000
H1c_Q10	→	H1c_Q10	0,0218	0,0017	12,9560	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 23: Significância : Dimensão Associações mentais – Laços Sociais Fortes

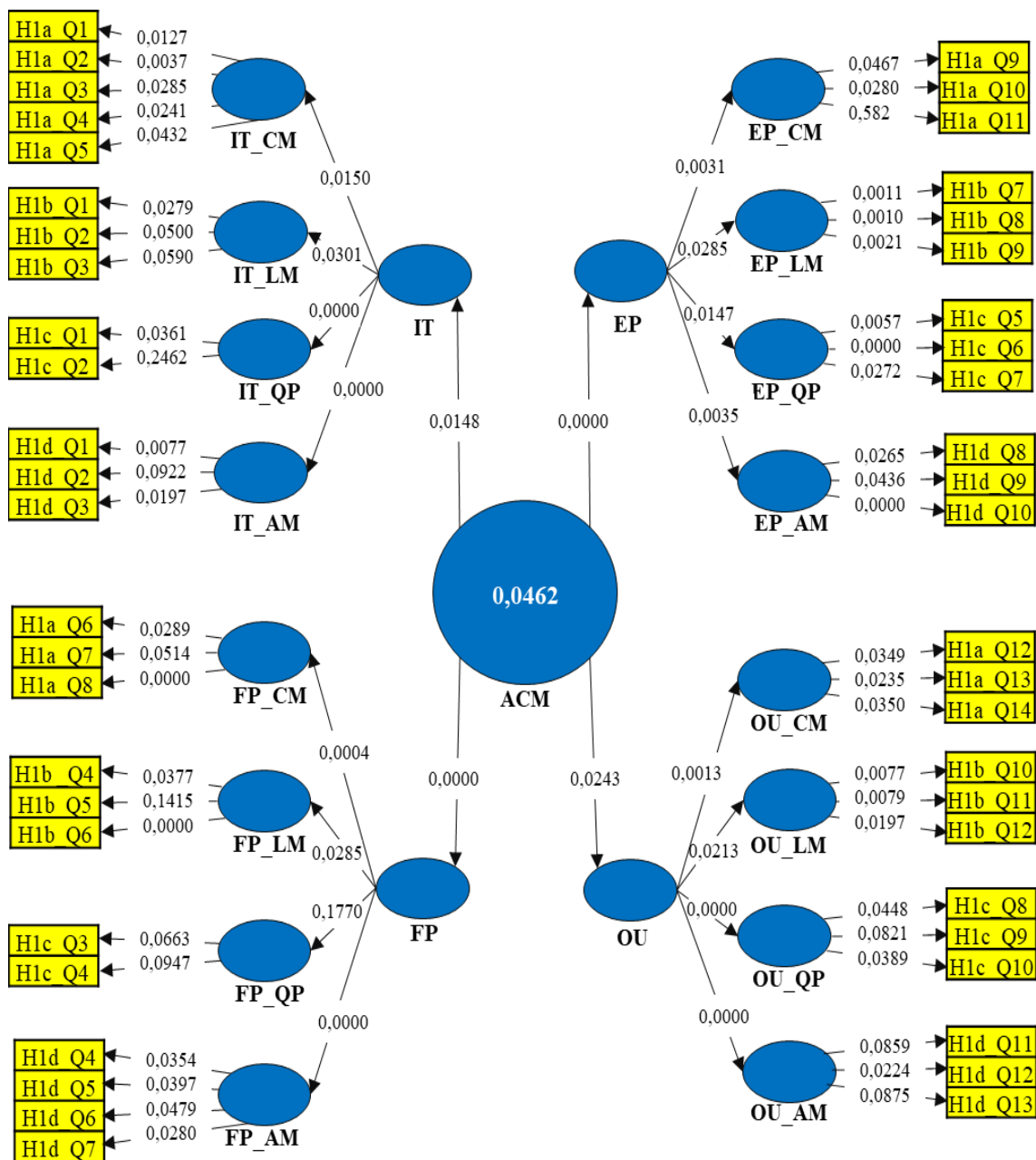
Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1d_Q1	→	H1d_Q1	0,0241	0,0018	13,7096	0,0000
H1d_Q2	→	H1d_Q2	0,0102	0,0008	13,5843	0,0000
H1d_Q3	→	H1d_Q3	0,0130	0,0009	14,7340	0,0000
H1d_Q4	→	H1d_Q4	0,0140	0,0013	10,5454	0,0000
H1d_Q5	→	H1d_Q5	0,0204	0,0014	14,9754	0,0000
H1d_Q6	→	H1d_Q6	0,0240	0,0016	14,8359	0,0000
H1d_Q7	→	H1d_Q7	0,0220	0,0015	15,0862	0,0000
H1d_Q8	→	H1d_Q8	0,0145	0,0010	15,0962	0,0000
H1d_Q9	→	H1d_Q9	0,0033	0,0005	6,8150	0,0000
H1d_Q10	→	H1d_Q10	0,0115	0,0008	14,2077	0,0000
H1d_Q11	→	H1d_Q11	0,0097	0,0007	13,3571	0,0000
H1d_Q12	→	H1d_Q12	0,0114	0,0012	9,8056	0,0000
H1d_Q13	→	H1d_Q13	0,0116	0,0010	11,7684	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Continuando com a investigação baseada no moderador Laços Sociais realizou-se a análise de significância das relações tendo como ponto de corte o moderador Laços Sociais Fracos.

O modelo estrutural com o moderador Laços Sociais Fracos contendo suas cargas fatoriais está representado pela Figura 47 e a avaliação da qualidade do modelo e seus ajustes está exposta em seus subitens.

Figura 47: Modelo Estrutural – Moderador Laços Sociais Fracos



Fonte: Elaborada pelo autor

Esse cruzamento resultou em uma matriz com 21 variáveis sendo 13 positivas (todas com p-valor inferior a 0,000) e oito entendidas como sendo não relevantes com destaque para os cruzamentos entre CM\_FP (p-valor 0,0575), CM\_OU (p-valor 0,1262), QP\_IT (p-valor 1,000), QP\_OU (p-valor 1,000), AM\_IT (p-valor 1,000), AM\_OU (p-valor de 1,000) e AM\_FP (p-valor de 1,000). Tais resultados podem ser conferidos na Tabela 24.

Tabela 24: Significância da relação entre as variáveis – Moderador Laços Sociais Fracos

Variáveis		Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
BE	→ BE	0,0462	0,0050	9,2183	0,0000
IT	→ IT	0,0148	0,0023	6,3834	0,0000
OU	→ OU	0,0243	0,0028	8,6545	0,0000
FP	→ FP	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000
EP	→ EP	0,0031	0,0007	4,3560	0,0000
CM_FP	→ CM_FP	0,0004	0,0002	1,8993	0,0575
CM_OU	→ CM_OU	0,0013	0,0009	1,5293	0,1262
CM_IT	→ CM_IT	0,0150	0,0022	6,7024	0,0000
CM_EP	→ CM_EP	0,0031	0,0007	4,3560	0,0000
LM_IT	→ LM_IT	0,0301	0,0044	6,8596	0,0000
LM_FP	→ LM_FP	0,0285	0,0030	9,4826	0,0000
LM_OU	→ LM_OU	0,0213	0,0018	11,6290	0,0000
LM_EP	→ LM_EP	0,0049	0,0010	4,9460	0,0000
QP_EP	→ QP_EP	0,0147	0,0015	9,7233	0,0000
QP_FP	→ QP_FP	0,1770	0,0220	8,0409	0,0000
QP_IT	→ QP_IT	0,0000	0,0079	0,0000	1,0000
QP_OU	→ QP_OU	0,0000	0,0005	0,0000	1,0000
AM_EP	→ AM_EP	0,0035	0,0010	3,5298	0,0004
AM_IT	→ AM_IT	0,0000	0,0021	0,0000	1,0000
AM_OU	→ AM_OU	0,0000	0,0011	0,0000	1,0000
AM_FP	→ AM_FP	0,0000	0,0036	0,0000	1,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Já no que se refere à análise de significância das relações entre as variáveis do ACM é a dimensões do CBE de forma isolada, no cruzamento da dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 25) a matriz resultante conta com 14 variáveis, no cruzamento da dimensão Lealdade à Marca (Tabela 26) a matriz resultante conta com 12 variáveis, no cruzamento da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 27) a matriz resultante conta com 10 variáveis e no cruzamento da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 28) a matriz resultante conta com 13 variáveis. Nos quatro casos um dos cruzamentos apresentou não significância, ou seja p-valor superior a 0,05.

Tabela 25: Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Laços Sociais Fracos

Variáveis			Carga Fatorial	Erro-Padrão	z-value	p-value
H1a_Q1	→	H1a_Q1	0,0127	0,0013	10,0729	0,0000
H1a_Q2	→	H1a_Q2	0,0037	0,0004	9,4573	0,0000
H1a_Q3	→	H1a_Q3	0,0285	0,0019	15,2565	0,0000
H1a_Q4	→	H1a_Q4	0,0241	0,0017	14,6002	0,0000
H1a_Q5	→	H1a_Q5	0,0432	0,0030	14,5555	0,0000
H1a_Q6	→	H1a_Q6	0,0289	0,0018	15,7929	0,0000
H1a_Q7	→	H1a_Q7	0,0514	0,0034	15,1210	0,0000
H1a_Q8	→	H1a_Q8	0,0000	0,0182	0,0000	1,0000
H1a_Q9	→	H1a_Q9	0,0467	0,0042	11,0311	0,0000
H1a_Q10	→	H1a_Q10	0,0280	0,0018	15,5754	0,0000
H1a_Q11	→	H1a_Q11	0,0582	0,0039	15,0044	0,0000
H1a_Q12	→	H1a_Q12	0,0349	0,0024	14,4232	0,0000
H1a_Q13	→	H1a_Q13	0,0235	0,0025	9,3537	0,0000
H1a_Q14	→	H1a_Q14	0,0350	0,0025	14,2594	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Os cruzamentos das perguntas H1a\_Q8 (Tabela 25) e H1b\_Q6 (Tabela 26) apontaram p-valor de 1,00 e se referem a perguntas que investigam o efeito da variável Frequência de Publicação nas dimensões Conhecimento da Marca e Lealdade à Marca, respectivamente.

Tabela 26: Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Laços Sociais Fracos

Variáveis			Carga Fatorial	Erro-Padrão	z-value	p-value
H1b_Q1	→	H1b_Q1	0,0279	0,0042	6,6846	0,0000
H1b_Q2	→	H1b_Q2	0,0500	0,0033	15,0090	0,0000
H1b_Q3	→	H1b_Q3	0,0590	0,0050	11,7751	0,0000
H1b_Q4	→	H1b_Q4	0,0377	0,0034	11,1100	0,0000
H1b_Q5	→	H1b_Q5	0,1415	0,0089	15,8085	0,0000
H1b_Q6	→	H1b_Q6	0,0000	0,0072	0,0000	1,0000
H1b_Q7	→	H1b_Q7	0,0133	0,0011	11,7899	0,0000
H1b_Q8	→	H1b_Q8	0,0083	0,0010	8,1255	0,0000
H1b_Q9	→	H1b_Q9	0,0316	0,0021	14,7155	0,0000
H1b_Q10	→	H1b_Q10	0,0077	0,0008	9,1912	0,0000
H1b_Q11	→	H1b_Q11	0,0079	0,0014	5,5393	0,0000
H1b_Q12	→	H1b_Q12	0,0197	0,0014	14,5543	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Já o cruzamento das perguntas H1c\_Q6 (Tabela 27) e H1d\_Q10 (Tabela 28) apontaram p-valor de 1,00 e se referem a perguntas que investigam o efeito da variável Elementos Textuais da Postagem nas dimensões Qualidade Percebida e Associações com a Marca, respectivamente.

Tabela 27: Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Laços Sociais Fracos

Variáveis		Carga Fatorial	Erro-Padrão	z-value	p-value
H1c_Q1	→ H1c_Q1	0,0361	0,0082	4,3935	0,0000
H1c_Q2	→ H1c_Q2	0,2462	0,0157	15,6461	0,0000
H1c_Q3	→ H1c_Q3	0,0663	0,0195	3,4040	0,0007
H1c_Q4	→ H1c_Q4	0,0947	0,0165	5,7466	0,0000
H1c_Q5	→ H1c_Q5	0,0057	0,0006	10,0217	0,0000
H1c_Q6	→ H1c_Q6	0,0000	0,0004	0,0000	1,0000
H1c_Q7	→ H1c_Q7	0,0272	0,0017	15,6220	0,0000
H1c_Q8	→ H1c_Q8	0,0448	0,0029	15,5904	0,0000
H1c_Q9	→ H1c_Q9	0,0821	0,0052	15,8026	0,0000
H1c_Q10	→ H1c_Q10	0,0389	0,0085	4,6028	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 28: Significância: Dimensão Associações Mentais – Laços Sociais Fracos

Variáveis		Carga Fatorial	Erro-Padrão	z-value	p-value
H1d_Q1	→ H1d_Q1	0,0077	0,0008	9,1912	0,0000
H1d_Q2	→ H1d_Q2	0,0922	0,0058	15,8049	0,0000
H1d_Q3	→ H1d_Q3	0,0197	0,0023	8,7109	0,0000
H1d_Q4	→ H1d_Q4	0,0354	0,0041	8,6401	0,0000
H1d_Q5	→ H1d_Q5	0,0397	0,0025	15,8113	0,0000
H1d_Q6	→ H1d_Q6	0,0479	0,0032	14,8395	0,0000
H1d_Q7	→ H1d_Q7	0,0280	0,0018	15,7039	0,0000
H1d_Q8	→ H1d_Q8	0,0265	0,0018	14,4658	0,0000
H1d_Q9	→ H1d_Q9	0,0436	0,0030	14,6911	0,0000
H1d_Q10	→ H1d_Q10	0,0000	0,0078	0,0000	1,0000
H1d_Q11	→ H1d_Q11	0,0859	0,0056	15,2166	0,0000
H1d_Q12	→ H1d_Q12	0,0224	0,0020	11,1715	0,0000
H1d_Q13	→ H1d_Q13	0,0875	0,0063	13,8307	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Uma vez que essas questões não eram as únicas responsáveis por avaliar a relação entre essas variáveis e as dimensões investigadas descarta-se a possibilidade de falta de significância entre esses dados, além disso a ausência de padronização entre os valores apresentados nos resíduos indica que o modelo explicou de forma consistente o comportamento das variáveis.

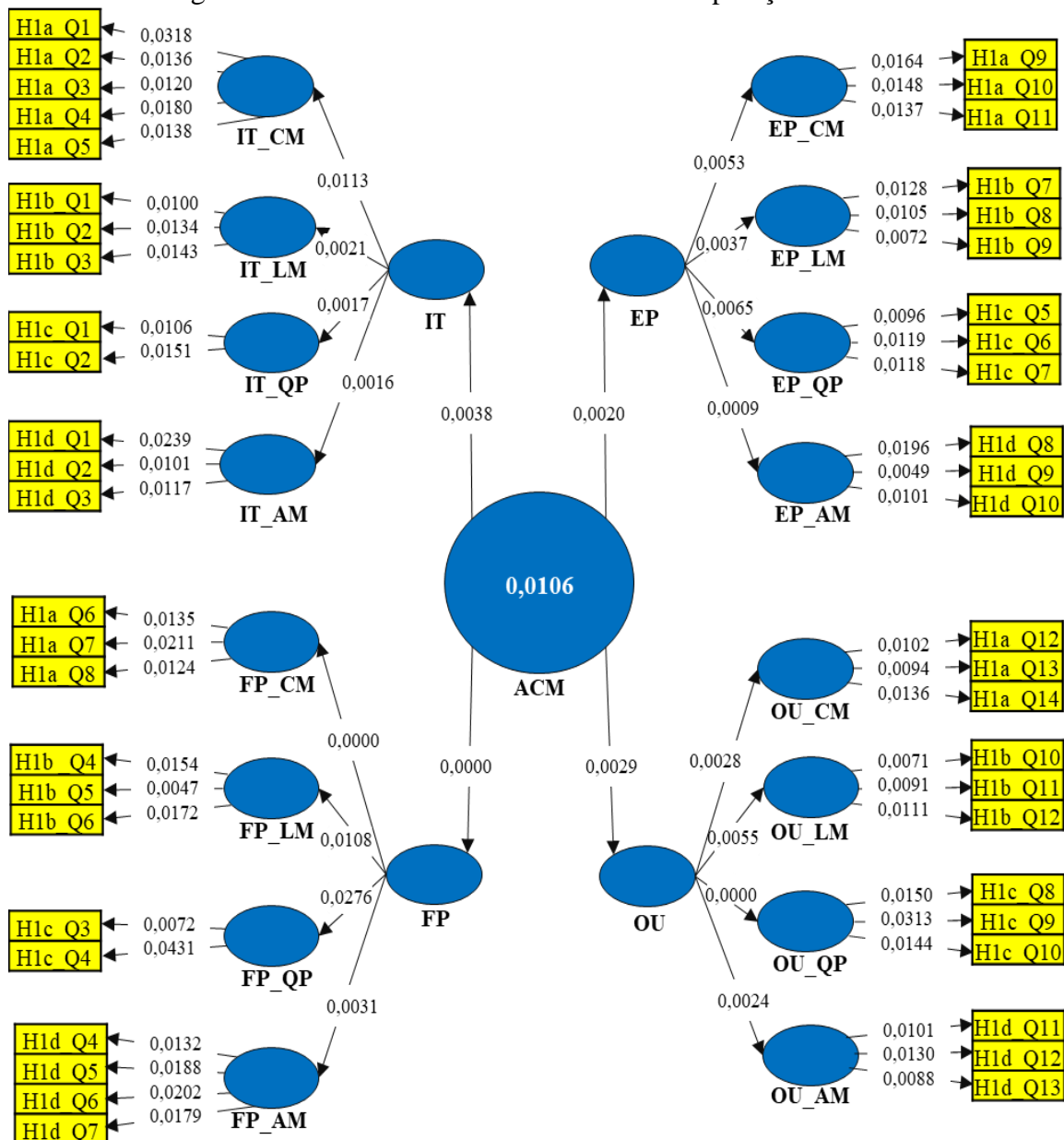
A análise de significância das variáveis para os dois modelos criados para exame do efeito moderador dos Laços Sociais apontou na maior parte dos cruzamentos p-valor inferior a 0,05 comprovando uma relação forte e expressiva entre as variáveis investigadas. Tais resultados indicam que a validade nomológica dos modelos foram satisfeitas.

#### 4.4.2.2. PAPEL MODERADOR DA REPUTAÇÃO

Dando sequência, realizou-se uma análise de significância dos dados sob o prisma do moderador Reputação, avaliando sua ação no ACM e nas dimensões de forma isolada. Essa investigação foi realizada para atender a um dos objetivos específicos da pesquisa: Investigar o efeito moderador da Reputação (Positiva e Negativa) na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e o patrimônio de uma marca-país na internet.

O modelo estrutural com o moderador Reputação Positiva com as cargas fatoriais estão expostos na Figura 48 e a avaliação da qualidade do modelo e seus ajustes em seus subitens.

Figura 48: Modelo Estrutural – Moderador Reputação Positiva



Fonte: Elaborada pelo autor.

A primeira análise de significância da relação entre as variáveis foi realizada com o moderador Reputação Positiva e resultou em uma matriz com 21 variáveis sendo 17 com correlações positivas, todas com p-valor inferior a 0,00. Quatro dessas variáveis se apresentaram como sendo não relevantes com destaque para os cruzamentos entre CM\_FP (p-valor de 0,8186), QP\_OU (p-valor 1,000) e AM\_IT (p-valor 0,0903), como exposto na Tabela 29.

Tabela 29: Significância da relação entre as variáveis – Moderador Reputação Positiva

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
BE	→	BE	0,0106	0,0018	5,8727	0,0000
IT	→	IT	0,0038	0,0008	5,0032	0,0000
OU	→	OU	0,0029	0,0005	6,1690	0,0000
FP	→	FP	0,0000	0,0000	0,2277	0,8199
EP	→	EP	0,0020	0,0004	5,2087	0,0000
CM_FP	→	CM_FP	0,0000	0,0000	0,2294	0,8186
CM_OU	→	CM_OU	0,0028	0,0006	4,5519	0,0000
CM_IT	→	CM_IT	0,0113	0,0016	6,8810	0,0000
CM_EP	→	CM_EP	0,0053	0,0009	5,9150	0,0000
LM_IT	→	LM_IT	0,0021	0,0005	4,0191	0,0001
LM_FP	→	LM_FP	0,0108	0,0012	8,9814	0,0000
LM_OU	→	LM_OU	0,0055	0,0009	6,0618	0,0000
LM_EP	→	LM_EP	0,0037	0,0006	5,8027	0,0000
QP_EP	→	QP_EP	0,0065	0,0009	7,1807	0,0000
QP_FP	→	QP_FP	0,0276	0,0037	7,4312	0,0000
QP_IT	→	QP_IT	0,0017	0,0006	2,7676	0,0056
QP_OU	→	QP_OU	0,0000	0,0005	0,0000	1,0000
AM_EP	→	AM_EP	0,0009	0,0003	3,5476	0,0004
AM_IT	→	AM_IT	0,0016	0,0010	1,6940	0,0903
AM_OU	→	AM_OU	0,0024	0,0005	4,6433	0,0000
AM_FP	→	AM_FP	0,0031	0,0008	3,6583	0,0003

Fonte: Elaborada pelo autor

A etapa seguinte refere-se análise de significância da relação entre as variáveis sob o prisma do moderador Reputação Positiva examinando-se cada uma das dimensões de forma isolada. O resultado dessa análise estão nas Tabelas 30 (dimensão Conhecimento da Marca), 31(dimensão Lealdade à Marca), 32 (dimensão Qualidade Percebida) e 33 (dimensão Associações Mentais com a Marca).

Tabela 30: Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Reputação Positiva

Variáveis		Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1a_Q1	→ H1a_Q1	0,0318	0,0023	13,8232	0,0000
H1a_Q2	→ H1a_Q2	0,0136	0,0011	12,2844	0,0000
H1a_Q3	→ H1a_Q3	0,0120	0,0009	13,7145	0,0000
H1a_Q4	→ H1a_Q4	0,0180	0,0012	15,3236	0,0000
H1a_Q5	→ H1a_Q5	0,0138	0,0014	9,7170	0,0000
H1a_Q6	→ H1a_Q6	0,0135	0,0009	15,8097	0,0000
H1a_Q7	→ H1a_Q7	0,0211	0,0014	14,8438	0,0000
H1a_Q8	→ H1a_Q8	0,0124	0,0024	5,1502	0,0000
H1a_Q9	→ H1a_Q9	0,0164	0,0013	12,3715	0,0000
H1a_Q10	→ H1a_Q10	0,0148	0,0011	13,0104	0,0000
H1a_Q11	→ H1a_Q11	0,0137	0,0013	10,8173	0,0000
H1a_Q12	→ H1a_Q12	0,0102	0,0009	11,6136	0,0000
H1a_Q13	→ H1a_Q13	0,0094	0,0008	12,2025	0,0000
H1a_Q14	→ H1a_Q14	0,0136	0,0010	13,0628	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

No cruzamento da dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 30) a matriz resultante conta com 14 variáveis, no cruzamento da dimensão Lealdade à Marca (Tabela 31) a matriz resultante conta com 12 variáveis, no cruzamento da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 32) a matriz resultante conta com 10 variáveis e, por fim, no cruzamento da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 33) a matriz resultante conta com 13 variáveis. Nos quatro casos observou-se forte correlação entre os dados e um p-valor de 0,000 em quase todos os cruzamentos.

Tabela 31: Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Reputação Positiva

Variáveis		Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1b_Q1	→ H1b_Q1	0,0100	0,0008	12,2182	0,0000
H1b_Q2	→ H1b_Q2	0,0134	0,0011	12,5607	0,0000
H1b_Q3	→ H1b_Q3	0,0143	0,0011	12,7214	0,0000
H1b_Q4	→ H1b_Q4	0,0154	0,0012	12,9330	0,0000
H1b_Q5	→ H1b_Q5	0,0047	0,0007	6,3401	0,0000
H1b_Q6	→ H1b_Q6	0,0172	0,0013	12,8542	0,0000
H1b_Q7	→ H1b_Q7	0,0128	0,0010	13,5174	0,0000
H1b_Q8	→ H1b_Q8	0,0105	0,0009	12,3028	0,0000
H1b_Q9	→ H1b_Q9	0,0072	0,0009	8,2651	0,0000
H1b_Q10	→ H1b_Q10	0,0071	0,0009	7,9228	0,0000
H1b_Q11	→ H1b_Q11	0,0091	0,0007	13,9597	0,0000
H1b_Q12	→ H1b_Q12	0,0111	0,0009	12,7836	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor



Tabela 32: Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Reputação Positiva

Variáveis		Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1c_Q1	→ H1c_Q1	0,0106	0,0009	11,8849	0,0000
H1c_Q2	→ H1c_Q2	0,0151	0,0014	10,5642	0,0000
H1c_Q3	→ H1c_Q3	0,0072	0,0028	2,5601	0,0105
H1c_Q4	→ H1c_Q4	0,0431	0,0034	12,4975	0,0000
H1c_Q5	→ H1c_Q5	0,0096	0,0009	10,7675	0,0000
H1c_Q6	→ H1c_Q6	0,0119	0,0010	11,6738	0,0000
H1c_Q7	→ H1c_Q7	0,0118	0,0010	12,2248	0,0000
H1c_Q8	→ H1c_Q8	0,0150	0,0011	14,1670	0,0000
H1c_Q9	→ H1c_Q9	0,0313	0,0021	15,1518	0,0000
H1c_Q10	→ H1c_Q10	0,0144	0,0015	9,8210	0,0000

Fonte: Elaborada pelo o autor

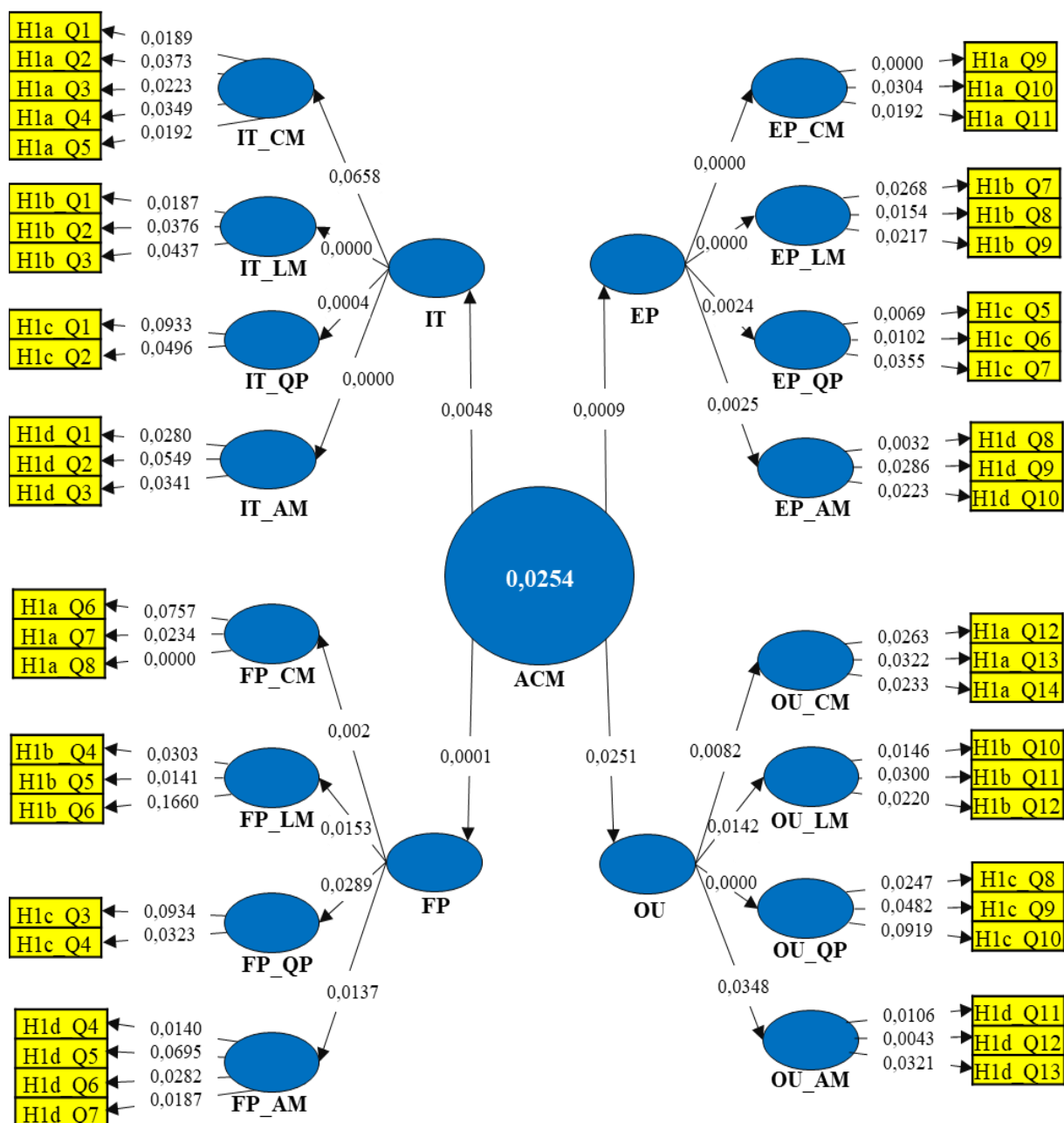
Tabela 33: Significância: Dimensão Associações Mentais – Reputação Positiva

Variáveis		Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1d_Q1	→ H1d_Q1	0,0239	0,0018	13,0701	0,0000
H1d_Q2	→ H1d_Q2	0,0101	0,0007	13,8360	0,0000
H1d_Q3	→ H1d_Q3	0,0117	0,0008	14,1637	0,0000
H1d_Q4	→ H1d_Q4	0,0132	0,0012	11,1826	0,0000
H1d_Q5	→ H1d_Q5	0,0188	0,0013	14,8031	0,0000
H1d_Q6	→ H1d_Q6	0,0202	0,0014	14,2833	0,0000
H1d_Q7	→ H1d_Q7	0,0179	0,0012	14,5870	0,0000
H1d_Q8	→ H1d_Q8	0,0136	0,0009	14,7880	0,0000
H1d_Q9	→ H1d_Q9	0,0049	0,0005	9,3508	0,0000
H1d_Q10	→ H1d_Q10	0,0101	0,0007	13,8054	0,0000
H1d_Q11	→ H1d_Q11	0,0101	0,0008	12,6524	0,0000
H1d_Q12	→ H1d_Q12	0,0130	0,0009	13,9314	0,0000
H1d_Q13	→ H1d_Q13	0,0088	0,0010	8,3975	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Continuando com as análises de significância da relação entre as variáveis com o moderador Reputação, realizou-se um exame dos dados a partir da ação moderadora da Reputação Negativa. O modelo estrutural com o moderador Reputação Negativa e suas cargas fatoriais está representada na Figura 49 e a avaliação da qualidade do modelo e seus ajustes em estão expostos em seus subitens.

Figura 49: Modelo Estrutural – Moderador Reputação Negativa



Fonte: Elaborada pelo autor

A Matriz resultante desse cruzamento conta com 21 variáveis. Dessas, 13 apresentaram correlações positivas com p-valor inferior a 0,000 e oito desses cruzamentos foram considerados não significantes, com destaque para CM\_FP (p-valor de 0,0974), CM\_EP (p-valor de 1,000), LM\_IT (p-valor de 1,000), QP\_IT (p-valor de 0,6762), QP\_OU (p-valor de 1,000) e AM\_IT (p-valor de 1,000). Tais resultados podem ser observados na Tabela 34.

Tabela 34: Significância da relação entre as variáveis – Moderador Reputação Negativa

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
BE	→	BE	0,0254	0,0045	5,6501	0,0000
IT	→	IT	0,0048	0,0014	3,4121	0,0006
OU	→	OU	0,0251	0,0029	8,5652	0,0000
FP	→	FP	0,0001	0,0001	1,5666	0,1172
EP	→	EP	0,0009	0,0003	3,4456	0,0006
CM_FP	→	CM_FP	0,0002	0,0001	1,6575	0,0974
CM_OU	→	CM_OU	0,0082	0,0017	4,9456	0,0000
CM_IT	→	CM_IT	0,0658	0,0055	11,9251	0,0000
CM_EP	→	CM_EP	0,0000	0,0007	0,0000	1,0000
LM_IT	→	LM_IT	0,0000	0,0012	0,0000	1,0000
LM_FP	→	LM_FP	0,0153	0,0021	7,2297	0,0000
LM_OU	→	LM_OU	0,0142	0,0020	7,0902	0,0000
LM_EP	→	LM_EP	0,0000	0,0006	0,0000	1,0000
QP_EP	→	QP_EP	0,0024	0,0011	2,1168	0,0343
QP_FP	→	QP_FP	0,0289	0,0049	5,8542	0,0000
QP_IT	→	QP_IT	0,0004	0,0008	0,4177	0,6762
QP_OU	→	QP_OU	0,0000	0,0007	0,0000	1,0000
AM_EP	→	AM_EP	0,0025	0,0004	5,6161	0,0000
AM_IT	→	AM_IT	0,0000	0,0035	0,0000	1,0000
AM_OU	→	AM_OU	0,0348	0,0029	12,0662	0,0000
AM_FP	→	AM_FP	0,0137	0,0041	3,2954	0,0010

Fonte: Elaborada pelo autor

Dando sequência à investigação analisou-se as correlações dos dados sob o prisma do moderador Reputação Negativa através da comparação com as dimensões de forma isolada. No cruzamento da dimensão Lealdade à marca (Tabela 35) a matriz resultante conta com 12 variáveis e no cruzamento da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 36) a matriz resultante conta com 13 variáveis. Nos dois casos observou-se forte correlação entre os dados, com p-valor de 0,000 em todos os cruzamentos.

Tabela 35: Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Reputação Negativa

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1b_Q1	→	H1b_Q1	0,0187	0,0016	11,3888	0,0000
H1b_Q2	→	H1b_Q2	0,0376	0,0027	14,1219	0,0000
H1b_Q3	→	H1b_Q3	0,0437	0,0031	14,1577	0,0000
H1b_Q4	→	H1b_Q4	0,0303	0,0026	11,4941	0,0000
H1b_Q5	→	H1b_Q5	0,0141	0,0027	5,2345	0,0000
H1b_Q6	→	H1b_Q6	0,1660	0,0106	15,6764	0,0000
H1b_Q7	→	H1b_Q7	0,0268	0,0019	14,0126	0,0000
H1b_Q8	→	H1b_Q8	0,0154	0,0011	13,7570	0,0000
H1b_Q9	→	H1b_Q9	0,0217	0,0016	13,1869	0,0000
H1b_Q10	→	H1b_Q10	0,0146	0,0016	8,9513	0,0000
H1b_Q11	→	H1b_Q11	0,0300	0,0026	11,5004	0,0000
H1b_Q12	→	H1b_Q12	0,0220	0,0017	13,2757	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 36: Significância: Dimensão Associações Mentais – Reputação Negativa

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1d_Q1	→	H1d_Q1	0,0280	0,0039	7,2114	0,0000
H1d_Q2	→	H1d_Q2	0,0543	0,0035	15,4304	0,0000
H1d_Q3	→	H1d_Q3	0,0341	0,0022	15,6109	0,0000
H1d_Q4	→	H1d_Q4	0,0140	0,0041	3,4338	0,0006
H1d_Q5	→	H1d_Q5	0,0695	0,0044	15,7992	0,0000
H1d_Q6	→	H1d_Q6	0,0282	0,0019	15,0433	0,0000
H1d_Q7	→	H1d_Q7	0,0187	0,0012	15,6457	0,0000
H1d_Q8	→	H1d_Q8	0,0032	0,0005	7,0403	0,0000
H1d_Q9	→	H1d_Q9	0,0286	0,0019	14,9212	0,0000
H1d_Q10	→	H1d_Q10	0,0223	0,0019	11,6805	0,0000
H1d_Q11	→	H1d_Q11	0,0106	0,0013	8,4496	0,0000
H1d_Q12	→	H1d_Q12	0,0043	0,0009	4,9409	0,0000
H1d_Q13	→	H1d_Q13	0,0321	0,0022	14,4814	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Por sua vez no cruzamento da dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 37) a matriz resultante conta com 14 variáveis e no cruzamento da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 38) a matriz resultante conta com 10 variáveis. Nos dois casos um dos cruzamentos apresentou ausência de significância estatística, a pergunta H1a\_Q8 que investiga a relação entre a dimensão Conhecimento da Marca e a variável Frequência de Publicação (p-valor de 1,000) e a pergunta H1c\_Q2 que pesquisa a relação à dimensão Qualidade Percebida e a variável Interação com a Postagem (p-valor de 0,7909).

Tabela 37: Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Reputação Negativa

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1a_Q1	→	H1a_Q1	0,0189	0,0022	8,6060	0,0000
H1a_Q2	→	H1a_Q2	0,0373	0,0025	14,8862	0,0000
H1a_Q3	→	H1a_Q3	0,0223	0,0016	13,8440	0,0000
H1a_Q4	→	H1a_Q4	0,0349	0,0023	15,1918	0,0000
H1a_Q5	→	H1a_Q5	0,0192	0,0020	9,7071	0,0000
H1a_Q6	→	H1a_Q6	0,0757	0,0051	14,8764	0,0000
H1a_Q7	→	H1a_Q7	0,0234	0,0015	15,8045	0,0000
H1a_Q8	→	H1a_Q8	0,0000	0,0104	0,0000	1,0000
H1a_Q9	→	H1a_Q9	0,0304	0,0020	14,9277	0,0000
H1a_Q10	→	H1a_Q10	0,0192	0,0012	15,7553	0,0000
H1a_Q11	→	H1a_Q11	0,0265	0,0026	10,0363	0,0000
H1a_Q12	→	H1a_Q12	0,0263	0,0022	12,1107	0,0000
H1a_Q13	→	H1a_Q13	0,0322	0,0029	11,2219	0,0000
H1a_Q14	→	H1a_Q14	0,0233	0,0019	12,3493	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 38: Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Reputação Negativa

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1c_Q1	→	H1c_Q1	0,0933	0,0060	15,6423	0,0000
H1c_Q2	→	H1c_Q2	0,0496	0,1872	0,2651	0,7909
H1c_Q3	→	H1c_Q3	0,0934	0,0074	12,5880	0,0000
H1c_Q4	→	H1c_Q4	0,0323	0,0065	4,9961	0,0000
H1c_Q5	→	H1c_Q5	0,0069	0,0009	7,7741	0,0000
H1c_Q6	→	H1c_Q6	0,0102	0,0008	12,2577	0,0000
H1c_Q7	→	H1c_Q7	0,0355	0,0023	15,1990	0,0000
H1c_Q8	→	H1c_Q8	0,0247	0,0018	14,0852	0,0000
H1c_Q9	→	H1c_Q9	0,0482	0,0039	12,3317	0,0000
H1c_Q10	→	H1c_Q10	0,0919	0,0065	14,1987	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Uma vez que esses cruzamentos foram tidos como não significativos de forma isolada e que as demais perguntas que avaliaram as relações foram estatisticamente significantes, não considerou-se ausência de significâncias entre essas variáveis. Além disso a falta de uma padronização entre os valores apresentados nos resíduos indica que o modelo explicou de forma consistente o comportamento das variáveis.

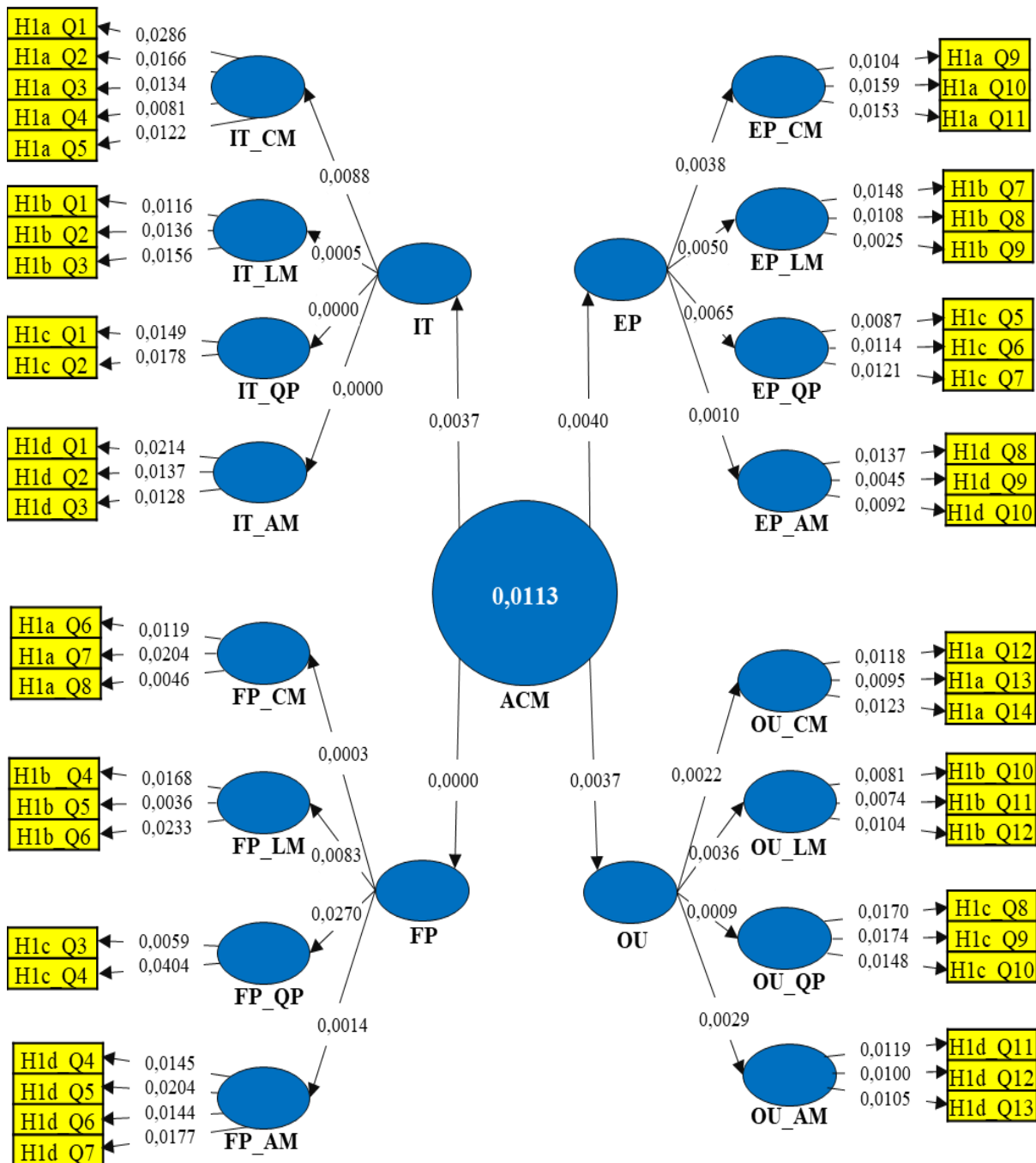
A análise de significância das variáveis para os dois modelos criados para exame do efeito moderador da Reputação apontou na maior parte dos cruzamentos p-valor inferior a 0,05 comprovando um relacionamento forte e expressivo entre as variáveis investigadas. Tais resultados apontam que a validade nomológica do modelo foi satisfeita.

#### 4.4.2.2.3. PAPEL MODERADOR DO ENGAJAMENTO

. Continuando, a próxima investigação desta etapa teve como ponto de análise a ação moderadora do Engajamento. Essa investigação foi realizada para atender a um dos objetivos específicos da pesquisa: Examinar o efeito moderador do Engajamento (alto e baixo) na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e o patrimônio de uma marca-país na internet.

O modelo estrutural com o moderador Engajamento Alto contendo suas cargas fatoriais está exposto na Figura 50 e a avaliação da qualidade do modelo e seus ajustes em seus subitens.

Figura 50: Modelo Estrutural – Moderador Engajamento Alto



Elaborada pelo próprio autor

A análise de significância das variáveis, tendo como base o moderador Engajamento Alto, resultou em uma matriz com 21 variáveis sendo que 17 apresentaram resultados positivos. Quatro desses cruzamentos foram considerados não relevantes com destaque para os

cruzamentos entre LM\_IT (p-valor 0,3241), QP\_IT (p-valor 1,000) e AM\_IT (p-valor 1,000), como se observa na Tabela 39.

Tabela 40: Significância da relação entre as variáveis – Moderador Engajamento Alto

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
BE	→	BE	0,0113	0,0018	6,2874	0,0000
IT	→	IT	0,0037	0,0007	5,4088	0,0000
OU	→	OU	0,0037	0,0006	6,1181	0,0000
FP	→	FP	0,0000	0,0000	0,0003	0,9998
EP	→	EP	0,0040	0,0006	6,7129	0,0000
CM_FP	→	CM_FP	0,0003	0,0001	2,4145	0,0158
CM_OU	→	CM_OU	0,0022	0,0006	3,8432	0,0001
CM_IT	→	CM_IT	0,0088	0,0013	6,9478	0,0000
CM_EP	→	CM_EP	0,0038	0,0009	4,1411	0,0000
LM_IT	→	LM_IT	0,0005	0,0005	0,9861	0,3241
LM_FP	→	LM_FP	0,0083	0,0010	8,5354	0,0000
LM_OU	→	LM_OU	0,0036	0,0006	5,7942	0,0000
LM_EP	→	LM_EP	0,0050	0,0006	7,7254	0,0000
QP_EP	→	QP_EP	0,0065	0,0009	6,9700	0,0000
QP_FP	→	QP_FP	0,0270	0,0038	7,1831	0,0000
QP_IT	→	QP_IT	0,0000	0,0005	0,0000	1,0000
QP_OU	→	QP_OU	0,0009	0,0005	1,9826	0,0474
AM_EP	→	AM_EP	0,0010	0,0003	3,9104	0,0001
AM_IT	→	AM_IT	0,0000	0,0007	0,0000	1,0000
AM_OU	→	AM_OU	0,0029	0,0005	5,2541	0,0000
AM_FP	→	AM_FP	0,0014	0,0006	2,1982	0,0279

Fonte: Elaborada pelo autor

Dando sequência à análise de significância dos dados sob o prisma do moderador Engajamento Alto, realizou-se uma comparação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país e as dimensões de forma isolada.

No cruzamento da dimensão Lealdade à Marca (Tabela 40) a matriz resultante conta com 12 variáveis, no cruzamento da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 41) a matriz resultante conta com 10 variáveis e, por fim, no cruzamento da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 42) a matriz resultante conta com 13 variáveis. Nos três casos todos os cruzamentos apresentaram alta relevância estatística com p-valor de 0,000 em 34 cruzamentos e 0,0426 em um cruzamento.

Tabela 40: Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Engajamento Alto

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1b_Q1	→	H1b_Q1	0,0116	0,0009	13,0532	0,0000
H1b_Q2	→	H1b_Q2	0,0136	0,0010	13,7404	0,0000
H1b_Q3	→	H1b_Q3	0,0156	0,0011	13,6534	0,0000
H1b_Q4	→	H1b_Q4	0,0168	0,0012	13,5691	0,0000
H1b_Q5	→	H1b_Q5	0,0036	0,0007	4,9729	0,0000
H1b_Q6	→	H1b_Q6	0,0233	0,0017	13,6942	0,0000
H1b_Q7	→	H1b_Q7	0,0148	0,0010	14,5905	0,0000
H1b_Q8	→	H1b_Q8	0,0108	0,0008	12,9084	0,0000
H1b_Q9	→	H1b_Q9	0,0025	0,0007	3,4968	0,0005
H1b_Q10	→	H1b_Q10	0,0081	0,0007	10,9377	0,0000
H1b_Q11	→	H1b_Q11	0,0074	0,0006	11,4908	0,0000
H1b_Q12	→	H1b_Q12	0,0104	0,0008	12,4723	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 41: Significância: Dimensão Qualidade Percebida– Engajamento Alto

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1c_Q1	→	H1c_Q1	0,0149	0,0011	13,8603	0,0000
H1c_Q2	→	H1c_Q2	0,0178	0,0017	10,5721	0,0000
H1c_Q3	→	H1c_Q3	0,0059	0,0029	2,0277	0,0426
H1c_Q4	→	H1c_Q4	0,0404	0,0031	13,0788	0,0000
H1c_Q5	→	H1c_Q5	0,0087	0,0009	10,1749	0,0000
H1c_Q6	→	H1c_Q6	0,0114	0,0010	11,2315	0,0000
H1c_Q7	→	H1c_Q7	0,0121	0,0009	12,8686	0,0000
H1c_Q8	→	H1c_Q8	0,0170	0,0012	14,1206	0,0000
H1c_Q9	→	H1c_Q9	0,0274	0,0019	14,6913	0,0000
H1c_Q10	→	H1c_Q10	0,0148	0,0016	9,1690	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 42: Significância: Dimensão Associações Mentais – Engajamento Alto

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1d_Q1	→	H1d_Q1	0,0214	0,0016	13,7481	0,0000
H1d_Q2	→	H1d_Q2	0,0137	0,0010	14,0281	0,0000
H1d_Q3	→	H1d_Q3	0,0128	0,0009	14,8420	0,0000
H1d_Q4	→	H1d_Q4	0,0145	0,0011	12,8468	0,0000
H1d_Q5	→	H1d_Q5	0,0204	0,0013	15,3531	0,0000
H1d_Q6	→	H1d_Q6	0,0144	0,0011	13,1837	0,0000
H1d_Q7	→	H1d_Q7	0,0177	0,0012	14,9699	0,0000
H1d_Q8	→	H1d_Q8	0,0137	0,0009	14,8319	0,0000
H1d_Q9	→	H1d_Q9	0,0045	0,0005	9,5858	0,0000
H1d_Q10	→	H1d_Q10	0,0092	0,0007	12,7452	0,0000
H1d_Q11	→	H1d_Q11	0,0119	0,0009	13,4390	0,0000
H1d_Q12	→	H1d_Q12	0,0100	0,0009	11,3815	0,0000
H1d_Q13	→	H1d_Q13	0,0105	0,0012	9,0821	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor



Já no que se refere à relação entre as variáveis da dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 43), constatou-se ausência de significância estatística no cruzamento com a pergunta H1a\_Q8 que relaciona a dimensão CM com a variável Frequência de Publicação. Ainda que seu p-valor tenha sido 0,0541, uma vez que considera-se significante apenas as respostas com p-valores inferiores a 0,05 jogou-se esse cruzamento como sendo pouco relevante. De forma geral a prevalência de resultados altamente significantes indicam uma forte influência do efeito moderador do Engajamento Alto.

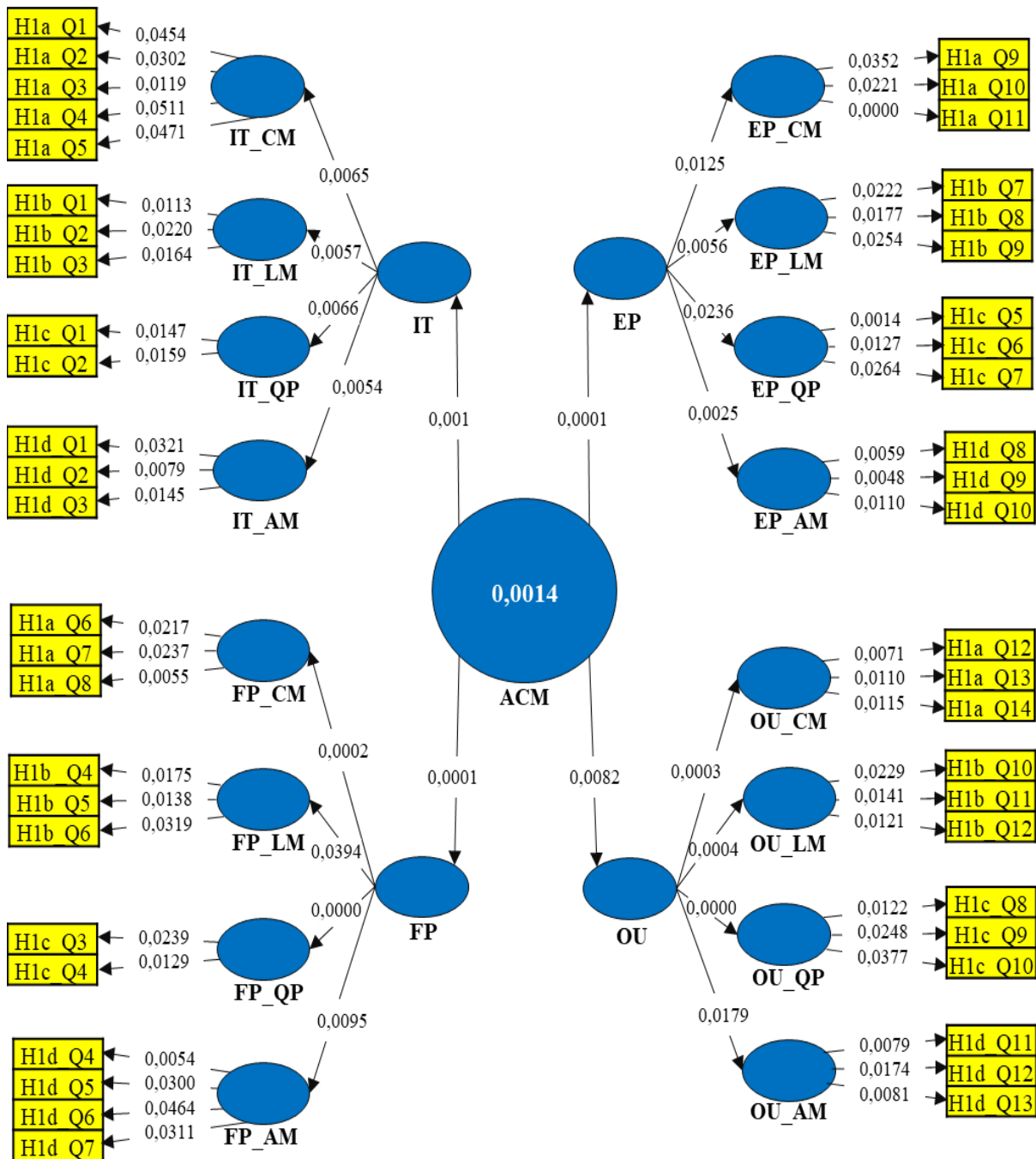
Tabela 43: Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Engajamento Alto

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1a_Q1	→	H1a_Q1	0,0286	0,0020	14,0863	0,0000
H1a_Q2	→	H1a_Q2	0,0166	0,0012	13,8613	0,0000
H1a_Q3	→	H1a_Q3	0,0134	0,0009	14,3340	0,0000
H1a_Q4	→	H1a_Q4	0,0081	0,0010	8,0437	0,0000
H1a_Q5	→	H1a_Q5	0,0122	0,0008	14,8300	0,0000
H1a_Q6	→	H1a_Q6	0,0119	0,0008	15,7148	0,0000
H1a_Q7	→	H1a_Q7	0,0204	0,0014	14,5619	0,0000
H1a_Q8	→	H1a_Q8	0,0046	0,0024	1,9261	0,0541
H1a_Q9	→	H1a_Q9	0,0104	0,0011	9,5607	0,0000
H1a_Q10	→	H1a_Q10	0,0159	0,0011	14,1166	0,0000
H1a_Q11	→	H1a_Q11	0,0153	0,0011	13,9309	0,0000
H1a_Q12	→	H1a_Q12	0,0118	0,0009	12,6097	0,0000
H1a_Q13	→	H1a_Q13	0,0095	0,0008	11,2679	0,0000
H1a_Q14	→	H1a_Q14	0,0123	0,0009	13,0223	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Continuando com a investigação, realizou-se a análise estatística das variáveis tendo como ponto de recorte o moderador Engajamento Baixo. O modelo estrutural com o moderador Engajamento Baixo com suas cargas fatoriais está representado pela Figura 51 e a avaliação da qualidade do modelo e seus ajustes exposto em seus subitens.

Figura 51: Modelo Estrutural – Moderador Engajamento Baixo



Elaborada pelo autor

A matriz resultante desse cruzamento conta com 21 variáveis sendo que 13 apresentaram resultados positivos (todos com p-valor inferior a 0,00) e oito apresentaram baixa relevância estatística, com destaque para os cruzamentos entre CM\_FP (p-valor 0,0648),

CM\_OU (p-valor 0,4589), LM\_OU (p-valor 0,6542), QP\_FP (p-valor 1,000) e QP\_OU (p-valor 1,000). Tais resultados podem ser visualizados na Tabela 44.

Tabela 44: Significância da relação entre as variáveis – Engajamento Baixo

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
BE	→	BE	0,0014	0,0005	2,9322	0,0034
IT	→	IT	0,0001	0,0001	0,9213	0,3569
OU	→	OU	0,0082	0,0008	9,8947	0,0000
FP	→	FP	0,0001	0,0001	1,8308	0,0671
EP	→	EP	0,0001	0,0001	0,9344	0,3501
CM_FP	→	CM_FP	0,0002	0,0001	1,8466	0,0648
CM_OU	→	CM_OU	0,0003	0,0004	0,7406	0,4589
CM_IT	→	CM_IT	0,0065	0,0017	3,9432	0,0001
CM_EP	→	CM_EP	0,0125	0,0019	6,6296	0,0000
LM_IT	→	LM_IT	0,0057	0,0013	4,4907	0,0000
LM_FP	→	LM_FP	0,0394	0,0033	11,8277	0,0000
LM_OU	→	LM_OU	0,0004	0,0010	0,4480	0,6542
LM_EP	→	LM_EP	0,0056	0,0012	4,7337	0,0000
QP_EP	→	QP_EP	0,0236	0,0021	11,2448	0,0000
QP_FP	→	QP_FP	0,0000	0,0020	0,0000	1,0000
QP_IT	→	QP_IT	0,0066	0,0010	6,5262	0,0000
QP_OU	→	QP_OU	0,0000	0,0003	0,0000	1,0000
AM_EP	→	AM_EP	0,0025	0,0003	7,1670	0,0000
AM_IT	→	AM_IT	0,0054	0,0017	3,2622	0,0011
AM_OU	→	AM_OU	0,0179	0,0016	10,9200	0,0000
AM_FP	→	AM_FP	0,0095	0,0023	4,0574	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Dando sequência à análise dos dados sob o prisma do moderador Engajamento Baixo, realizou-se uma comparação com cada uma das dimensões isoladamente. No cruzamento da dimensão Lealdade à marca (Tabela 45) a matriz resultante conta com 12 variáveis e no cruzamento da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 46) a matriz resultante conta com 13 variáveis. Nos dois casos todos os cruzamentos apresentaram alta relevância estatística com p-valor de 0,000 em 24 cruzamentos e 0,0152 em um único cruzamento.

Tabela 45: Significância: Dimensão Lealdade à Marca – Engajamento Baixo

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1b_Q1	→	H1b_Q1	0,0113	0,0014	8,2629	0,0000
H1b_Q2	→	H1b_Q2	0,0220	0,0015	14,9443	0,0000
H1b_Q3	→	H1b_Q3	0,0164	0,0012	13,4548	0,0000
H1b_Q4	→	H1b_Q4	0,0175	0,0017	10,0826	0,0000
H1b_Q5	→	H1b_Q5	0,0138	0,0017	8,0386	0,0000
H1b_Q6	→	H1b_Q6	0,0319	0,0024	13,0644	0,0000
H1b_Q7	→	H1b_Q7	0,0222	0,0017	12,7140	0,0000
H1b_Q8	→	H1b_Q8	0,0177	0,0015	11,6194	0,0000
H1b_Q9	→	H1b_Q9	0,0254	0,0021	11,9705	0,0000
H1b_Q10	→	H1b_Q10	0,0229	0,0018	12,9302	0,0000
H1b_Q11	→	H1b_Q11	0,0141	0,0010	14,0376	0,0000
H1b_Q12	→	H1b_Q12	0,0121	0,0008	14,3555	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 46: Significância: Dimensão Associações Mentais – Engajamento Baixo

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1d_Q1	→	H1d_Q1	0,0321	0,0026	12,2265	0,0000
H1d_Q2	→	H1d_Q2	0,0079	0,0007	11,9404	0,0000
H1d_Q3	→	H1d_Q3	0,0145	0,0010	14,9772	0,0000
H1d_Q4	→	H1d_Q4	0,0054	0,0022	2,4276	0,0152
H1d_Q5	→	H1d_Q5	0,0300	0,0019	15,5829	0,0000
H1d_Q6	→	H1d_Q6	0,0464	0,0030	15,6615	0,0000
H1d_Q7	→	H1d_Q7	0,0311	0,0020	15,6342	0,0000
H1d_Q8	→	H1d_Q8	0,0059	0,0005	12,8815	0,0000
H1d_Q9	→	H1d_Q9	0,0048	0,0007	7,1379	0,0000
H1d_Q10	→	H1d_Q10	0,0110	0,0008	13,2570	0,0000
H1d_Q11	→	H1d_Q11	0,0079	0,0010	8,1419	0,0000
H1d_Q12	→	H1d_Q12	0,0174	0,0013	12,8905	0,0000
H1d_Q13	→	H1d_Q13	0,0081	0,0008	9,7902	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

A mesma unanimidade na significância não foi encontrado nas demais dimensões analisadas. No cruzamento da dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 47) a matriz resultante conta com 14 variáveis sendo que a variável H1a\_Q11 – que avalia a relação entre essa dimensão e a variável Elementos Textuais da Postagem – não ofereceu significância estatística tendo apresentado p-valor de 1,000. Já o cruzamento da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 48) a matriz resultante possui 10 variáveis sendo que a variável H1c\_Q5 – que avalia a relação entre essa dimensão e a variável EP– apontou baixa relevância (p-valor de 0,1451).

Tabela 47: Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – Engajamento Baixo

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1a_Q1	→	H1a_Q1	0,0454	0,0030	15,0251	0,0000
H1a_Q2	→	H1a_Q2	0,0302	0,0023	13,4029	0,0000
H1a_Q3	→	H1a_Q3	0,0119	0,0015	7,8161	0,0000
H1a_Q4	→	H1a_Q4	0,0511	0,0035	14,6392	0,0000
H1a_Q5	→	H1a_Q5	0,0471	0,0038	12,3031	0,0000
H1a_Q6	→	H1a_Q6	0,0217	0,0014	15,7752	0,0000
H1a_Q7	→	H1a_Q7	0,0237	0,0016	14,6661	0,0000
H1a_Q8	→	H1a_Q8	0,0055	0,0027	2,0458	0,0408
H1a_Q9	→	H1a_Q9	0,0352	0,0024	14,5194	0,0000
H1a_Q10	→	H1a_Q10	0,0221	0,0016	13,8564	0,0000
H1a_Q11	→	H1a_Q11	0,0000	0,0029	0,0000	1,0000
H1a_Q12	→	H1a_Q12	0,0071	0,0006	12,0205	0,0000
H1a_Q13	→	H1a_Q13	0,0110	0,0008	14,3867	0,0000
H1a_Q14	→	H1a_Q14	0,0115	0,0009	12,1980	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 48: Significância: Dimensão Qualidade Percebida – Engajamento Baixo

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1c_Q1	→	H1c_Q1	0,0147	0,0013	11,1383	0,0000
H1c_Q2	→	H1c_Q2	0,0159	0,0028	5,6444	0,0000
H1c_Q3	→	H1c_Q3	0,0239	0,0021	11,4299	0,0000
H1c_Q4	→	H1c_Q4	0,0129	0,0015	8,5873	0,0000
H1c_Q5	→	H1c_Q5	0,0014	0,0009	1,4571	0,1451
H1c_Q6	→	H1c_Q6	0,0127	0,0012	10,5127	0,0000
H1c_Q7	→	H1c_Q7	0,0264	0,0017	15,4819	0,0000
H1c_Q8	→	H1c_Q8	0,0122	0,0009	14,2172	0,0000
H1c_Q9	→	H1c_Q9	0,0248	0,0018	13,9713	0,0000
H1c_Q10	→	H1c_Q10	0,0377	0,0027	13,7331	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Uma vez que esses cruzamentos foram tidos como não significativos de maneira isolada e que estas não são as únicas perguntas que avaliaram as relações investigadas não se considerou-se essas variáveis não significantes, além disso a ausência de padronização entre os valores apresentados nos resíduos indica que os modelos explicaram de forma consistente o comportamento das variáveis.

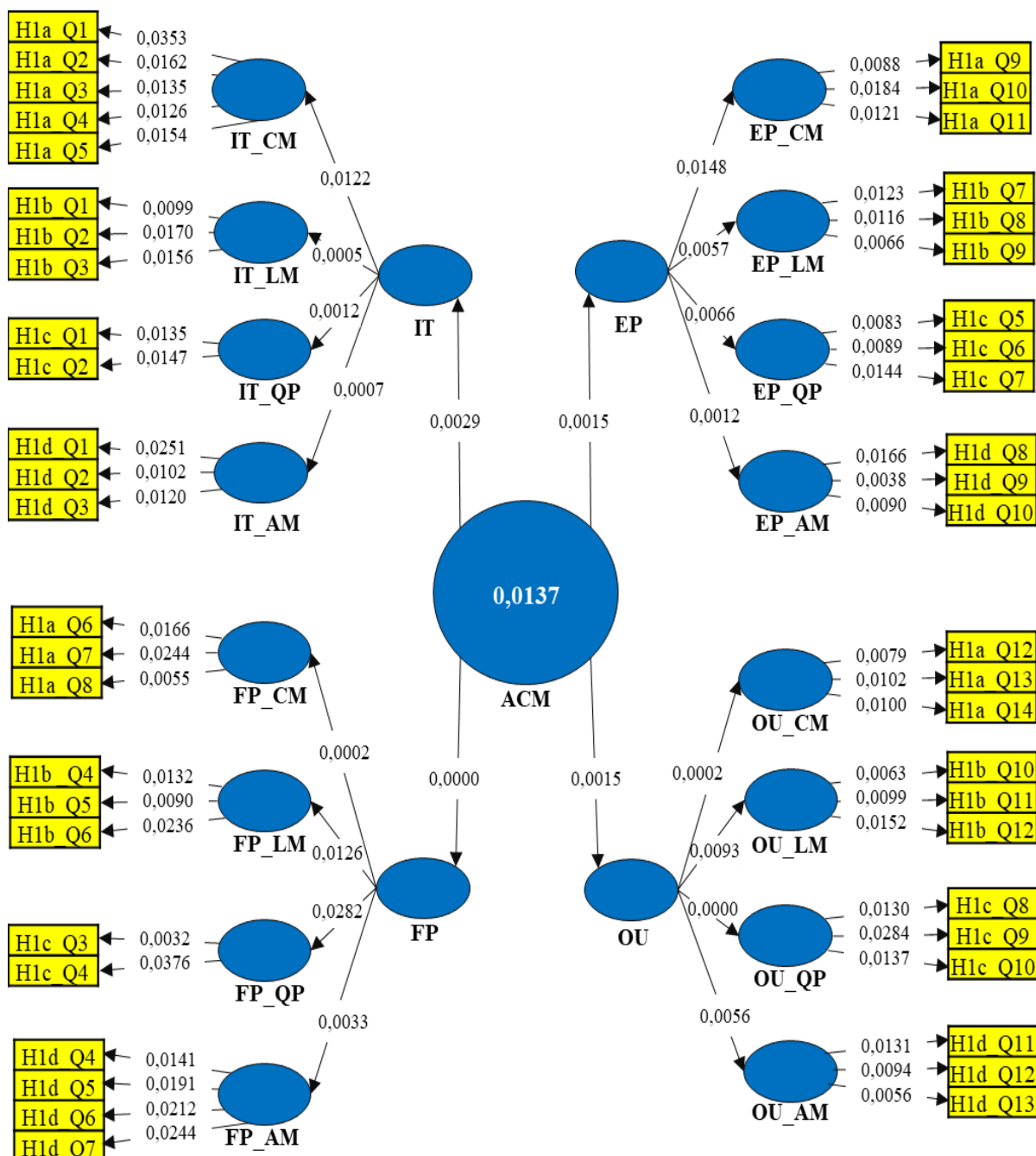
A análise de significância das variáveis para os dois modelos criados para exame do efeito moderador do Engajamento apontou na maior parte dos cruzamentos p-valor inferior a 0,05 comprovando um relacionamento forte e expressivo entre as variáveis investigadas. Tais resultados apontam que a validade nomológica do modelo satisfeita.

#### 4.4.2.2.4. PAPEL MODERADOR DA IDADE

Por fim, a última investigação teve como base a ação moderadora da Idade. Essa investigação foi realizada para atender a um dos objetivos específicos da pesquisa: Analisar o efeito moderador da Idade (Geração *Centennial* ou posteriores e Geração *Millennial* ou anteriores) na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e o patrimônio de uma marca-país na internet.

O modelo estrutural com o moderador Idade (geração *Centennial* ou posteriores) contendo suas cargas fatoriais está representado pela Figura 52 e a avaliação da qualidade do modelo e seus ajustes exposto em seus subitens.

Figura 52: Modelo Estrutural – Moderador Idade (geração *Centennial* ou posterior)



Fonte: Elaborada pelo autor

A análise estatística das variáveis tendo como elemento de separação o moderador Idade - Geração *Centennial* ou posterior resultou em uma matriz com 21 variáveis sendo que 16 apresentaram correlações positivas (todas com p-valor inferior a 0,00) e seis se apresentaram

como sendo não relevantes com destaque para os cruzamentos CM\_FP (p-valor 0,0827), LM\_IT (p-valor 0,3082), QP\_OU (p-valor 1,000) e AM\_IT (p-valor 1,000). Estes resultados podem ser visualizados na Tabela 49.

Tabela 49: Significância da relação entre as variáveis – ação moderadora da Idade

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
BE	→	BE	0,0137	0,0022	6,2705	0,0000
IT	→	IT	0,0029	0,0006	4,9020	0,0000
OU	→	OU	0,0043	0,0006	7,6418	0,0000
FP	→	FP	0,0000	0,0000	1,0468	0,2952
EP	→	EP	0,0015	0,0003	4,4962	0,0000
CM_FP	→	CM_FP	0,0002	0,0001	1,7354	0,0827
CM_OU	→	CM_OU	0,0029	0,0006	4,9829	0,0000
CM_IT	→	CM_IT	0,0122	0,0017	7,1822	0,0000
CM_EP	→	CM_EP	0,0148	0,0016	9,3525	0,0000
LM_IT	→	LM_IT	0,0005	0,0005	1,0191	0,3082
LM_FP	→	LM_FP	0,0126	0,0014	8,9909	0,0000
LM_OU	→	LM_OU	0,0093	0,0013	7,0291	0,0000
LM_EP	→	LM_EP	0,0057	0,0008	7,5244	0,0000
QP_EP	→	QP_EP	0,0066	0,0009	6,9335	0,0000
QP_FP	→	QP_FP	0,0282	0,0035	7,9525	0,0000
QP_IT	→	QP_IT	0,0012	0,0004	2,6924	0,0071
QP_OU	→	QP_OU	0,0000	0,0004	0,0000	1,0000
AM_EP	→	AM_EP	0,0012	0,0003	4,3171	0,0000
AM_IT	→	AM_IT	0,0007	0,0007	1,0091	0,3129
AM_OU	→	AM_OU	0,0056	0,0008	7,0418	0,0000
AM_FP	→	AM_FP	0,0033	0,0009	3,6294	0,0003

Fonte: Elaborada pelo autor

Continuando com a análise de significância dos dados sob esse mesmo prisma realizou-se uma comparação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país e as dimensões conceituais de forma isolada.

No cruzamento da dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 50) a matriz resultante conta com 14 variáveis, já no cruzamento da dimensão Lealdade à Marca (Tabela 51) a matriz resultante conta com 12 variáveis e no cruzamento da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 52) a matriz resultante conta com 13 variáveis. Nos três casos todos os cruzamentos apresentaram alta relevância estatística com p-valor de 0,000 em 38 dos 39 cruzamentos e 0,0255 no cruzamento restante.

Tabela 50: Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – (*Centennial* ou posteriores)

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1a_Q1	→	H1a_Q1	0,0353	0,0025	14,0693	0,0000
H1a_Q2	→	H1a_Q2	0,0162	0,0012	13,3847	0,0000
H1a_Q3	→	H1a_Q3	0,0135	0,0010	13,3752	0,0000
H1a_Q4	→	H1a_Q4	0,0126	0,0009	14,6351	0,0000
H1a_Q5	→	H1a_Q5	0,0154	0,0016	9,5640	0,0000
H1a_Q6	→	H1a_Q6	0,0166	0,0011	15,7661	0,0000
H1a_Q7	→	H1a_Q7	0,0244	0,0017	14,3482	0,0000
H1a_Q8	→	H1a_Q8	0,0055	0,0025	2,2341	0,0255
H1a_Q9	→	H1a_Q9	0,0088	0,0012	7,1132	0,0000
H1a_Q10	→	H1a_Q10	0,0184	0,0013	13,8941	0,0000
H1a_Q11	→	H1a_Q11	0,0121	0,0011	11,0490	0,0000
H1a_Q12	→	H1a_Q12	0,0079	0,0007	11,0998	0,0000
H1a_Q13	→	H1a_Q13	0,0102	0,0009	11,7392	0,0000
H1a_Q14	→	H1a_Q14	0,0100	0,0007	13,5051	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 51: Significância: Dimensão Lealdade à Marca – (*Centennial* ou posteriores)

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1b_Q1	→	H1b_Q1	0,0099	0,0008	12,1422	0,0000
H1b_Q2	→	H1b_Q2	0,0170	0,0012	14,0361	0,0000
H1b_Q3	→	H1b_Q3	0,0156	0,0011	14,0092	0,0000
H1b_Q4	→	H1b_Q4	0,0132	0,0012	10,8810	0,0000
H1b_Q5	→	H1b_Q5	0,0090	0,0010	9,2347	0,0000
H1b_Q6	→	H1b_Q6	0,0236	0,0018	13,3079	0,0000
H1b_Q7	→	H1b_Q7	0,0123	0,0009	13,1499	0,0000
H1b_Q8	→	H1b_Q8	0,0116	0,0009	12,3999	0,0000
H1b_Q9	→	H1b_Q9	0,0066	0,0008	7,9021	0,0000
H1b_Q10	→	H1b_Q10	0,0063	0,0012	5,4095	0,0000
H1b_Q11	→	H1b_Q11	0,0099	0,0007	13,6065	0,0000
H1b_Q12	→	H1b_Q12	0,0152	0,0011	14,3416	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 52: Significância: Dimensão Associações Mentais– (*Centennial* ou posteriores)

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1d_Q1	→	H1d_Q1	0,0251	0,0018	14,1786	0,0000
H1d_Q2	→	H1d_Q2	0,0102	0,0008	12,5140	0,0000
H1d_Q3	→	H1d_Q3	0,0120	0,0008	14,8514	0,0000
H1d_Q4	→	H1d_Q4	0,0141	0,0013	11,0718	0,0000
H1d_Q5	→	H1d_Q5	0,0191	0,0013	15,0011	0,0000
H1d_Q6	→	H1d_Q6	0,0212	0,0015	13,9301	0,0000
H1d_Q7	→	H1d_Q7	0,0244	0,0016	15,1048	0,0000
H1d_Q8	→	H1d_Q8	0,0166	0,0011	15,2154	0,0000
H1d_Q9	→	H1d_Q9	0,0038	0,0005	7,1647	0,0000
H1d_Q10	→	H1d_Q10	0,0090	0,0007	12,2607	0,0000
H1d_Q11	→	H1d_Q11	0,0131	0,0010	12,9692	0,0000
H1d_Q12	→	H1d_Q12	0,0094	0,0007	13,4331	0,0000
H1d_Q13	→	H1d_Q13	0,0056	0,0009	6,0531	0,0000

Fonte: Elaborado pelo autor



Já no cruzamento da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 53) a matriz resultante conta com 10 variáveis sendo que a variável H1c-Q3 – que avalia a relação entre essa dimensão e a variável Frequência da Publicação – não ofereceu significância estatística tendo apresentado p-valor de 0,2092. Uma vez que a apenas esse cruzamento foi tido como não significativo e que está não é a única pergunta que avaliou a relação entre a variável Frequência de Publicação e a dimensão Qualidade Percebida não considerou-se ausência de significância nessa relação.

Tabela 53: Significância: Dimensão Qualidade Percebida – (Centennial ou posteriores)

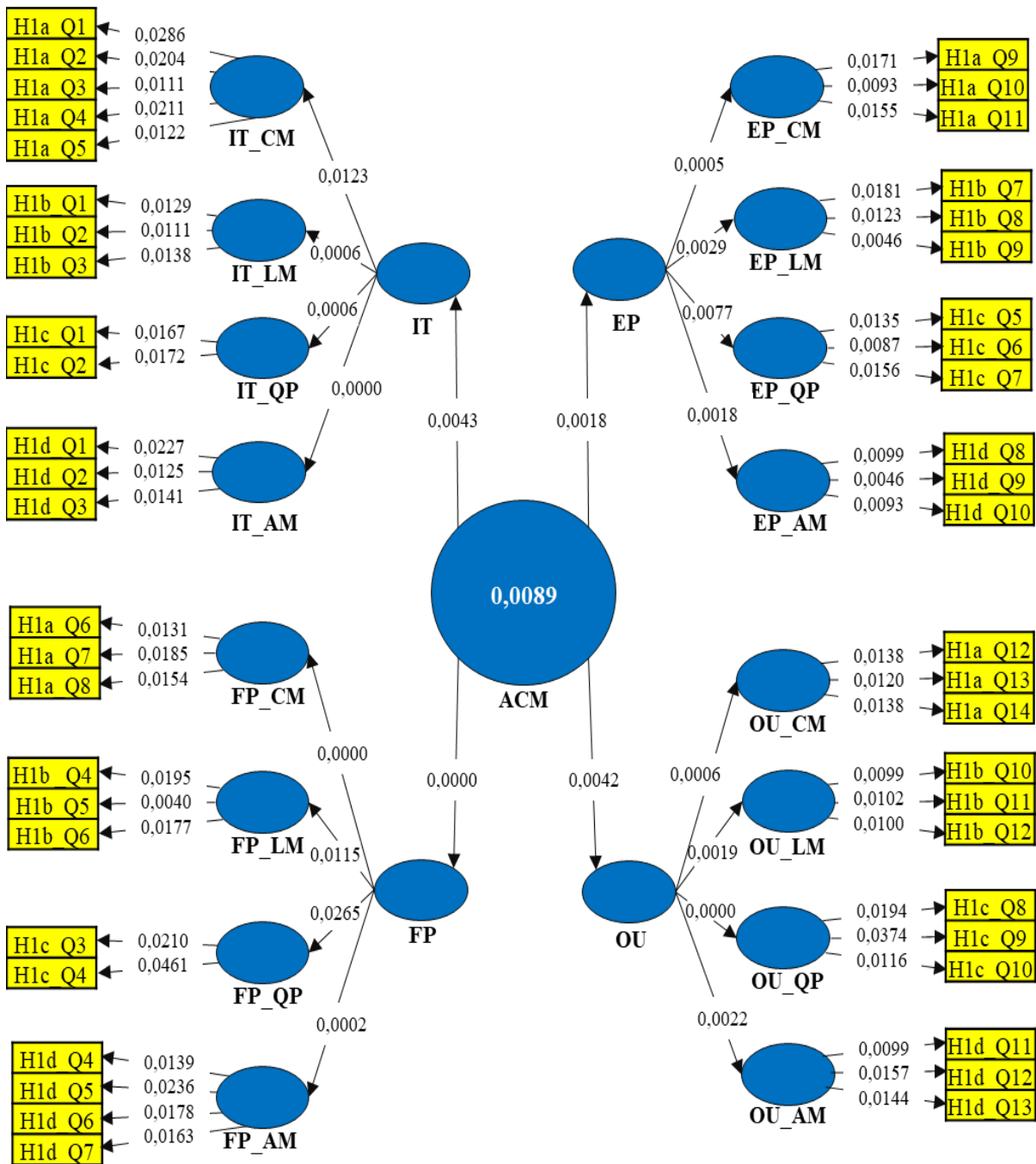
Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1c_Q1	→	H1c_Q1	0,0135	0,0010	14,0291	0,0000
H1c_Q2	→	H1c_Q2	0,0147	0,0019	7,8854	0,0000
H1c_Q3	→	H1c_Q3	0,0032	0,0025	1,2559	0,2092
H1c_Q4	→	H1c_Q4	0,0376	0,0029	12,9139	0,0000
H1c_Q5	→	H1c_Q5	0,0083	0,0008	10,0380	0,0000
H1c_Q6	→	H1c_Q6	0,0089	0,0008	10,7519	0,0000
H1c_Q7	→	H1c_Q7	0,0144	0,0011	13,5054	0,0000
H1c_Q8	→	H1c_Q8	0,0130	0,0009	14,1345	0,0000
H1c_Q9	→	H1c_Q9	0,0284	0,0019	15,0013	0,0000
H1c_Q10	→	H1c_Q10	0,0137	0,0014	10,1074	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

O bloco de análises seguinte teve como base o moderador idade - Geração *Millennial* ou anteriores. O modelo estrutural com o moderador Idade (geração *Millennial* ou anteriores) com suas cargas fatoriais são representados pela Figura 53 e a avaliação da qualidade do modelo e seus ajustes estão expostos em seus subitens.

A matriz resultante desse cruzamento conta com 21 variáveis sendo que 12 apresentaram resultados positivos (todos com p-valor inferior a 0,00) e nove apontaram para a ausência de relevância estatística, com destaque para os cruzamentos entre CM\_FP (p-valor 0,3747), CM\_OU (p-valor 0,1870), CM\_EP (p-valor de 0,2526), QP\_IT (p-valor 0,3992), QP\_OU (p-valor 1,000), AM\_IT (p-valor 1,000) e AM\_FP (p-valor de 0,8028). Os resultados podem ser vistos na Tabela 54.

Figura 53: Modelo Estrutural – Moderador Idade (geração *Millennial* ou anteriores)



Elaborada pelo próprio autor

**Tabela 54:** Significância da relação entre as variáveis – *Millennial* ou anteriores

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
BE	→	BE	0,0089	0,0016	5,6240	0,0000
IT	→	IT	0,0043	0,0008	5,1993	0,0000
OU	→	OU	0,0042	0,0006	6,5705	0,0000
FP	→	FP	0,0000	0,0000	0,8758	0,3811
EP	→	EP	0,0018	0,0004	4,9615	0,0000
CM_FP	→	CM_FP	0,0000	0,0000	0,8878	0,3747
CM_OU	→	CM_OU	0,0006	0,0005	1,3196	0,1870
CM_IT	→	CM_IT	0,0123	0,0017	7,2609	0,0000
CM_EP	→	CM_EP	0,0005	0,0005	1,1441	0,2526
LM_IT	→	LM_IT	0,0006	0,0006	0,9642	0,3350
LM_FP	→	LM_FP	0,0115	0,0013	8,8464	0,0000
LM_OU	→	LM_OU	0,0019	0,0005	4,1560	0,0000
LM_EP	→	LM_EP	0,0029	0,0005	5,7022	0,0000
QP_EP	→	QP_EP	0,0077	0,0010	7,5824	0,0000
QP_FP	→	QP_FP	0,0265	0,0043	6,2014	0,0000
QP_IT	→	QP_IT	0,0006	0,0007	0,8430	0,3992
QP_OU	→	QP_OU	0,0000	0,0004	0,0000	1,0000
AM_EP	→	AM_EP	0,0018	0,0003	5,2519	0,0000
AM_IT	→	AM_IT	0,0000	0,0009	0,0000	1,0000
AM_OU	→	AM_OU	0,0022	0,0005	4,8345	0,0000
AM_FP	→	AM_FP	0,0002	0,0007	0,2497	0,8028

Fonte: Elaborado pelo autor

Dando sequência à análise estatística das variáveis realizou-se uma comparação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país e as dimensões de forma isolada. No cruzamento da dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 55) a matriz resultante conta com 14 variáveis, já no cruzamento da dimensão Lealdade à Marca (Tabela 56) a matriz resultante conta com 12 variáveis, no cruzamento da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 57) a matriz resultante conta com 10 variáveis e no cruzamento da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 58) a matriz resultante conta com 13 variáveis. Nos quatro casos todos os cruzamentos apresentaram alta relevância estatística com p-valor de 0,000.

**Tabela 55:** Significância: Dimensão Conhecimento da Marca – *Millennial* ou anteriores

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1a_Q1	→	H1a_Q1	0,0286	0,0021	13,6556	0,0000
H1a_Q2	→	H1a_Q2	0,0204	0,0015	13,6775	0,0000
H1a_Q3	→	H1a_Q3	0,0111	0,0008	13,2124	0,0000
H1a_Q4	→	H1a_Q4	0,0211	0,0014	14,9197	0,0000
H1a_Q5	→	H1a_Q5	0,0122	0,0014	9,0208	0,0000
H1a_Q6	→	H1a_Q6	0,0131	0,0008	15,7894	0,0000
H1a_Q7	→	H1a_Q7	0,0185	0,0013	14,3774	0,0000
H1a_Q8	→	H1a_Q8	0,0154	0,0011	14,1414	0,0000
H1a_Q9	→	H1a_Q9	0,0171	0,0012	14,2517	0,0000
H1a_Q10	→	H1a_Q10	0,0093	0,0007	13,6677	0,0000
H1a_Q11	→	H1a_Q11	0,0155	0,0012	13,0317	0,0000
H1a_Q12	→	H1a_Q12	0,0138	0,0010	13,5179	0,0000
H1a_Q13	→	H1a_Q13	0,0120	0,0009	13,9331	0,0000
H1a_Q14	→	H1a_Q14	0,0138	0,0011	12,4638	0,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 56: Significância: Dimensão Lealdade à Marca – *Millennial* ou anteriores

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1b_Q1	→	H1b_Q1	0,0129	0,0010	12,6697	0,0000
H1b_Q2	→	H1b_Q2	0,0111	0,0008	13,3696	0,0000
H1b_Q3	→	H1b_Q3	0,0138	0,0010	13,8313	0,0000
H1b_Q4	→	H1b_Q4	0,0195	0,0014	14,0300	0,0000
H1b_Q5	→	H1b_Q5	0,0040	0,0009	4,6963	0,0000
H1b_Q6	→	H1b_Q6	0,0177	0,0015	11,8026	0,0000
H1b_Q7	→	H1b_Q7	0,0181	0,0012	14,7034	0,0000
H1b_Q8	→	H1b_Q8	0,0123	0,0010	12,8086	0,0000
H1b_Q9	→	H1b_Q9	0,0046	0,0008	5,6835	0,0000
H1b_Q10	→	H1b_Q10	0,0099	0,0008	12,5772	0,0000
H1b_Q11	→	H1b_Q11	0,0102	0,0008	12,1458	0,0000
H1b_Q12	→	H1b_Q12	0,0100	0,0008	13,1558	0,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 57: Significância: Dimensão Qualidade Percebida – *Millennial* ou anteriores

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1c_Q1	→	H1c_Q1	0,0167	0,0012	13,4805	0,0000
H1c_Q2	→	H1c_Q2	0,0172	0,0017	10,2906	0,0000
H1c_Q3	→	H1c_Q3	0,0210	0,0038	5,5186	0,0000
H1c_Q4	→	H1c_Q4	0,0461	0,0038	12,1214	0,0000
H1c_Q5	→	H1c_Q5	0,0135	0,0011	12,0391	0,0000
H1c_Q6	→	H1c_Q6	0,0087	0,0012	7,4443	0,0000
H1c_Q7	→	H1c_Q7	0,0156	0,0011	13,9142	0,0000
H1c_Q8	→	H1c_Q8	0,0194	0,0013	14,7051	0,0000
H1c_Q9	→	H1c_Q9	0,0374	0,0025	15,1627	0,0000
H1c_Q10	→	H1c_Q10	0,0116	0,0013	9,0931	0,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 58: Significância: Dimensão Associações Mentais – *Millennial* ou anteriores

Variáveis			Carga Fatorial	Erro- Padrão	z-value	p-value
H1d_Q1	→	H1d_Q1	0,0227	0,0017	13,2544	0,0000
H1d_Q2	→	H1d_Q2	0,0125	0,0008	14,8179	0,0000
H1d_Q3	→	H1d_Q3	0,0141	0,0010	14,6408	0,0000
H1d_Q4	→	H1d_Q4	0,0139	0,0011	12,3805	0,0000
H1d_Q5	→	H1d_Q5	0,0236	0,0015	15,2915	0,0000
H1d_Q6	→	H1d_Q6	0,0178	0,0012	14,8405	0,0000
H1d_Q7	→	H1d_Q7	0,0163	0,0011	14,8529	0,0000
H1d_Q8	→	H1d_Q8	0,0099	0,0007	13,8638	0,0000
H1d_Q9	→	H1d_Q9	0,0046	0,0006	8,3557	0,0000
H1d_Q10	→	H1d_Q10	0,0093	0,0007	13,6677	0,0000
H1d_Q11	→	H1d_Q11	0,0099	0,0008	13,0033	0,0000
H1d_Q12	→	H1d_Q12	0,0157	0,0013	12,0714	0,0000
H1d_Q13	→	H1d_Q13	0,0144	0,0014	10,5601	0,0000

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise de significância das variáveis para os dois modelos criados para exame do efeito moderador do Idade apontou p-valor inferior a 0,05 em todos os cruzamentos realizados com as dimensões de forma isolada e na maior parte dos cruzamentos realizados com as variáveis de forma conjunta, comprovando um relacionamento forte e expressivo entre os constructos, além disso a ausência de padronização entre os valores apresentados nos resíduos indica que os modelos explicaram de forma consistente o comportamento das variáveis. Tais resultados indicam que a validade nomológica do modelo satisfeita.

Uma análise geral desses modelos, no que se refere aos cruzamentos pouco significantes, aponta que quatro encontros foram recorrentes nas análises feitas. O primeiro é o Conhecimento da Marca\_Frequência da Publicação que recebeu p-valor de 0,0575 no efeito moderador dos Laços Sociais Fortes, p-valor de 0,8186 no efeito moderador do Reputação Positiva, p-valor de 0,0974 no efeito moderador do Reputação Negativa, p-valor de 0,0648 no efeito moderador do Engajamento Baixo, p-valor de 0,0827 no efeito moderador da geração *centennials* ou posteriores e p-valor de 0,3747 no efeito moderador da geração *millennials* anteriores.

O segundo é a Qualidade Percebida\_Interação com as Postagens que recebeu p-valor de 0,1495 no efeito moderador dos Laços Sociais Fortes, p-valor de 1,000 no efeito moderador dos Laços Sociais Fracos, p-valor de 0,6762 no efeito moderador da Reputação Negativa, p-valor de 1,000 no efeito moderador do Engajamento Alto e p-valor de 0,3992 no efeito moderador da geração *millennials* anterior.

O Terceiro é a Qualidade Percebida\_Opinião dos Outros Usuários que recebeu p-valor de 1,000 no efeito moderador dos Laços Sociais Fortes, p-valor de 1,000 no efeito moderador dos Laços Sociais Fracos, p-valor de 1,000 no efeito moderador da Reputação Positiva, p-valor de 1,000 no efeito moderador da Reputação Negativa, p-valor de 1,000 no efeito moderador do Engajamento Baixo, p-valor de 1,000 no efeito moderador da geração *centennials* ou posteriores e p-valor de 1,000 no efeito moderador da geração *millennials* ou anteriores.

E o quarto é a Associações Mentais com a Marca\_Interação com a Postagem que recebeu p-valor de 0,3761 no efeito moderador dos Laços Sociais Fortes, p-valor de 1,000 no efeito moderador dos Laços Sociais Fracos, p-valor de 0,0903 no efeito moderador da Reputação Positiva, p-valor de 1,000 no efeito moderador da Reputação Negativa, p-valor de 1,000 no efeito moderador do Engajamento Alto, p-valor de 1,000 no efeito moderador da

geração *centennials* ou posteriores e p-valor de 1,000 no efeito moderador da geração *millennials* ou anteriores.

Debate desses resultados está mais bem exposto na próxima seção. Como esses foram os únicos achados que apresentaram baixa relevância estatística considerou-se que, de forma global, as análises de significâncias das relações ocorreram de maneira positiva.

Concluída a etapa de apresentação dos resultados iniciou-se a fase de verificação das hipóteses e discussão dos resultados, na qual os dados gerados pela Modelagem de Equações Estruturais foram confrontado com a literatura. Seus aspectos relevantes para o ambiente acadêmico estão apontados.

#### **4.5. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Esta seção se dedica a debater os resultados apresentados anteriormente e verificar a confirmação ou não das hipóteses traçadas para este estudo. Para tanto retoma-se o objetivo geral desta pesquisa que é investigar como se dá a relação entre as variáveis componentes do Ambiente Comunicacional da Marca-país, as dimensões de análise do Patrimônio de uma Marca propostas por Aaker (1991) e a formação do Country Brand Equity digital e verificar a existência do efeito moderador das forças Laços Sociais entre os usuários da rede, Reputação da marca, tipo de Engajamento entre os membros da rede e Idade dos usuários ao longo deste processo.

A análise realizada com o Modelo Geral apresentou p-valor inferior a 0,05 em todos os cruzamentos (tanto na análise com as variáveis de forma conjunta, quanto nas análises com as dimensões conceituais de forma isoladas) tendo sido observado p-valor de 0,00 em 68 dos 70 encontros analisados (como pôde ser visto nas Tabelas de 14 a 18). Tais resultados demonstram o alto grau de significância entre as variáveis e comprovaram a existência do Ambiente Comunicacional da Marca-país, o que corresponde à primeira contribuição original dessa tese.

O alto grau de significância entre as relações não deixa dúvidas acerca da veracidade do modelo proposto e representa um avanço para os estudos do comportamento das marcas-país em ambiente digital (campo ainda pouco explorado pelos estudos acadêmicos).

Uma vez que a relação entre as variáveis do Ambiente Comunicacional da Marca-país e o *Country Brand Equity* nunca havia sido investigada esta constatação corresponde à outra contribuição original desta tese e vai ao encontro de preencher a lacuna observada na pesquisa bibliométrica apresentada no Capítulo 02 desta tese.

Assim, diante de todo o exposto, pode-se afirmar que a hipótese H1 desta pesquisa foi confirmada. **H1 - A formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital é resultado da ação do Ambiente Comunicacional da Marca-país.**

Uma vez que o Modelo Geral foi tido como significativo, iniciou-se as discussões acerca da relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país e cada uma das dimensões conceituais de forma isolada, iniciando-se com a dimensão Conhecimento da Marca.

A análise estatística descritiva da dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 08) apresentou baixas variâncias e altas médias e medianas entre as respostas e indicaram que a opinião dos usuários e a interação com postagens de outros usuários influenciam diretamente a formação da dimensão Conhecimento da Marca, resultado confirmado também pela análise de significância que apresentou forte relação entre o ACM e a dimensão Conhecimento da Marca (Tabela 15), tendo sido observado p-valor inferior a 0,05 nos 14 cruzamentos realizados, sendo que em 13 foram encontrados p-valor inferior a 0,000.

Tais resultados corroboram com a literatura que também aponta haver forte relação entre o uso das redes sociais e o fortalecimento da dimensão Conhecimento da Marca, ao afirmar que através das múltiplas plataformas existentes na internet e das suas diversas formas de utilização é possível ter-se acesso a diferentes aspectos de uma marca e assim construir e aprofundar seu conhecimento sobre ela (Bhat & Abulaish, 2013; Barreda, 2014; Gorgani, 2016; Colicev et al., 2018; Davenport et al., 2020; Omar, Herzallah & Ayyash, 2021 & Yulianto et al., 2021).

Os achados desta tese também vão ao encontro de outras pesquisas que investigaram a relação das ferramentas digitais de comunicação e a dimensão Conhecimento da marca, como a de Cheung e Rosenberger (2020) que examinou a importância da Opinião dos Outros Usuários no fortalecimento do Conhecimento da Marca, a de Seo, Park e Choi (2020) que apontou para a existência de efeitos significativos da Opinião dos Outros Usuários na confiança e também no Conhecimento da Marca as de Hughes et al. (2019), Lou e Yuan (2019) e Xiong e Yang (2019) que atestaram a influência dos Elementos Textuais da Postagem na construção do

Conhecimento da Marca e de Gavino et al. (2019), Mehrzad (2019) e Zhao (2019) que investigaram a influência da Frequência de Publicação no aumento do Conhecimento da Marca.

Assim, tais resultados comprovam a necessidade da realização de plano específico para as redes sociais ao trabalhar-se as marcas-país. A internet permite a pesquisa sobre os mais variados temas e através das mais diferentes plataformas e cada vez que uma nova informação sobre um país é encontrada a percepção sobre sua marca é aprofundado e seu patrimônio pode ser modificado.

Diante desse cenário pode-se afirmar que a hipótese H1a desta pesquisa foi confirmada.

**H1a - O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Conhecimento da Marca” exercendo influência na formação *Country Brand Equity* digital.**

No que se refere à relação ACM\_LM, por sua vez, a análise estatística descritiva da dimensão Lealdade à Marca (Tabela 09) apresentou baixas variâncias e altas médias e medianas entre as respostas e indicaram (especialmente) que a interação frequente com postagens de outros usuários e as publicações constantes influenciam na formação da dimensão Lealdade à Marca. No mesmo sentido as análises significância entre as variáveis do Ambiente Comunicacional da Marca-país e a dimensão Lealdade à Marca (Tabela 16) apresentou em todas as respostas p-valor inferior a 0,000 indicando alto índice de relevância estatística entre os achados e forte relação entre as variáveis.

Todavia, alguns aspectos destas análises merecem ser mais bem aprofundados. No que se refere à relação Frequência da Postagem x Lealdade à Marca os dados apontam que quanto mais frequentes forem as publicações realizadas por uma determinada marca-país mais próximo dessa *Country Brand* (ou ao menos interessado em se tornar próximo dela) estará o consumidor.

Transpondo esse pensamento para o universo desta tese, esse comportamento corrobora com a literatura (Hamzah, Wahab & Waqas, 2021; Izogo & Mpinganjira, 2020; Jeon et al., 2016 & Swani et al., 2017) que afirma que a Frequência da Postagem é um elemento fundamental no processo de fidelização a uma marca e determinante para o envolvimento do consumidor com esse elemento sígnico.

Além disso outros estudos encontraram resultados semelhantes aos aqui observados, tanto no que se refere à influência entre a lealdade à marca nas redes sociais de forma geral (Deng, Zhang, Zhu, Liu & Wang, 2015 & Hinson et al., 2018), quanto no que se refere a ação



de algum aspecto específico da comunicação digital na fidelização a uma marca (Frequência de Publicação: Gavino, Williams, Jacobson & Smith, 2018; Mehrzad, 2019 & Zhao, 2019 & Palomba, 2022; Interação com a Postagem: John, Emrich, Gupta & Norton, 2017; Kuvykaite & Zaneta Piligrimiene, 2014; Wallace, Buil & Chernatony, 2017 & Hinson et al., 2018; Opinião dos Outros Usuários: Kurniawan & Adiwijaya, 2018 & Kucharska, 2019 e Elementos Textuais das Postagens: Hughes; Swaminathan & Brooks, 2019, Lou & Yuan, 2019 & Xiong & Yang, 2019).

Tais achados indicam que o correto trabalho com as ferramentas do ACM é fundamental para a construção da lealdade à uma marca-país na internet, sendo que uma alta Frequência de Publicação é fundamental para esse processo de fidelização, uma vez que em um ambiente saturado de informações (dos mais variados aspectos) uma publicação constante é imprescindível para que uma marca seja vista e lembrada.

Esse pensamento se apoia em estudos como os de Mazza e Palermo (2018) e Xue, Liang, Xie e Wang (2020) e que apontam para o fato de que os consumidores tendem a receber com mais frequência (através de suas redes sociais) conteúdos com os quais mais interagem e sobre produtos e marcas que mais lhe interessam e que quanto maior forem o volume de publicação e os graus de personalização de uma postagem, maiores serão as probabilidades deste consumidor buscar mais informações e consumir produtos destas empresas.

Com base em todo o exposto pode-se afirmar que a hipótese H1b desta pesquisa foi confirmada. **H1b - O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Lealdade à Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.**

No que se refere à relação ACM\_QP a análise estatística descritiva da dimensão Qualidade Percebida (Tabela 10) apresentou baixas variâncias e altas médias e medianas entre as respostas, indicando grande concisão entre os dados e a análise estatística das variáveis (Tabela 17) indicou alto índice de relevância estatística entre os constructos e forte relação entre as variáveis.

Dentre esses dados dois merecem ser destacados e debatidos. O primeiro é que nas respostas dadas na etapa de estatísticas descritivas os achados indicaram que, na opinião dos entrevistados, o endosso a uma marca-país emitida por outros usuários influencia diretamente a percepção de qualidade (seja positiva, seja negativa) e o segundo é a apresentação de um

elevado nível de concordância por parte dos alunos pesquisados com a afirmação de que a postagem de vídeos por parte de uma marca-país amplia a ideia de qualidade que se têm sobre um produto produzido por essa nação, resultado superior aos obtidos pelas respostas com os outros elementos textuais.

Assim, no que se refere à relação entre QP\_OU, as respostas para as perguntas que avaliaram essa associação comprovaram os achados de outros estudos (Fernandez & Gohmann, 2021 & Alanadoly & Salem, 2022) que indicam que na falta de um relacionamento anterior entre o consumidor e uma marca (ou produto assinado por essa marca) os clientes recorrem a opinião de outras pessoas para classificar o nível de qualidade de um produto.

Uma vez que nessa tese as perguntas abordaram o conceito de marca-país de forma generalizada, não tendo sido questionadas as percepções dos estudantes sobre a marca de uma nação específica ou de um produto determinado, faz sentido que as respostas levem a esse caminho visto que os discentes consultados não poderiam ter a capacidade de determinar, por si mesmos, a qualidade.

Já no que se refere aos vídeos não existem informações suficientes nesta tese ou na literatura para explicar por que os vídeos foram apontados como o formato de mídia que mais influencia a percepção de qualidade de uma marca-país e tampouco para se afirmar que este entendimento possa ser extrapolado para o universo das marcas corporativas (sendo essa uma sugestão de pesquisas futuras).

O que se pode afirmar com base na literatura (Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez, & Durán-Álamo, 2022) é que os vídeos tem sido utilizados com mais frequência por serem uma forma de resposta rápida e de sentido amplo, por se tratar de uma imagem em movimento e com um universo significativo maior (não descartando jamais o uso das outras ferramentas). No entanto nenhum dos estudos relacionou o uso dos vídeos ao aumento da percepção de qualidade dos produtos endossados por uma determinada marca-país, o que se observa na literatura são pesquisas, conduzidas em número reduzido, que objetivaram a investigação da influência dos vídeos na percepção de qualidade de um determinado produto.

Exemplo dessas pesquisas são a de Ma, Shao, Chen e Dai (2020) que atestou que o uso de vídeos veiculados nas plataformas digitais são capazes de aumentar a noção de qualidade dos produtos (sobretudo se esses vídeos contiverem imagens dos produtos e gravações em

ambientes abertos) e a de Lang, Beemer e Gaviria (2021) que comprovaram que os vídeos não exercem ação apenas na percepção de qualidade dos produtos, mas também nas atitudes dos usuários em relação à experiência e às intenções de compra

No que se refere aos resultados dos outros cruzamentos, diferentes trabalhos também alcançaram resultados similares aos vistos nessa tese, tanto entre aqueles que investigaram de forma geral a relação entre as redes sociais e a dimensão Qualidade Percebida (Virvilaite, Tumasonyte & Sliburyte, 2015; Nogueira & Tsunoda, 2018; Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020 & Palomba, 2022) quanto naqueles que investigaram o efeito específico de alguma ferramenta nessa dimensão (Frequência de Publicação: Gavino, Williams, Jacobson & Smith, 2018; Zhao, 2019 ; Interação com a Postagem: Kuvykaite & Piligrimiene, 2014; John, Emrich, Gupta & Norton, 2017; Ramadan, Abosag, Zabkar, 2018; Opinião dos Outros Usuários: Gavino, Williams, Jacobson & Smith, 2018 e Elementos Textuais das Postagens: Hughes; Swaminathan & Brooks, 2019, Lou & Yuan, 2019 & Xiong & Yang, 2019).

Uma das implicações práticas apresentadas por esses resultados é a importância do monitoramento e de um exercício de curadoria com a opinião dos outros usuários quando se deseja trabalhar a qualidade dos produtos assinados por uma marca-país, uma vez que a qualidade é uma percepção individual e que depende de um encontro prévio entre o usuário e a marca/produto na ausência dessa relação recorre-se às experiências anteriores de outras pessoas.

Do ponto de vista acadêmico estes achados sinalizam para uma possível lacuna investigativa, o uso de vídeos para a construção de uma percepção de qualidade mais positiva ao trabalhar-se com marcas-país (ou mesmo corporativas).

A partir das informações aqui apresentadas, pode-se afirmar que a hipótese H1c desta pesquisa foi confirmada. **H1c - O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Qualidade Percebida” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.**

Por fim no que se refere à relação ACM\_AM (última investigação entre variáveis dependente X independente), a análise estatística descritiva da dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 11) foi a que apresentou menores variâncias e mais altas médias e medianas, tais achados apontam que esta dimensão é a mais fortemente influenciada pelas ferramentas do Ambiente Comunicacional da Marca-país.

Da mesma forma análise de significância da relação entre as variáveis do Ambiente Comunicacional da Marca-país e a dimensão Associações Mentais com a Marca (Tabela 18) a investigação apresentou em todas as respostas e em todos os cruzamentos p-valor inferior a 0,000, robustecendo os achados obtidos na análise estatística descritiva dessa dimensão e comprovando a alta significância e força na relação entre as variáveis.

Dentre estes achados (Tabela 11), destaca-se o fato de que, dentre de todas as dimensões analisadas, esta foi a única em que todas as respostas de um bloco todo de perguntas (relação entre EP\_AM) quase se igualou à âncora de máxima concordância (7 - concordo totalmente), evidenciando que o formato de publicação influencia de maneira profunda e significativa a construção do universo associativo de uma marca.

Esses resultados vão ao encontro de outros estudos que apontam que uma das principais funções da publicação de um conteúdo qualquer nas redes sociais por parte das marcas é a criação de Associações Mentais (Fujita, Harrigan & Soutar, 2018 & Yang & Hayashi, 2021) e que essas postagens devem ser realizadas de diferentes formas para serem capazes de criar um número cada vez maior de associações (Ferreira, Robertson & Reyneke, 2021).

Além disso, estudos que se dedicaram a entender a usabilidade das mídias sociais de marcas comprovaram que o tipo de conteúdo da postagem e a forma como esse conteúdo é veiculado podem alterar a percepção que se tem de uma mesma mensagem (Dolan et al., 2019) e que mensagens positivas em relação a uma marca contribui para uma melhora nas Associações Mentais com a Marca (Sihvonen, 2019). Porém, Schultz (2017) lembra que o conteúdo ou formato que melhor despertam a atenção dos consumidores depende das percepções, desejos e interesses do público-alvo.

Esse desempenho pode ser explicado pelo próprio comportamento de uma mensagem que, ao ser veiculada em meios diferentes e com características linguísticas variadas dotam-se de sentidos e significados distintos (Ju, Hamilton & McLarnon, 2021 & McLuhan, 1967, p.46 & 2017, p.08).

No que se refere aos resultados dos outros cruzamentos, os achados desta tese corroboram com trabalhos de outros pesquisadores que se debruçaram no exame da influência das redes sociais de forma geral (Bozorginia & Basirat, 2017; Rambocas & Ramsuhag, 2018; Kim & Chao, 2018; Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong & Sarpong, 2019) e no estudo da relação entre essa dimensão e as ferramentas digitais de forma isolada (Frequência de Publicação:

Gavino, Williams, Jacobson & Smith, 2018 & Mehrzad, 2019; Interação com a Postagem: Toor, Husnain & Husnai, 2017; Zhao, 2019; Dabbous & Baraka, 2019; Opinião dos Outros Usuários: Ramadan et al., 2018 & Kucharska, 2019 e Elementos Textuais das Postagens: Carlson et al., 2018; Dabbous e Baraka, 2019; Hughes; Swaminathan & Brooks, 2019; Lou & Yuan, 2019 & Xiong & Yang, 2019).

Esses resultados indicam que as múltiplas plataformas (e sobretudo as múltiplas semioses) observadas na internet contribuem para a construção de associações com o universo de uma marca-país. Assim, de forma prática, caso deseje-se criar uma associação entre um produto e seu país de origem uma publicação constante e variada é fundamental.

Com base em todas as informações expostas até aqui, pode-se afirmar que a hipótese H1d desta pesquisa foi confirmada. **H1d - O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Associações Mentais com a Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.**

Concluída a discussão das análises de significância entre o ACM e o patrimônio de uma marca-país (e suas dimensões), parte-se para o debate da ação das forças moderadoras iniciando-se com o efeito do moderador da Laços Sociais. Como já visto os resultados com esse moderador foram atingidos separando os respondentes em dois grupos: pessoas fortemente e fracamente influenciadas pelas opiniões de pessoas ligadas ao seu círculo social. No que se refere ao efeito moderador dos Laços Sociais, as análises estatísticas dos dados obtidos com esse moderador (Tabelas 19 e 24) demonstraram nos dois grupos de respondentes a baixa significância da relação entre a variável Interação com as Postagens e as dimensões Qualidade Percebida (p-valor de 0,1495 para o moderador Laços Sociais Fortes e p-valor de 0,6762 para o moderador Laços Sociais Fracos) e Associações Mentais com a Marca (p-valor de 0,3761 para o moderador Laços Sociais Fortes e p-valor de 1,000 para o moderador Laços Sociais Fracos).

Tais resultados indicam que tanto para as pessoas que fortemente influenciadas pelos laços sociais quanto para aquelas fracamente influenciadas a interação com as postagens não altera suas percepções de qualidade e nem suas associações mentais com a marca. A Qualidade Percebida também não apresentou significância ao ser cruzada com a dimensão Opinião dos Outros Usuários (p-valor 1,000 no cruzamento com os dois moderadores).

A baixa significância dessas respostas apontam que mesmo as pessoas fortemente influenciadas pelos laços sociais constroem sua percepção de qualidade (ou ao menos parte dela) sem a ajuda da opinião de outras pessoas, o que contraria a literatura que aponta para o fato de que a ideia de qualidade é uma percepção coletiva influenciada pela opinião das outras pessoas (Strutton, Taylor & Thompson, 2011; Taylor, Strutton & Thompson, 2012; Okazaki & Taylor, 2013; Rojas-Méndez; Murphy & Papadopoulos, 2013; Chen, Rotaru, Liu, Philips, Woodard, Nevin, & Lovley, 2014; Ramadan, Abosag & Zabkar, 2018; Nogueira & Tsunoda, 2018; Jha, 2019; Wang, Chih, & Hsu, 2020 & Rusfian & Alessandro, 2021).

A justificativa para esse resultado reside no fato da investigação girar em torno da percepção do usuário acerca da influência dessas opiniões e não da influência de forma concreta. Isso quer dizer que não necessariamente o resultado comprova que a percepção de qualidade seja construída independentemente da opinião das outras pessoas, mas sim que os entrevistados acreditam não ser influenciados por essas opiniões.

Achado que corrobora com esse pensamento é a alta significância dos demais cruzamentos com a variável Opinião dos Outros Usuários que comprova que mesmo as pessoas que se consideram pouco influenciadas pelas pessoas que compõe o seu círculo social também são estimuladas pela visão das outras pessoas acerca dos produtos endossados por uma determinada marca-país.

Esse segundo comportamento por parte dos estudantes entrevistados pode ser explicado pelo fato de que, do ponto de vista do consumidor, a decisão de compra por um produto assinado por uma determinada marca-país (na hipótese da existência da possibilidade de escolha por parte do comprador nessa relação comercial) reflete a forma com que esses usuários se veem ou querem ser vistos por seus pares como afirmam Li, Laroche, Richard e Cui (2022) e por isso o endosso é uma atitude importante para despertar no consumidor o interesse em conhecer melhor uma marca e querer se relacionar com ela.

Tanto do ponto de vista prático quanto acadêmico esse cenário aponta para a necessidade de uma atenção maior aos estudos e ao trabalho estratégico com as opiniões dos usuários nos trabalhos de uma marca-país.

As respostas dadas para os dois modelos que investigaram essa reputação foram diferentes, ainda que tenham se encontrado em alguns cruzamentos e dessa forma, pode-se afirmar que a hipótese H2 da pesquisa foi comprovada. **H2 - Os laços sociais exercem ação**

**moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet.**

Continuando, as investigações continuaram com a verificação da ação moderadora da variável reputação. Como apontado, as análises com esse moderador foram realizadas dividindo os respondentes em dois grupos: pessoas influenciadas positivamente e negativamente pela reputação de uma marcas-país.

No que se refere à influência moderadora da Reputação de uma marca-país na relação ACM x CBE, o primeiro ponto que merece destaque é a baixa significância da variável Frequência da Publicação que obteve p-valor de 0,8199 no cruzamento FP\_FP e p-valor de 0,8186 no cruzamento CM\_FP (para o moderador Reputação Positiva, Tabela 29) e p-valor de 0,1172 no cruzamento FP\_FP e p-valor de 0,0974 no cruzamento CM\_FP (para o moderador Reputação Negativa, Tabela 34).

As respostas dadas pelos dois grupos sugerem que os entrevistados não acreditam que a Frequência da Postagem influencia a construção do Conhecimento de uma Marca-país quando o ponto de análise é sua reputação. Esses dados são um indicativo de que (para os entrevistados) a frequência de postagem não interfere na construção do conhecimento de uma marca quando essa marca-país já possui uma reputação pré-determinada em seu imaginário (seja ela positiva ou negativa)

Tais resultados contrariam a literatura (Ščiukauskė, 2021 & Theurer et al., 2016) que aponta que a formação individual da reputação de uma marca depende do nível de conhecimento que se tem acerca desse ativo e dos produtos pela marca endossados e que o acesso a essas informações está sujeito a uma postagem volumosa e frequente (a fim de garantir que em meio a tantas outras publicações o usuário tenha acesso aquelas responsáveis pela construção dessa reputação). Além disso, Goodie-Okio (2022) afirma que quanto maior for o acesso de uma pessoa a informações sobre uma determinada marca, maior será seu conhecimento sobre ela.

No que se refere especificamente ao moderador Reputação Negativa (Tabela 34) a ação de duas variáveis merece destaque: Elementos Textuais da Postagem (p-valor de 1,0000 no cruzamento com as dimensões Conhecimento da Marca e Lealdade à Marca) e Interação com a Postagem (p-valor de 0,672 no cruzamento com a dimensão Qualidade Percebida e p-valor de

1,0000 no cruzamento com as dimensões Lealdade à Marca e Associações Mentais com a Marca).

Para as pessoas que não são influenciadas pela reputação de uma marca-país o formato da publicação ou o volume de interação com as postagens não interferem na formação do *Country Brand Equity* digital, ou seja, para estes usuários a persuasão ocorre a partir das impressões de outros, sejam outros usuários *online* sejam pessoas que participam do seu círculo social.

Do ponto de vista dos trabalhos práticos com as marcas-país, esses resultados indicam que ainda que as pessoas positiva e negativamente influenciadas pela reputação sejam influenciadas de forma semelhante pelo ACM ao trabalhar-se especificamente com as pessoas pouco influenciadas pela reputação deve se atentar para a opinião das outras pessoas (estejam elas ligadas de forma virtual ou real).

Com base em todas as informações expostas até aqui, pode-se afirmar que a hipótese H3 desta pesquisa foi confirmada. **H3 - A reputação de uma marca-país exerce ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet.**

No mesmo sentido das outras análises, o estudo do efeito moderador do engajamento foi realizada separando os respondentes em dois grupos: aqueles que possuem alto engajamento e aqueles que possuem baixo engajamento (Tabelas 39 e 44).

A análise com esse moderador se inicia com a verificação da ação do Engajamento Alto. Os resultados obtidos a partir da resposta dos entrevistados deste bloco apontaram que a variável Interação com a Postagem não apresentou significância com quatro das três dimensões investigadas (Lealdade à Marca, p-valor de 0,324; Qualidade Percebida, p-valor de 1,0000 e Associações Mentais com a Marca, p-valor de 1,0000).

Tais achados demonstram que os respondentes altamente engajados são pouco influenciados pela variável Interação com a Postagem. Esses resultados são diferentes do esperado do esperado e contrariam a literatura (Kabadayi & Price, 2014; Dessart et al., 2016; Estrella-Ramón; García-De-Frutos & Ortega-Egea, 2019; Kaushik & Soch, 2021; Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos, 2021 & Yesiloglu, Memery, & Chapleo, 2021). Não existem



informações suficientes nesta pesquisa ou na literatura que ajudem a explicar esse resultado, ficando essa lacuna como investigação para estudos futuros.

No que se refere ao estudo da ação do Engajamento Baixo, os dados apontaram ausência de significância entre a variável Opinião dos Outros Usuários e quatro das três dimensões investigadas (Lealdade à Marca, p-valor de 0,6542; Qualidade Percebida, p-valor de 1,0000 e Conhecimento da Marca, p-valor de 0,4589).

Tais resultados evidenciam que a opinião das outras pessoas influencia fracamente os entrevistados pouco engajados. Este foi o moderador em que a diferença de respostas entre os dois grupos de avaliados foi menos expressiva (Tabela 39 e 44) e a sutileza na diferença entre esses resultados pode levar a duas possibilidades de interpretação.

A primeira diz respeito à metodologia adotada por essa pesquisa. Uma vez que a coleta de dados foi feita virtualmente e que o questionário foi disponibilizado através de e-mail e da rede social *WhatsApp* é possível acreditar que mesmo os respondentes que afirmaram não participar das redes sociais de forma ativa na verdade o façam, uma vez que usufruíram de uma rede para participar da pesquisa e que a determinação do que é engajar-se muito ou pouco foi uma escolha subjetiva já que não havia um critério na qual o discente pudesse se balizar ao responder a essa pergunta.

Assim, esse cenário leva a crer que a diferença entre o engajamento daqueles que responderam às perguntas com o valor 1 ou 7 não seja de fato tão grande o que pode ser a razão pela qual as respostas variaram tão pouco.

A segunda interpretação é que, ainda que as pessoas não curtam, compartilhem ou interajam de alguma outra forma com a marca, ela receberá informações sobre esse elemento através de sua rede de influência, das notícias divulgadas através de veículos de comunicação, das propagandas direcionadas ou não-direcionadas, etc. o que faz com que as variáveis do Ambiente Comunicacional da Marca-país entrem em ação mesmo em situações de baixo engajamento.

Tal pensamento é corroborado pelo estudo de Wong e Lee (2022) que apontou que ainda que os usuários não interajam com frequência em comunidades *online* de marcas, o capital social coletivo de se estar dentro da comunidade é suficiente para que ele mantenha-se informado e atualizado com as informações acerca dessa marca e seus produtos.

Contudo ainda assim, não se deve descartar a necessidade de estímulo ao engajamento na redes sociais de uma marca-país. Quanto mais um consumidor interagir com publicações realizadas por um empresa mais fácil será a construção de um relacionamento de longo prazo com este usuário, mais ampla será sua lealdade a essa empresa e maior será a probabilidade desse cliente realizar um marketing boca-boca positivo, aumentando a lucratividade geral da empresa (Tay, 2018 & Kumar & Pansari, 2016).

A esse respeito Hamzah, Wahab & Waqas (2021) lembram ainda que o envolvimento do consumidor com as postagens de uma marca influenciam positivamente todas os aspectos do relacionamento cliente-marca, incluindo o amor à marca e a identificação do cliente com a marca.

Com base em todas as informações expostas até aqui, pode-se afirmar que a hipótese H4 desta pesquisa foi confirmada. **H4 - O engajamento com as publicações online exerce ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e na formação do patrimônio de uma marca-país na internet.**

As discussões das hipóteses se encerram com o efeito do moderador da idade. No mesmo caminho das outras reflexões, a investigação do efeito moderador da idade foi realizada dividindo os entrevistados em dois grupos: aqueles pertencentes à geração *Centennial* ou posteriores e à geração *Millennial* ou anteriores.

Nos cruzamentos com esses dois moderadores (Tabelas 49 e 54) alguns resultados merecem ser destacados e mais bem aprofundados. O primeiro é a relação entre a variável Interação com as Postagens e as Dimensões Qualidade Percebida (p-valor de 0,1492 para o moderador geração *Centennial* ou posterior e p-valor de 1,0000 para o moderador geração *Millennial* ou anterior) e Associações Mentais com a Marca (p-valor de 0,3761 para o moderador geração *Centennial* ou posterior e p-valor de 1,0000 para o moderador geração *Millennial* ou anterior).

Estes resultados indicam que, independentemente da idade, o volume de interações com as publicações realizadas pelas marcas-país não influencia a percepção de qualidade e tampouco as associações mentais realizadas com os produtos endossados por uma marca-país. Tais achados vão ao encontro de outros já debatidos no cruzamento com os outros moderadores.

O segundo é a relação entre a variável Opinião dos Outros Usuários e a Dimensão Qualidade Percebida (p-valor de 1,0000 para os dois moderadores), o que demonstra que (nesse recorte) o ponto de vista das outras pessoas não interfere na percepção de qualidade. Esses dois resultados são similares aos encontrados na verificação da ação moderadora dos Laços Sociais e a justificativa para essa semelhança nos dados reside no fato dos blocos de respondentes desses recortes estarem próximos da homogeneidade.

Quando atenta-se para o número de respondentes de cada um desses dois moderadores percebe-se que 425 (70,01%) fazem parte da geração *Centennial* ou posterior contra 182 (29,99%) que fazem parte da geração *Millennial* ou anterior e que 398 entrevistados (65,57%) indicaram ser fortemente influenciados pela posição de pessoas próximas a eles contra 209 (34,43%) que responderam ser fracamente influenciados pela visão de pessoas próximas a eles, ou seja, os entrevistados desses grupos são praticamente os mesmos.

Do ponto de vista dos estudos com as marcas-país essa relação (idade e influência dos laços sociais) nunca foi observada e/ou estudada – representando uma colaboração inédita desta tese e uma sugestão de lacuna investigativa a ser aprofundada.

Por fim a terceira relação a ser apontada é entre a Dimensão Associações Mentais com a Marca que apresentou p-valor de 1,000 em três das quatro variáveis analisadas para o moderador geração *Millennial* ou anterior (Interação com a Postagem, Opinião dos Outros Usuários e Frequência de Publicação), o que pode indicar que entre os entrevistados mais velhos a criação de associações mentais é menos influenciada pelas ferramentas do Ambiente Comunicacional da Marca-país. Porém, uma vez que as respostas dadas a todas as perguntas que investigaram essa relação foram altamente significantes, p-valor de 0,0000 em todos os cruzamentos (Tabela 54), descartou-se a ideia de não relação entre essas variáveis.

Esse dado pode ser explicado pelo fato desse perfil de consumidores utilizar menos os meios digitais do que os meios de comunicação tradicionais, como confirma os estudos Learreta, Ayerdi, Dasilva, & Galdospin, 2021 & Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez, & Durán-Álamo, 2022) que apontam que pessoas mais velhas consomem menos e com menor imersão o meio internet do que pessoas mais novas, consumindo em mais volume e frequência outros meios de comunicação (ainda que participem ativamente das redes sociais).

Todavia Jain, (2021) afirma que ainda que o façam em frequência diferente, todos os usuários (independentemente da idade) consomem tanto as mídias tradicionais quanto as digitais o que leva a crer que, para garantir o conhecimento da marca-país em todos os estratos demográficos, além de publicações frequentes nas redes sociais digitais deve-se investir também em veiculações em outras mídias.

O cenário aqui apontado também comprovou o efeito positivo do moderador idade visto que as gerações *centennials* e posteriores e *millennials* e anteriores se comportaram de forma diferente. Assim diante do exposto pode-se afirmar que a hipótese H5 desta pesquisa foi confirmada. **H5 - A idade dos usuários exerce ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e na formação do patrimônio de uma marca-país na internet.**

Em todos os confrontos com a literatura aqui apresentados, fez-se um paralelo entre esta tese e outros trabalhos que investigaram marcas corporativas ao invés de marcas-país, dado à ausência de pesquisas que examinassem esse efeito com as marcas-nação. Sendo assim, esses resultados além de apontar a originalidade desta tese também apontam para implicações acadêmicas profundas neste campo de estudo.

Para finalizar a etapa de discussões, um último achado que merece ênfase é o fato da variável Frequência de Publicação ter apresentado relevância estatística no Modelo Geral (p-valor de 0,0000), mas não ter sido significativa em nenhum outro modelo (p-valor de 0,8199 para o moderador Reputação Positiva, p-valor de 0,1172 para o moderador Reputação Negativa, p-valor de 0,1034 para o moderador Laços Sociais Fortes, p-valor de 1,0000 para o moderador Laços Sociais Fracos, p-valor de 0,2952 para o moderador Idade – Geração *Centennial* ou Posterior, p-valor de 0,3811 para o moderador *Millennial* ou Anterior, p-valor de 0,9998 para o moderador Engajamento Alto e p-valor de 0,0671 para o moderador Engajamento Baixo). Dados observados nas Tabelas 14, 19, 24, 29, 34, 39, 44, 49 e 54.

A conclusão que se chega diante desse cenário é que os entrevistados não acreditam que Frequência de Publicação interfira na construção do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital. Ainda que sejam impactados e influenciados pelo volume das publicações, os entrevistados não se sentem persuadidos por essa técnica acreditando muito mais em sua autonomia intelectual do que no poder de convencimento das publicações (sobretudo publicitárias).

Tal pensamento é corroborado por Kotler, Katajaya & Setiawan (2017, p.26) que apontam que antigamente as pessoas conseguiam discernir mais facilmente o que era propaganda e do que eram outros conteúdos, coisa nem sempre fácil de ser feito no ambiente digital contemporâneo.

Todavia uma vez que essa variável foi entendida como significativa no modelo geral e em quase todas as perguntas realizadas para investigação dessa variável, decidiu-se manter essa variável nos modelo conceitual proposto.

Como observado na etapa de construção do referencial teórico desta tese, existe divergência na literatura acadêmica no que se refere à influência da Frequência de Publicação na construção do patrimônio de uma marca e os achados nessa tese não colaboram para sanar essa discordância. Os achados desta tese deixam claros que, ao menos neste universo de pesquisa, uma alta Frequência de Publicação influencia (sim) de forma favorável a construção do *Country Brand Equity* de maneira geral, mas não à luz dos moderadores. O Quadro 27 apresenta o resumo da situação de cada uma das hipóteses.

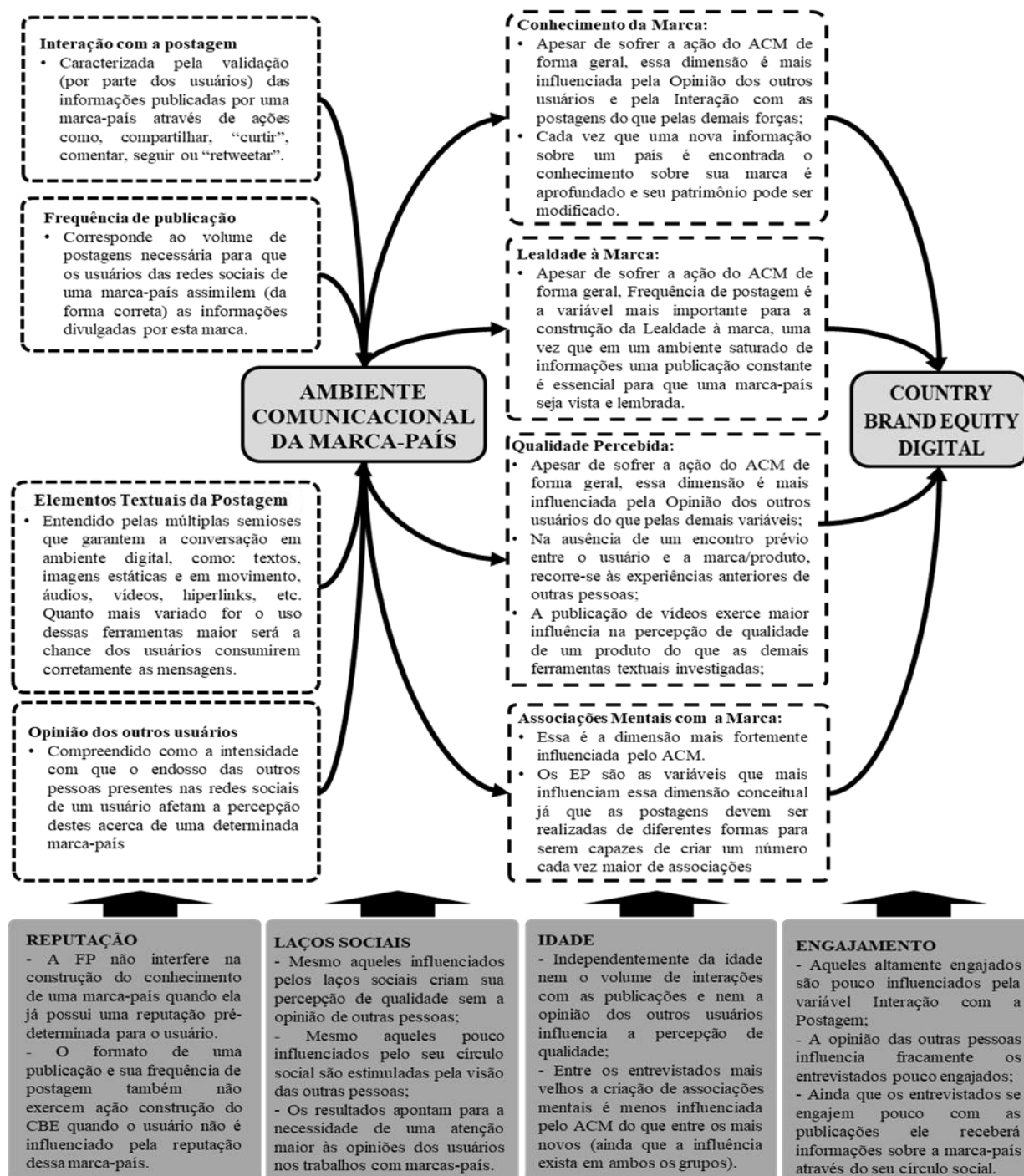
Quadro 27: Resultado da verificação das hipóteses da pesquisa

	Hipóteses da Pesquisa	Situação
H1	A formação do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital é resultado da ação do Ambiente Comunicacional da Marca.	CONFIRMADA
H1a	O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Conhecimento da Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital .	CONFIRMADA
H1b	O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Lealdade à Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.	CONFIRMADA
H1c	O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Qualidade Percebida” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.	CONFIRMADA
H1d	O Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) interfere diretamente na dimensão “Associações Mentais com a Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital.	CONFIRMADA
H12	A reputação de uma marca-país exerce ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet.	CONFIRMADA
H13	Os laços sociais exercem ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet.	CONFIRMADA
H14	A idade dos usuários exerce ação moderadora na relação entre o Ambiente Comunicacional da Marca país (ACM) e na formação do patrimônio de uma marca-país na internet.	CONFIRMADA
H15	O engajamento com as publicações online exerce ação moderadora na relação entre o regressões-país (ACM) e na formação do patrimônio de uma marca-país na internet.	CONFIRMADA

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Com o objetivo de sintetizar os achados observados apresentados nesta seção desenvolveu-se o mapa conceitual representado pela Figura 54 que expõe os resultados e as análises mais importantes desta tese no que se refere à ação das variáveis dependentes e independentes e ao efeito das forças moderadoras.

**Figura 54:** Representação gráfica do modelo conceitual com os principais resultados da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

No capítulo final desta tese estão apresentadas as considerações finais deste trabalho com destaque para as contribuições práticas e acadêmicas destas, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 5. CONCLUSÕES

O objetivo principal deste trabalho foi investigar como se dá a relação entre as variáveis componentes do Ambiente Comunicacional da Marca-país, as dimensões de análise do Patrimônio de uma Marca propostas por Aaker (1991) e a formação do Country Brand Equity digital e verificar a existência do efeito moderador das forças Laços Sociais entre os usuários da rede, Reputação da marca, tipo de Engajamento entre os membros da rede e Idade dos usuários ao longo deste processo.

Para tanto foram elaborados nove modelos estruturais com o intuito de analisar essas relação de influência e responder aos objetivos específicos:

- Validar a existência do Ambiente Comunicacional da Marca-país: Identificar se Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento da dimensão “Conhecimento da Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital; Verificar se o Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento da dimensão “Lealdade à Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital; Examinar se o Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento da dimensão “Qualidade Percebida” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital; Averiguar se o Ambiente Comunicacional da Marca-país interfere no comportamento da dimensão “Associações Mentais com a Marca” exercendo influência na formação Country Brand Equity digital; Levantar se a existência de uma reputação influencia o Ambiente Comunicacional da Marca-país e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet; Avaliar se a existência de laços sociais entre os usuários influenciam o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e a formação do patrimônio de uma marca-país na internet; Apurar se a idade dos usuários exerce influência no Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e na formação do patrimônio de uma marca-país na internet; Observar se o engajamento com as publicações influencia o Ambiente Comunicacional da Marca-país (ACM) e na formação do patrimônio de uma marca-país na internet.

Os resultados obtidos possibilitaram o pleno atendimento dos objetivos propostos respondendo à questão de pesquisa deste trabalho: Como se dá a relação entre as variáveis

influenciadoras do Ambiente Comunicacional da Marca-país nas redes sociais digitais e a formação do patrimônio de uma marca-país e quais são as forças moderadoras deste processo?

Os modelos testados comprovaram a existência de uma relação direta entre as quatro forças propostas para a composição do ACM (Interação com as Postagens, Frequência de Publicação, Elementos Textuais das Postagens e Opinião dos Outros Usuários), as dimensões conceituais do CBE propostas por Aaker (1991) e a formação do *Country Brand Equity* em ambiente digital e confirmaram o efeito dos quatro moderadores investigados.

Tais resultados apontam para a importância da realização de ações de *branding* específicos para o ambiente digital ao trabalhar-se com as marcas-país. A internet não é um ambiente hermético e controlado, ao contrário trata-se de um espaço no qual opiniões, informações e notícias – tanto positivas quanto negativas – sobre os países, seus produtos e sua população são postados, compartilhados e comentados à revelia dos gestores das *country brands* e cada um desses elementos é capaz de influenciar o patrimônio de uma marca-país favorável ou desfavoravelmente.

## 5.1. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E TEÓRICAS

Entre as implicações práticas identificadas por esta tese destacam-se alguns pontos. O primeiro deles é a necessidade de um processo de curadoria das informações veiculadas nas redes sociais e que possuam relações direta ou indireta com o país e sua marca. Cada nova notícia sobre uma nação tem potencial para modificar o conhecimento sobre sua marca-país, por isso entender o teor dessas informações é fundamental para a construção de estratégias de defesa ou de uso positivo desse conteúdo.

Outro achado apontado por esta tese é a importância das ferramentas do ACM na formação da lealdade à uma marca-país na internet já que, em um ambiente saturado de informações (variadas em conteúdo, formato e fonte) e repleto de concorrentes, cada nova estratégia para fidelizar o consumidor é importante. Assim, criar um espaço onde o consumidor tenha liberdade para opinar e segurança para buscar informações (na certeza de que elas não serão falsas ou descontextualizadas), bem como preocupar-se com a postagem de informações



em um formato adequado, atentar-se para a frequência das publicações, monitorar as opiniões emitidas nas redes sociais e acompanhar as interações em todo esse processo deve ser a primeira preocupação do profissional de marketing a cargo da gestão das *country brands*.

Para a realização desta ação, nem sempre publicações de conteúdos inéditos se fazem necessárias, veiculações de outras plataformas que tragam informações de interesse de um país (ou temas relacionados a ele) podem ser utilizadas, bem como o trabalho de compartilhamento de opiniões positivas trazidas por outros usuários ou ainda a “repostagem” de publicações antigas com grande engajamento (desde que tragam algum elemento de ineditismo) podem ser utilizadas, principalmente se pensarmos que a cada dia novas pessoas . Tais estratégias são interessantes pois além de aumentarem o número de vezes que uma marca-país é vista pelos seus usuários, permite que os seguidores que por algum motivo não tiveram contato com tais conteúdos tenham nova possibilidade de serem impactados e para aqueles que já haviam recebido tais informações tenham a chance de lembrar ou se aprofundar sobre o tema e seus desdobramentos.

Outra implicações práticas apresentada é a importância de auditar as opiniões emitidas por outros usuários sobre os países, suas marcas ou produtos por ela endossados, principalmente quando o foco do trabalho é a construção de uma percepção de qualidade para àqueles sem envolvimento prévio com o produto. Isso se dá uma vez que a qualidade é uma percepção pessoal e que depende de contato anterior entre o usuário e uma marca/produto e na inexistência desse encontro toma-se por base as experiências anteriores de outras pessoas.

Nesse sentido incentivar o compartilhamento de *cases* positivos com marcas-país e seus produtos através de campanhas publicitárias e do desenvolvimento de ações promocionais, criar fóruns de debates sobre a marca e monitorar aqueles já existentes, estimular o diálogo entre os usuários (sempre em ambientes passíveis de alguma forma de controle) e compartilhar as opiniões mais relevantes são algumas das principais estratégias que podem ser aplicadas.

A opinião dos outros usuários é particularmente importante entre aquelas pessoas que não se sentem influenciados pela reputação de uma marca-país e para aqueles que não possuem conhecimento suficiente para embasar suas opiniões. Ou seja, nesses casos a percepção das outras pessoas é fundamental para a formação de uma opinião sobre as marcas e produtos produzidos por uma nação. Esse dado não foi encontrado por nenhum outro trabalho e por isso corresponde a um elemento inédito achado por esta pesquisa.

Ainda no que se refere à opinião dos outros usuários (ao contrário do que ocorreu com os entrevistados pouco influenciados pela reputação de uma marca-país), tal variável de análise influenciou de forma pouco expressiva os entrevistados pouco engajados. Não encontrou-se no ambiente acadêmico outros estudos que tenham feito esse cruzamento o que faz dessa informação um achado específico dessa pesquisa, podendo servir de base para outras investigações.

Outra contribuição original desta tese é a comprovação da existência da ação moderadora da Reputação de forma dicotomizada (tanto de forma Positiva quanto Negativa) Esse resultado é único pois os trabalhos utilizados como base para essa pesquisa não investigaram o efeito desse moderador a partir dessa divisão (Murdough, 2009; Kim & Ko, 2012; Eisingerich, Auh & Merlo, 2014; Colicev & Vinzi, 2016; Ji, Li, North, & Liu, 2017; Kurniawan & Adiwijaya, 2018; Mir-Bernal, 2019; Dixit; Badgaiyan Khare, 2019&; Barfi, Yuan, Afryie, Fonjong & Sarpong, 2019; Mariutti, & Giraldi, 2019 & Mariutti, & Giraldi, 2020).

Por fim, no que se refere ao uso dos elementos textuais das postagens os resultados desta tese as diferentes semioses existentes no universo virtual contribuem para aproximar as marcas-país de seus múltiplos universos associativos. Uma vez que nem todos os usuários consomem um determinado conteúdo da mesma forma e que cada pessoa possui a sua atenção atraída por algum aspecto de uma mensagem, quanto mais variadas forem as publicações (vídeos, textos, gifs, imagens, *memes*, reportagens, enquetes, etc.) maiores serão as chances dos conteúdos serem assimilados pelos seguidores da forma pretendida pelos gestores das páginas.

Não se verificou nesta pesquisa se essa estratégia também é a mais adequada caso o objetivo seja a dissociação entre um produto e um país de imagem negativa, assim esta análise pode ser entendida como uma sugestão para estudos posteriores.

Do ponto de vista das contribuições teóricas, como já apontado ao longo da redação desta tese, não foram encontrados estudos que anteriores que tenham se proposto a investigar a construção do patrimônio de uma marca-país em ambiente digital e por isso os resultados já apresentados são de grande importância e valia para o ambiente acadêmico. **Sendo essa a principal contribuição deste estudo.**

Além dessa destacam-se outras quatro contribuições. A primeira delas é a identificação da existência de uma estrutura comunicacional (o ACM) capaz de influenciar o comportamento de marcas-país no universo digital e que pode ser utilizado como base para outras investigações e construções teóricas neste campo (com diferentes tipos de marcas), além de estar à disposição para uso por pesquisadores dispostos a validar os conceitos aqui apresentados.

O segundo é a validação das dimensões conceituais propostas por Aaker (1991) também para o trabalho do *Country Brand Equity* virtual, o terceiro é a confirmação da ação moderadora das forças engajamento, laços sociais, elementos textuais da postagem e reputação (e suas subdivisões) e o quarto é a relação entre a idade e influência dos laços sociais que não havia sido observada e/ou estudada sob a ótica das marcas-país até então, representando uma colaboração inédita desta tese.

## 5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A primeira limitação desta pesquisa é o público escolhido. Ainda que tenha-se conseguido uma amostra grande e representativa, a escolha de um universo específico (estudantes de graduação e pós-graduação de duas instituições de ensino) limitou os cruzamentos e o aprofundamento das informações. Talvez uma pesquisa com outros grupos de estudantes ou com grupos heterogêneos de pessoas possa oferecer novos resultados.

Outra limitação é a investigação por gênero, grupos sociodemográficos e comportamento de compras *online*. Não realizou-se nessa tese uma análise do efeito moderador dessas forças, as quais talvez exerçam influência no comportamento com as marcas-país em ambiente digital e talvez mereçam ser investigados.

Por fim, neste trabalho tomou-se por base o conceito de marca-país de forma genérica, talvez o trabalho com a especificação de uma marca-país possa ajudar no entendimento desse campo teórico, ajudando na validação prática dessa teoria e permitindo (inclusive) a criação de uma escala para ranquear o patrimônio das marcas-país em ambiente digital.

### 5.3. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Além das lacunas aqui observadas que já correspondem a temas ainda inexplorados e que ficam como indicações para estudos futuros, destacam-se outras sugestões para àqueles que desejarem contribuir para os estudos nesse campo: aplicação do constructo a marcas corporativas ou outros tipos de marcas (destino turístico, país de origem, pessoas e etc.); a influência do gênero, do nível de instrução ou do conhecimento acerca do conceito de uma marca-país como força moderadora da construção do CBE em ambiente digital; o uso de vídeos para a construção de uma percepção de qualidade mais positiva ao trabalhar-se com marcas-país; o tipo de ator social (família, amigos, personalidades, especialistas, etc.) que exerce maior influência na relação ACM x CBE; a existência de uma relação entre idade e a influência dos laços sociais da formação do patrimônio de uma marca-país na internet e um aprofundamento acerca da influência da reputação positiva e negativa na construção do patrimônio de uma marca-país na internet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.(1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Aaker, D. A.(1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A.(1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Aaker, D. A.(2016) Building strong brands. New York: Free Pass
- Aaker, D. A. (2019). On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman Editora.
- ABCOMM (2020). Tendências do e-commerce no pós-pandemia. 2020. accessed 09.29.2021: <https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>
- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: a systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ahmad, A. e Thyagaraj, KS (2014). Pesquisa de personalidade e valor da marca: desenvolvimentos passados e direções futuras. *IUP Journal of Brand Management* , 11 (3), 19
- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147-179.
- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Anwar, R. N., Danial, R. D. M., & Komariah, K. (2022). ANALYZE BRAND EQUITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 8-15.
- Alanadoly, A., & Salem, S. (2022). Fashion involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: an investigated model based on SOR model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Albert, L. J., Aggarwal, N., & Hill, T. R. (2014). Influencing customer's purchase intentions through firm participation in online consumer communities. *Electronic Markets*, 24(4), 285-295.
- AMA-American Marketing Association. (2016). Disponível em. <https://www.ama.org/AboutAMA/P%C3%A1ginas.Defini%C3%A7%C3%A3o.de.marca.aspx> Acesso em, 26 de Março de 2020
- AMA-American Marketing Association. (2017). Disponível em. <https://www.ama.org/AboutAMA/P%C3%A1ginas.Defini%C3%A7%C3%A3o.de.Marketing.aspx> Acesso em, 26 de Março de 2020

- Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238.
- Andrade, D. C. T. (2022). Inventário de Socialização Organizacional: confirmando sua validade e consistência no setor público-uma revisão do ISO. *Revista de Carreiras e Pessoas*, 12(1), 105-127.
- Anholt, S. (2007). What is competitive identity?. In *Competitive identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.
- Ansari, A., Stahl, F., Heitmann, M., & Bremer, L. (2018). Building a social network for success. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 321-338.
- Araújo, T. (2019). The impact of sharing brand messages: How message, sender and receiver characteristics influence brand attitudes and information diffusion on Social Networking Sites. *Communications*, 44(2), 162-184.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature* Advertising Research Foundation, New York (1967).
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of retailing*, 79(3), 161-170.
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(4), 768-790.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). Uma escala de brand equity percebida pelo consumidor. *Journal of Brand Management*, 23 (3), 229-251.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of retailing*, 85(4), 437-452.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.

- Barfi, R., Zhenjiang, J., Yuan, L. W., Afryie, S., Fonjong, B. B., & Sarpong, R. K. F. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Trust: Mediation of Brand Reputation and Moderation of Social Media.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 365-379.
- Barreto, A. M., & Ramalho, D. (2019). The impact of involvement on engagement with brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Barua, A., & Ioanid, A. (2020). Country Brand Equity: The Decision Making of Corporate Brand Architecture in Cross-Border Mergers and Acquisitions. *Sustainability*, 12(18), 7373.
- Beig, FA, e Nika, FA (2019). Experiência e valor da marca. *Vision* , 23 (4), 410-417.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.
- Berrar, D. (2019). Introduction to the Non-Parametric Bootstrap. *Encyclopedia of Bioinformatics and Computational Biology*, 766-7
- Berríos, R., & Saens, R. (2015). The country-brand in the wine industry: how important is variety specialization?. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Berto, S. M., & Gonçalves, E. (2011). Diálogos online: intersemioses do gênero Facebook. *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (25).
- Berto, M., & Silva, L. R. M. (2017). Propaganda na era da convergência. *Enfoques*, 29(2), 93-113.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Bhat, S. Y., & Abulaish, M. (2013, August). Community-based features for identifying spammers in online social networks. In 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013) (pp. 100-107). IEEE.
- Bonilla, M. D. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342-357.
- Bose, S., Roy, S. K., Alwi, S. F. S., & Nguyen, B. (2020). Measuring customer based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal. *Journal of Business Research*, 116, 734-744.

Bozorginia, R. & Basirat, M. (2017). Estudo do efeito da imagem do país no patrimônio da marca. *International Journal of Economic Perspectives*, 11 (3).

Brake, D. R. (2016). Shaping the ‘me’ in MySpace: The framing of profiles on a social network site.

Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 2-23.

Brookes, E. J. (2010). The Anatomy of a Facebook Post Study on Post Performance by Type, Day of Week, and Time of Day. Retrieved from <https://marketingavatar.files.wordpress.com/2010/11/the-anatomy-of-a-facebookpost.pdf>

Brown, R., Mawson, S., & Rowe, A. (2019). Start-ups, entrepreneurial networks and equity crowdfunding: A processual perspective. *Industrial Marketing Management*, 80, 115-125.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.

Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.

Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling: Perspectives on the present and the future. *International Journal of Testing*, 1(3-4), 327-334.

Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2019). What drives consumers’ active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic commerce Research and applications*, 35, 100855.

Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., & Thyne, M. (2009, November). Place branding: Representing sense of place. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (Vol. 30, pp. 1-8).

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.

Castells, M. (2011). Network theory| A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5, 15.

CENP-MEIOS (2022). Painel 2022 - Jan A Mar - 303 Agências. <<https://cenp.com.br/cenp-meio/>> Acessado em 26 de julho de 2022

Ceptureanu, S. I., Ceptureanu, E. G., Bogdan, V. L., & Radulescu, V. (2018). Sustainability perceptions in Romanian non-profit organizations: an exploratory study using success factor analysis. *Sustainability*, 10(2), 294.

Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). The Consumer-Based Brand Equity Process: An fs/Qualitative Comparative Analysis Approach.

Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Management*, 20(1), 1-24.



- Chang, C. W., Ko, C. H., Huang, H. C., & Wang, S. J. (2019). Brand community identification matters: a dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chawdhary, R., & Dall'Olmo Riley, F. (2015). Investigating the consequences of word of mouth from a WOM sender's perspective in the services context. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1018-1039.
- de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. 4. painos.
- Chen, S., Rotaru, A. E., Liu, F., Philips, J., Woodard, T. L., Nevin, K. P., & Lovley, D. R. (2014). Carbon cloth stimulates direct interspecies electron transfer in syntrophic co-cultures. *Bioresource technology*, 173, 82-86.
- Chen, T., Lai, W. J., Lrzan, H. C., & Chency, J. (2018). Antecedents of networked privacy and access technologies in social network media: an empirical study of users' perceptions and their online marketing implications. *Polish Journal of Management Studies*, 18.
- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241-250.
- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020), "The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Chinomona, R. (2016). Comunicação, imagem e confiança da marca como antecedentes da lealdade à marca na província de Gauteng, na África do Sul. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7 (1), 124-139.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.
- Chiu, T. K. (2021). Student engagement in K-12 online learning amid COVID-19: A qualitative approach from a self-determination theory perspective. *Interactive learning environments*, 1-14.
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change—How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53.

- Chu, H., Li, N., Qiu, S., Zou, Y., Xiang, C., Xu, F., & Sun, L. (2019). Ruthenium supported on nitrogen-doped porous carbon for catalytic hydrogen generation from NH<sub>3</sub>BH<sub>3</sub> hydrolysis. *International Journal of Hydrogen Energy*, 44(3), 1774-1781.
- Chung JY, Lee J, Heath RL. Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*. 2013 Dec 1;39(5):432-9.
- Churchill, G. A., Brown, T. J., & Suter, T. A. (2011). *Pesquisa básica de marketing. São Paulo: Cengage Learning.*
- Cleave, E., & Arku, G. (2017). Putting a number on place: a systematic review of place branding influence. *Journal of place management and development*.
- Colicev, A., A. Malshe, K. Pauwels and P. O'Connor. (2018). "Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media." *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56.
- Colicev, A., O'Connor, P., & Vinzi, V. E. (2016). Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value. *Service Science*, 8(2), 152-168.
- Comitê, D. P. C. (2010). Pronunciamento Técnico CPC 04–Ativo Intangível. [http://www.cpc.org.br/pdf/CPC04\\_R1.pdf](http://www.cpc.org.br/pdf/CPC04_R1.pdf).> Acessado em 26 de março de 2022
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição*. McGraw Hill Brasil.
- Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E., & Scheerder, J. (2019). Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 56-79.
- Cristea, A. (2014). Positioning Strategies for Obtaining and Sustaining Competitive Advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 894-902.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1).
- Culotta, A., Kumar, N. R., & Cutler, J. (2015, February). Predicting the demographics of twitter users from website traffic data. In *Twenty-Ninth AAAI Conference on Artificial Intelligence*.
- Cutler, J., & Culotta, A. (2019). Using weak supervision to scale the development of machine-learning models for social media-based marketing research. *Applied Marketing Analytics*, 5(2), 159-169.
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- Dabbous, A., & Baraka, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.

D'Avanzo, E., & Pilato, G. (2015). Mining social network users opinions' to aid buyers' shopping decisions. *Computers in Human Behavior*, 51, 1284-1294.

De Vries , L. , Gensler , S. e Leeflang , PSH (2012), “Popularidade de postagens de marca em páginas de fãs de marca: uma investigação dos efeitos do marketing de mídia social”,*Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26No.2,pp.83-91.

Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1606973.

Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.

Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153.

Deng, J., Zhang, M., Zhu, L., Liu, D., & Wang, R. (2015). Correlation between Marketing Channel and Relationship Marketing of Online Social Network.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.

Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175.

Di Benedetto, C. A., & Kim, K. H. (2016). Customer equity and value management of global brands: Bridging theory and practice from financial and marketing perspectives: Introduction to a *Journal of Business Research Special Section*. *Journal of Business Research*, 69(9), 3721-3724.

Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681-695.

Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.

Dixit, S., Badgaiyan, A. J., & Khare, A. (2019). An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 112-120.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy , J. e Goodman , S. (2019), “Comportamento de engajamento de mídia social: uma estrutura para envolver clientes por meio de conteúdo de mídia social”,*European Journal of Marketing*, v. 53No.10,págs.2213-2243.

Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40-53.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701
- Esch, F., R., L. Tobias, S.H. Bernd and G. Patrick, 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *J. Prod. Brand Manage.*, 15(2): 27-49.
- Estrella-Ramón, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Segovia-López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate facebook fan pages influence brand equity?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100867.
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Online Shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating Effect of Brand Awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 19(3), 16-27.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Farzin, M., Ghaffari, R., & Fattahi, M. (2021). The Influence of Social Network Characteristics on the Purchase Intention. *Business Perspectives and Research*, 22785337211009661.
- Fávero, L., & Belfiore, P. (2015). Análise de dados: técnicas multivariadas exploratórias com SPSS e STATA. São Paulo. *Campus/Elsevier*.
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®. Elsevier Brasil.
- FEA-RP. 2022. FEA-RP em números. Disponível em: <https://www.fearp.usp.br/institucional/apresentacao/fea-rp-em-numeros.html>> Acesso em: 14 jun. 2022.
- Fernandez, J. M., & Gohmann, S. F. (2021). Consumers' perceptions of product quality and entrepreneurial survival: evidence from the craft brewery industry. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Ferreira, J., Santos, V., & Malta, P. (2020). Potential and Advantages of Social Shopping in Portugal. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 125-136). Springer, Singapore.

- Ferreira, C., Robertson, J., & Reyneke, M. (2021). How Many Likes Are Good Enough? An Evaluation of Social Media Performance. *Journal of Internet Commerce*, 1-23.
- Ferilli, G., Sacco, P. L., Teti, E., & Buscema, M. (2016). Top corporate brands and the global structure of country brand positioning: An AutoCM ANN approach. *Expert Systems with Applications*, 66, 62-75.
- Fetscherin, M. (2010). Os determinantes e a medição de uma marca do país: o índice de força da marca do país. *International Marketing Review*, 27 (4), 466-479.
- Field, A. (2009). *Descobrimos uma estatística usando o SPSS-2*. Bookman Editora.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18(1), 115-146.
- Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 103-107.
- Florenthal, B. (2019), “motivacionais dos jovens consumidores do comportamento de engajamento da marca em sites de mídia social”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13No.3, pp.351-391.
- Fonseca JS, Martins GA. (1996). *Curso de estatística*. 6 ed. São Paulo:Atlas.
- Fraser, M., & Dutta, S. (2010). *Throwing sheep in the boardroom: How online social networking will transform your life, work and world*. John Wiley & Sons.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of consumer research*, 20(3), 360-375.
- Friedman, T. (2006). *La tierra es plana*. MR ediciones, Madrid.
- Fujita, M., P. Harrigan, and G. Soutar. 2018. Capturing and co-creating student experiences in social media: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice* 26 (1–2):55–71. doi: 10.1080/10696679.2017.1389245.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, 50(5), 471-481.
- Gautam, V., & Kumar, M. (2012). An Empirical Investigation to Analyze the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Evidence from India. *Management (18544223)*, 7(1).
- Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. *Management Research Review*.
- Gil- Cordero, E., Rondan-Cataluna, F., & Rey-Moreno, M. (2021a). Análisis regional de la marca distribuidor en compras online. *Investigaciones Regionales= Journal of Regional Research*, (49), 157-169.

Gil-Cordero, E., Rondan-Cataluna, F. J., & Rey-Moreno, M. (2021b). Premium private label strategies: Social networks and traditional perspectives. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 78-91.

Glińska, E., & Gorbaniuk, O. (2016). Restrições ao uso do modelo Aaker na mensuração da personalidade da marca da cidade: a perspectiva do remetente. *Coloque Branding e Diplomacia Pública*, 12 (1), 46-58.

Gorgani, M. R. N. (2016). The Impact of Social Network Media on Brand Equity in SMEs. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 239-239.

Goodie-Okio Jennifer, A. (2022). Viral Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria: The Moderating Role of Technology

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.

Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2021). Marketing insights from multimedia data: text, image, audio, and video. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1025-1033.

Gujarati, Damodar N.; Porter, Dawn C. *Econometria básica*. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011. 924 p. Tradução de Denise Durante, Mônica Rosemberg e Maria Lúcia G. L. Rosa

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

Guo, B., & Zhou, S. (2017). What makes population perception of review helpfulness: an information processing perspective. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 585-608.

Guo, W., Liang, R. Y., Wang, L., & Peng, W. (2017). Exploring sustained participation in firm-hosted communities in China: the effects of social capital and active degree. *Behaviour & Information Technology*, 36(3), 223-242.

Ha, L., Xu, Y., Yang, C., Wang, F., Yang, L., Abuljadail, M., ... & Gabay, I. (2018). Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012. *Journalism*, 19(5), 718-739.

Habibi, MR, Laroche, M. e Richard, MO (2014). Comunidades de marca baseadas nas mídias sociais: quão únicas são? Evidências de duas comunidades de marca exemplares. *International Journal of Information Management*, 34 (2), 123-132.

Hamzah, Z.L., Abdul Wahab, H. and Waqas, M. (2021), "Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 336-358. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113>

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H. J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of Social Network Services (SNS) Sales Promotions in Generating Brand Loyalty for Chain Steakhouses. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1995). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis* 6th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hajikhani, A., Porras, J., & Melkas, H. (2017). Brand Analysis in Social Network Services: Results from Content Analysis in Twitter Regarding the US Smartphone Market. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 14(02), 1740008.
- Helal, N. A., Ismail, R. M., Badr, N. L., & Mostafa, M. G. (2016). An efficient algorithm for community detection in attributed social networks. In *Proceedings of the 10th International Conference on Informatics and Systems* (pp. 180-184).
- Herrero-Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., & Garcia-Salmones, M. D. M. (2016). Influence of country image on country brand equity: Application to higher education services. *International Marketing Review*, 33(5), 691-714.
- Hewett, S. (2016). *Engagement and interaction in blended workplace learning: A case study* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2018). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. *Journal of marketing*, 77(6), 37-53.
- Ho-Dac, N. N. (2020). The value of online user generated content in product development. *Journal of Business Research*, 112, 136-146.
- Hoang, H. T., Wang, F., Van Ngo, Q., & Chen, M. (2019). Brand equity in social media-based brand community. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hou, R., Wu, J., & Du, H. S. (2017). Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 469, 644-653.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family science review*, 11, 354-373.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51.
- Huang, C. C., Lin, T. C., & Lin, K. J. (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 160-169.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. e Madden, T. J. (2016), "A influência das interações de mídia social nas relações consumidor-marca: um estudo de três países sobre percepções de marca e comportamentos de marketing", *International Journal of Pesquisa em Marketing*, Vol. 33No.1, pp.27-41.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

Huot, Réjean (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget

Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.

IABBRASIL (2022). Pesquisa Digital Adspend 2022 <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-tendencias-e-previsoes-de-midia-2022/>> Acessado em 26 de julho 2022

IFSULDEMINAS, Portal de Dados Abertos. 2022. Portal Brasileiro de Dados Abertos. Disponível em: < <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/dados-abertos>> Acesso em: 14 jun. 2022.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

Igolkina, A. A., & Meshcheryakov, G. (2020). Semopy: a Python package for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(6), 952-963.

Ismail, G. M., Huseynov, F., Jain, P. K., & McInish, T. H. (2021). Brand equity, earnings management, and financial reporting irregularities. *The Review of Corporate Finance Studies*, 10(2), 402-435.

Izogo, EE e Mpinganjira, M. (2020), “Consequências comportamentais da inspiração do cliente: o papel do conteúdo inspirador de mídia social e orientação cultural”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14No.4, pp.431-459.

Jain, A. (2021). Social Media vs Traditional Media and Their Impact on Brand Image Communication on Indian Millennials. *Information Technology In Industry*, 9(1), 1359-1373.

Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Rab, S., & Suman, R. (2021). Internet of Behaviours (IoB) and its role in customer services. *Sensors International*, 2, 100122.

Jha, B. (2019). The role of social media communication: Empirical study of online purchase intention of financial products. *Global Business Review*, 20(6), 1445-1461.

Jenes B. (2021). Consumer-oriented brand equity in country branding. *New perspectives in serving customers, patients, and organizations: A Festschrift for Judit Simon*, 125.

Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.

Jeon, H., Ahn, H. J., & Yu, G. J. (2016). What makes people react to the posts on the brand pages of mobile social network games?. *Online Information Review*.

Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation?. *Public Relations Review*, 43(1), 201-210.



- Jin, J., Wang, P., & Farahat, A. (2019). U.S. Patent No. 10,354,273. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does “liking” lead to loving? The impact of joining a brand’s social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144-155.
- Ju, R., Hamilton, L., & McLarnon, M. (2021). The Medium Is the Message: WeChat, YouTube, and Facebook Usage and Acculturation Outcomes. *International Journal of Communication*, 15, 23.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*.
- Kalampokis, E., Karamanou, A., Tambouris, E., & Tarabanis, K. (2016). Applying brand equity theory to understand consumer opinion in social media.
- Kanazawa, F. N., Lourenção, M., de Oliveira, J. H. C., & Giraldo, J. D. M. E. (2021). Destination website management: A social constructionist approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100545.
- Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers’ product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62.
- Kapferer, J. N. (1992). *La marca, capital de la empresa* (No. hal-00788642).
- Kaple, M., Kulkarni, K., & Potika, K. (2017, April). Viral marketing for smart cities: Influencers in social network communities. In 2017 IEEE Third International Conference on Big Data Computing Service and Applications (BigDataService) (pp. 106-111). IEEE.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457.
- Karpińska-Kraskowiak, M. (2019). Wiedza konsumenta o kategorii produktowej a skuteczność storytellingu w reklamie w mediach społecznościowych-wyniki badań eksperymentalnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(6, cz. 2 Zmiany w myśleniu marketingowym), 185-197.
- Kaufmann, H. R., & Shams, S. R. (2015). Entrepreneurial co-creation: A call for fresh ideas and innovative perspectives.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Kaufmann, H. R., Gonçalves C., Silva, C. R. E., & Monteiro, P. R. R. (2019). Consumer-brand relationship development in the automotive market: an integrative model. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 19(3-4), 321-340.
- Kaur, P., Dhir, A., & Rajala, R. (2016). Assessing flow experience in social networking site based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 64, 217-225

Kaur, H., & Sohal, S. (2022). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 3-37.

Kaushik, P., & Soch, H. (2021). Interaction between brand trust and customer brand engagement as a determinant of brand equity. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 18(1), 94-108.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hal

Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

Kelley, JB e Alden, DL (2016). Comunidade de marca on-line: pelos olhos da teoria da autodeterminação. *Pesquisa na Internet*.

Khan, S. I., Bilal, A. R., & Ahmad, B. (2020). Who will land and stay? Page-specific antecedents of news engagement on social media. *Online Information Review*.

Khoiruddin, M., & Wijayanto, A. (2017). The impact of interactions between retailers and consumers in social media toward consumers' loyalty and sales performance. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 21.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Kim, RB e Chao, Y. (2018). O efeito do país de origem no valor da marca baseada no consumidor (CBBE) dos consumidores colombianos: uma investigação empírica das marcas Samsung vs. Huawei. *Jornal de Estudos Internacionais* , 11 (3), 70-81.

Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.

Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>

Kim A.J, Ko E. (2010). *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3), pp. 164-171

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

- Kirchoff, J. F., Nichols, B. S., & Rowe, W. J. (2019). The impact of functional integration on perceived risk and consumer-based brand equity. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 136-150.
- Kline, R. B. (2010). Promise and pitfalls of structural equation modeling in gifted research.
- Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D., & Decker, R. (2018). Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538-556.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of brand management*, 15(3), 177-189.
- Koo, M. (2015). "The strength of no tie relationships in an online recommendation: Focused on interactional effects of valence, tie strength, and type of service," *European Journal of Marketing*, volume 49, numbers 7-8, pp. 1,163-1,183.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). País como marca, produto e além: uma perspectiva de marketing de local e gerenciamento de marca. *Journal of brand management*, 9 (4), 249-261.
- Kotler, P., Katajaya, H & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler P, Keller KL (2006). *Gestão de Marketing*. Rio Saddle Superior, NJ: Prentice Hall; 2006.
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1315879.
- Kucharska, W. (2019). Online brand communities' contribution to digital business models: Social drivers and mediators. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International journal of commerce and management*, 25(1), 2-20.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47.
- Kumar, V. e Pansari, A. (2016), “Vantagem competitiva por meio do engajamento”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53No.4,pp.497-514.
- Kurniawan, F. A., & Adiwijaya, M. (2018). The Analysis of Online Brand Community, Online Perceived Brand Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty at Cafe Businesses Based in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 11-22.
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156(11), 479-483.
- Krishna, A. B. (2019). Brand Building—A Few Dimensions. *Brand: Sculpting Corporate Identity*, 23.
- Kyriacou, S., & Cromwell, T. (2005). Corporate Strategies for a Nation’s Success. *Branding Nations*. Available at: <http://eastwestcoms.com/Corporate-Strategies-for-a-Nation’s-Success>. Htm> acessado em 26 de março de 2020
- Lahrech, A., Juusola, K., & AlAnsaari, M. E. (2020). Toward more rigorous country brand assessments: the modified country brand strength index. *International Marketing Review*.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A (2016). *Metodologia do trabalho científico*. 34.ed. São Paulo: Cortez. 320 p.
- Lang, M., Beemer, G., & Fernandez Gaviria, P. (2021). Impact of an Innovative Video Demonstration on Perceptions and Attitudes Toward McDonald’s Product Quality. *Journal of Food Products Marketing*, 27(5), 243-254.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Lazard, A. J. (2021). Social media message designs to educate adolescents about e-cigarettes. *Journal of Adolescent Health*, 68(1), 130-137.
- Learreta, M. G., Ayerdi, K. M., Dasilva, J. P., & Galdospin, T. M. (2021). The incidence of age and gender on social media usage habits in the journalism profession. The case of centennials and millennials. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 91-115.
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(10)
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2009). Ending poverty:“What's social marketing got to do with it?”. *Social Marketing Quarterly*, 15(4), 134-140.
- Lei, S. I., Wang, D., & Law, R. (2021). Mobile-based value co-creation: Contextual factors towards customer experiences. *Tourism Review*.

- Lemke, C. (2005). Modelos de equações estruturais com ênfase em análise fatorial confirmatória no software AMOS.
- Li, R., Laroche, M., Richard, M. O., & Cui, X. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759.
- Liang, R., Zhang, L., & Guo, W. (2019). Investigating active users' sustained participation in brand communities. *Kybernetes*.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019), "Explorando as diferenças de gênero na tomada de decisão de compra do consumidor online: uma perspectiva de apresentação do produto online", *Information Systems Frontiers*, Vol. 21No.5, pp.1187-1201.
- Lindemann, J. (2010). Brand securitization. In *The Economy of Brands* (pp. 87-90). Palgrave Macmillan, London.
- Liu, Y., & Chen, W. (2021). Optimization of Brand Marketing Strategy of Intelligent Technology under the Background of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2021.
- Liu, P., Guberman, J., Hemphill, L., & Culotta, A. (2018, June). Forecasting the presence and intensity of hostility on Instagram using linguistic and social features. In *Twelfth international aaai conference on web and social media*.
- Liu, H., Maes, P., & Davenport, G. (2006). Unraveling the taste fabric of social networks. *International Journal on Semantic Web and Information Systems (IJSWIS)*, 2(1), 42-71.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Liu, Y., & Wu, A. B. (2021). POI Recommendation Method Using Deep Learning in Location-Based Social Networks. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144.
- Lobo, A. R., & da Silva, E. B. R. (2021). O uso das tecnologias da informação e comunicação como recurso didático-pedagógico no contexto educacional. *Ivy enber scientific journal*, 1(1), 36-51.
- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, (2), 139-158.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. UC. 108 p

- Lourenção, M. T. D. A., Giraldi, J. D. M. E., & Oliveira, J. H. C. D. (2017). Benefícios e desafios de uma marca setorial: um estudo sobre a marca Brasil Fashion System. *Espacios*, 38(18), 7.
- Lu, Q. S., & Miller, R. (2019). How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87-100.
- Luck, S., Barbosa, B., Crawford, I., & Swartz, S. (2018). The world is flat: an intercultural experiential exercise in business communication.
- Luo, A., Baker, A., & Donthu, N. (2019). Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of-mouth conversations. *Journal of Business Research*, 104, 247-260.
- Luna, SV (2009). *Planejamento de pesquisa: uma introdução*. 08. ed. São Paulo.
- Ma, R., Shao, B., Chen, J., & Dai, D. (2020). The impacts of online clothes short video display on consumers' perceived quality. *Information*, 11(2), 87.
- Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da informação*, 27(2), nd-nd.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Mahmoudabadi, M., Keshtidar, M., & Razavi, S. M. J. (2019). The Impact of Sport Financial Sponsorship on Brand Equity and Performance: Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Annals of Applied Sport Science*, 7(3), 0-0.
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60 (1), 280-297
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Malheiro, A., Sousa, B., & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E24), 299-312.
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design and scale development. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 83-94.
- Malhotra, N. K (2012). *Pesquisa de Marketing*. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Malthouse, CE, Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. e Zhang, M. (2013). Gerenciando o relacionamento com os clientes na era das mídias sociais: Apresentando a casa de CRM social. *Jornal de Marketing Interativo* , 27 (4), 270-280.

- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196.
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of destination marketing & management*, 8, 312-325.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2021). Sustainability, store equity, and satisfaction: The moderating effect of gender in retailing. *Sustainability*, 13(2), 1010.
- Mariutti, F.G e Giraldi, J.D.M.E. (2019). Personalidade da marca-país no Brasil: uma retrospectiva da teoria de Aaker. *Coloquio Branding e Diplomacia Pública* , 1-14.
- Mariutti, F.G e Giraldi, J.D.M.E. (2020). Country brand personality of Brazil: a hindsight of Aaker's theory. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 251-264.
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. D. M. E. (2021). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56, 202-216.
- Mariutti, F. G., Giraldi, J. D. M. E., & Montanari, M. G. (2020). China's reputation in the USA: strategies for consumers. *GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 14(2), 124-137.
- Mariutti, F.G., & Medeiros, M. (2018). Culture as a dimension of country brand: highs and lows of Brazil's brand image. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 117-127.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Mattar, F. N. *Investigação de Marketing: metodologia e planejamento*.(v1). São Paulo: Atlas, 2005.
- Mazza, B., & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 11(1), 49-73.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York, 123(1), 126-128.
- \_\_\_\_\_. (2017). *The medium is the message*. In *Communication theory* (pp. 390-402). Routledge.
- Millsap, R. E. & Meredith, W. (2007). Factorial invariance: Historical perspectives and new problems. Em R. Cudeck & R. C. MacCallum (Eds.). *Factor analysis at 100: historical development and future directions* (pp. 131-152). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mir-Bernal, P. (2019). Brand reputation in the Facebook era: The impact of user generated content in brand reputation management brand reputation in the Facebook era. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1544-1556). IGI Global.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.

- Molho, C., Vilhena, E., & Sousa, B. (2021, June). The role of digital marketing communication in brand equity: A study applied to Altice Forum Braga. In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE.
- Molinillo, S., Francisco, Anaya-Sanchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 116-130.
- Montgomery, D.C., Runger, G.C. (2007). *Applied Statistics and Probability for Engineers*. Nova Iorque: A A John Wiley & Sons, inc
- Montanari, M. G., & Giraldi, J. D. M. E. (2018). Um ensaio teórico sobre marca-país e sua gestão. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, 13(2), 14-29.
- Montanari, M. G., Giraldi, J. D. M. E., & Galina, S. V. R. (2019). Relationship between country brand and internationalization: a literature review. *Benchmarking: An International Journal*.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2004). Atendendo ao desafio da marca de destino. *Marca de destino*, 59-79.
- Muntinga , DG , Moorman , M. e Smit , EG (2011), “Introducing COBRAs: explorando motivações para o uso de mídias sociais relacionadas à marca”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30No.1,pp.13-46.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It’s not impossible. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 94-99.
- Nastišin, L., Fedorko, R., Vavřečka, V., Bačik, R., & Rigelsky, M. (2019). Quantitative study of selected Facebook marketing communication engagement factors in the optics of different post types. *Innovative Marketing* , 15(3), 16-25. doi:10.21511/im.15(3).2019.02
- Nawaz, A., Abbas, G., Javed, M.F., Mughal, N., & Nabeel, M. (2015). Impact of social media and voice of customer (voc) in decision making process an empirical study of higher education institutions of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 23(6), 1069- 1075.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Nogueira, E., & Tsunoda, D. F. (2018). A Proposed Model for Consumer-Based Brand Equity Analysis on Social Media Using Data Mining and Social Network Analysis. *Journal of Relationship Marketing*, 17(2), 95-117.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30(1), 56-71.
- Oksiutycz, A., & Kunene, S. (2017). Contribution of online corporate communication to brand reputation among millennials in the Vaal Region. *Communicatio*, 43(3-4), 74-94.



- Ogilvy, D. & Horgan, P. (1964). *Confissões de um publicitário*. Nova York: Atheneum.
- Oliveira, MM (2016) *Como fazer Pesquisa Qualitativa*. São Paulo: Ed. Vozes. 244 p
- Omar K. M., Herzallah, F.A., Ayyash, M.M. (2021). The Impact Of Viral Marketing Strategy Via Social Network Sites On Students Image: A Case Study At Palestine Technical University-Kadoorie. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(2).
- Oncioiu, I., Căpușneanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A. G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1702-1717.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*.
- Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66, 101733.
- Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of country-of-origin image on brand equity: A study on durable products in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place branding*, 1(1), 36-49.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L (2003). Equidade do país e imagens dos países dos produtos: estado da arte em pesquisa e implicações.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- Pappu, R., & Quester, P. (2021). A commentary on “conceptualising and measuring consumer-based Brand–Retailer–Channel Equity”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 101405.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568
- Park, CW, Eisingerich, AB, Pol, G. e Park, JW (2013). O papel dos logotipos da marca no desempenho da empresa. *Journal of Business Research* , 66 (2), 180-187.

- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Pelletier, M.J., Krallman, A., Adams, FG e Hancock, T. (2020), “Um tamanho não serve para todos: uma análise de usos e gratificações de plataformas de mídia social”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14No.2, pp.269-284.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS Lisboa: Silabo*
- Pestana, H.; Gageiro, J. \_, *Análise Categórica, Árvores de Decisão e Análise de Conteúdo em Ciências Sociais e da Saúde com o SPSS*, Ed. Lidel, 2009
- Pham C.H. (2019). Antecedents of Consumer Based Brand Equity of Consumer Goods Retailers in Vietnam An Empirical Study. *Academy of Entrepreneurship Journal*.
- Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*, 27(4), 434-449.
- Pimentel, G., Guerra, J. P., Campos, L., & Cardoso, O. (2007). JARQUE-BERA: Construção de uma ferramenta computacional para teste de normalidade. *Multiface*, 20.
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165.
- Powell, Juliette. *33 Million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking*. Que Publishing, 2009.
- Prando, L. *Projeto de pesquisa de marketing*. São Paulo: Senac, 2018.
- Prentice, C., & Wong, I. A. (2016). Embracing or fighting the urge: A multilevel investigation on casino service, branding and impulsive gambling. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 109-118.
- Puma, M. F. V., & Contri, G. B. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 267-283.
- Rahman, M., Faroque, A. R., Sakka, G., & Ahmed, Z. U. (2022). The impact of negative customer engagement on market-based assets and financial performance. *Journal of Business Research*, 138, 422-435.
- Rajh, E. (2019). Mjerna Ljestvica Za Mjerenje Tržišne Vrijednosti Zemlje Porijekla. *Ekonomski pregled*, 70(3), 519-528.

Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534.

Ramadan, Z. B., Abosag, I., & Zabkar, V. (2018). All in the value: The impact of brand and social network relationships on the perceived value of customer endorsed Facebook advertising. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1704-1726.

Rambocas, M. & Ramsubhag, AX (2018). O papel moderador do país de origem no valor da marca, nas repetidas intenções de compra e no boca a boca em Trinidad e Tobago. *Jornal de Marketing Global*, 31 (1), 42-55.

Rampazzo, L (2005). Metodologia científica. Edições Loyola, 2005.

Rauschnabel, PA, Krey, N., Babin, BJ e Ivens, BS (2016). Gestão de marca no ensino superior: a escala de personalidade da marca universitária. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3077-3086.

Recuero, R., Zago, G., & Soares, F. (2019). Using social network analysis and social capital to identify user roles on polarized political conversations on Twitter. *Social Media+ Society*, 5(2), 2056305119848745.

Rialti, R., Zollo, L., Caliendo, A., & Ciappei, C. (2016). Social media strategies to protect brand image and corporate reputation in the digital era: a digital investigation of the Eni vs. Report case. *Mercati & Competitività*.

Richardson, R.J (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas.

Rodrigues, P., & Martins, F. V. (2016). Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 507-519.

Rojas-Lamorená, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.

Rojas-Méndez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 462-472.

Rojas-Méndez, J. I., Papadopoulos, N., & Alwan, M. (2015). Testing self-congruity theory in the context of nation brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 18-27.

Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The US brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.

Romão, M. T., Moro, S., P., & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 15-22.

Rosa, A. S., Bocci, E. Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11 (1), 150-165

- Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Rusfian, E. Z., & Alessandro, J. D. (2021). The influence of social media's marketing activity on local brand equity and consumer response: using mix method approach. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 767-780.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011.
- Salazar, J. M. R. (2017). Inverted u-shaped impact of social media posting frequency on engagement and sentiment ratio. *Empirical Quests for Management Essences*, 1(1), 1-15.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause?. *Journal of Business Research*, 139, 945-953.
- Sarigollu, E., & Huang, R. (2011). Examining the Relationship of Locus of Control, Pro-Environmental Attitude and Pro-Environmental Behavior. *ACR North American Advances*.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative market research: an international journal*.
- Sasmita, J. & Mohd Suki, N. (2015). Informações dos jovens consumidores sobre o valor da marca: efeitos da associação, lealdade, reconhecimento e imagem da marca. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276-292.
- Schultz, CD (2017), "Propondo aos seus fãs: quais características da postagem da marca impulsionam as atividades de engajamento do consumidor nas páginas da marca nas mídias sociais? ", Pesquisa e Aplicações em Comércio Eletrônico, Vol. 26, págs.23-34.
- Ščiukauskė, I. (2021). The impact of employer brand equity elements on consumer attitude to service brand. In 15th prof. Vladas Gronskas international scientific conference: reviewed selected papers (pp. 99-106). Vilnius universiteto leidykla.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Shaya, R., & Van Der Horst, M. (2019). Using Brand Equity to Model ROI for Social Media Marketing. *International Journal on Media Management*, 21(1), 24-44.
- Sharma, V. (2017). Patient satisfaction and brand loyalty in health-care organizations in India. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 73-87.
- Sharma, R. R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of "viral infection". *Management Decision*.

- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.
- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2015). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
- Sheshasaayee, A., & Jayamangala, H. (2017). A study on the new approaches for social network based recommendations in digital marketing. In 2017 International Conference on Innovative Mechanisms for Industry Applications (ICIMIA) (pp. 627-632). IEEE.
- Shi, J., Hu, P., Lai, K. K., & Chen, G. (2018). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective. *Internet Research*.
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323.
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Shuv-Ami, A. (2015). Brand Lovemarks: Establishing the validity and reliability of a new multidimensional scale. In *Proceedings of the Euro-Med Conference, Verona, Italy*.
- Sihvonen, J. (2019), "Entendendo os drivers da identificação da marca do consumidor", *Journal of Brand Management*, Vol. 26No.5, pp.583-594.
- Silva, L. E. N., Gomes Neto, M. B., da Rocha Grangeiro, R., & de Nadae, J. (2021). Pandemia do covid-19: por que é importante para a pesquisa do consumidor?. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 252-278.
- Silva, A. R. C. (2017). Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 61-83.
- Simon, F.; Tossan, V. (2018) Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, v. 85, p. 175-184.
- Singh, S., & Tiwari, A. (2019). Application of Text Classification and Clustering of Twitter Data for Business Analytics.
- Souki, G. Q., Chinelato, F. B., & Gonçalves Filho, C. (2021). Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Sousa B.B., Soares D.B. (2021). Digital Communication as a Vehicle for Cause-Related Marketing in Cancer Prevention: Lactogal Case Study. In: Galan-Ladero M.M., Galera-Casquet C., Alves H.M. (eds) Cause-Related Marketing. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65455-9\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65455-9_20)
- Sponder, M. (2012). *Social media analytics: effective tools for building, interpreting, and using metrics* (Vol. 1). New York: McGraw-Hill.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Steffes, E. M., and Burgee, L. E. (2008). Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19 (1), 42–59.
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45-54.
- Strutton, D. Taylor D.G e Thompson K (2011) Investigando diferenças geracionais nos comportamentos do e-WOM, *International Journal of Advertising*, 30: 4, 559-586, DOI: 10.2501 / IJA-30-4-559-586
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Swani , K. , Milne , GR , Brown , BP , Assaf , AG e Donthu , N. (2017), “Que mensagens postar? Avaliando a popularidade das comunicações de mídia social nos mercados de negócios versus consumidores”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 62,págs.77-87.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*.
- Tay , D. (2018), “10 Ways to generate more engagement with your social media posts”, disponível em: [www.socialmediatoday.com/news/10-ways-to-generate-more-engagement-with-your-social-media-posts/528351/](http://www.socialmediatoday.com/news/10-ways-to-generate-more-engagement-with-your-social-media-posts/528351/)
- Taylor, DG, Strutton, D. e Thompson, K. (2012). Auto-aperfeiçoamento como motivação para compartilhar publicidade on-line. *Jornal de publicidade interativa* , 12 (2), 13-28.
- Teodoro, M. P., & An, S. H. (2018). Citizen-based brand equity: A model and experimental evaluation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(3), 321-338.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Thiruvankadam, T., & Jayasingh, S. (2018). Determinants of employee happiness in an information technology company in India. *Int. J. Eng. Technol*, 7, 173-178.

- Thongmak, M. (2015). Engaging Facebook users in brand pages: Different posts of marketing-mix information. In *International Conference on Business Information Systems* (pp. 299-308). Springer, Cham.
- Thompson, M. S., & Green, S. B. (2006). Evaluating between-group differences in latent variable means. *Structural equation modeling: A second course*, 119-169.
- Tomiya, E. (2010). *Gestão do valor da marca*. Senac.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Toor, A, Husnain, M., & Husnain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *AJBA*, 10(1), 167-199.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Trefzger, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2016, January). Antecedents of brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text. In *Proceedings of the 15th international marketing trends conference* (Vol. 1, No. 8).
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
- Tymon, A., Harrison, C., & Batistic, S. (2020). Sustainable graduate employability: an evaluation of 'brand me' presentations as a method for developing self-confidence. *Studies in Higher Education*, 45(9), 1821-1833.
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of personality assessment*, 87(1), 35-50.
- Van Riel, AC, De Mortanges, CP, & Streukens, S. (2005). Antecedentes de marketing do valor da marca industrial: uma investigação empírica em especialidades químicas. *Gestão de Marketing Industrial*, 34 (8), 841-847.
- Vázquez-Martinez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand. *Sustainability*, 11(9), 2696.
- Vieira, V. A., Sincorá, L. A., Pelissari, A. S., & Carneiro, T. C. J. (2018). O Valor da Marca pela Perspectiva do Consumidor: Um Modelo Conceitual. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 6(2), 125-139.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*.

- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wang, K. Y., Chih, W. H., & Hsu, L. C. (2020). Building brand community relationships on Facebook fan pages: The role of perceived interactivity. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 211-231.
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.
- Wong, A., & Lee, M. (2022). Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102866.
- Xiong, G., & Yang, J. (2019). Serial position effects on native advertising effectiveness: Differential results across publisher and advertiser metrics. *Journal of Marketing*, 83(2), 82-97.
- Xu, Z., Zhu, G., Metawa, N., & Zhou, Q. (2022). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. *Information Processing & Management*, 59(1), 102800.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?. *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Yang, Y., & Coffey, A. J. (2014). Audience valuation in the new media era: Interactivity, online engagement, and electronic word-of-mouth value. *International Journal on Media Management*, 16(2), 77-103.
- Yang, X., & Hayashi, T. (2021, September). Exploring the Effects of Internet Memes in Social Media Marketing through A/B Testing. In *2021 IEEE 23rd Conference on Business Informatics (CBI)* (Vol. 2, pp. 97-106). IEEE.
- Yasin, NM, Noor, MN e Mohamad, O. (2007). A imagem do país de origem é importante para o valor da marca ?. *Journal of Product & brand management*.
- Yazdanian, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15(4), 371-387.
- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., & Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99, 382-389.
- Yesiloglu, S., Memery, J., & Chapleo, C. (2021). To post or not to post? Exploring the motivations behind brand-related engagement types on social networking sites. *Internet research*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.



- Yoo, B., & Donthu, N. (2001a). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001b). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupiningtyas, D., & Nugraheni, K. S. (2021). Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects. *Measuring Business Excellence*.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
- Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2016). Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity. *Trends Economics and Management*, 10(25), 68-74.
- Zai, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XI Axiatapada Mahasiswa Stmik Triguna Dharma Jurusan Sistem Informasi.
- Zainol, Z., Omar, N. A., Osman, J., & Habidin, N. F. (2016). The effect of customer–brand relationship investments' dimensions on customer engagement in emerging markets. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 172-199.
- Zamenjani, B. S. S. (2015). Marketing based on user behavior on Facebook social network through recommender system design. *Journal of Communications Technology, Electronics and Computer Science*, 3, 27-31.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2021). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?. *Journal of Internet Commerce*, 1-23.
- Zarei, A., Sheikahmadi, A., & Jalili, M. (2020). Identification of influential users in social network using gray wolf optimization algorithm. *Expert Systems with Applications*, 142, 112971.
- Zwanka, R.J.; Buff, C. (2021) COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *J. Int. Consum. Market*. 33, 58–67.
- Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, MA (2008). *Imagem do país, valor da marca do país e preferências do consumidor: um estudo empírico* (nº hal-00787424).
- Zhang, L. (2019). Big data, knowledge mapping for sustainable development: a water quality index case study. *Emerging Science Journal*, 3(4), 249-254.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

Zhao, H. (2019). Information Quality or Entities' Interactivity? Understanding the Determinants of Social Network-Based Brand Community Participation. *Future Internet*, 11(4), 87.

Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), 487-492.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

Zucoloto, M. L., Maroco, J., Martinez, E. Z., & Campos, J. A. D. B. Structural Equation Modelling as an alternative to Multiple Linear Regression Models.

## APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Caro Aluno,

Você está convidado a participar de uma pesquisa sobre a construção de uma marca-país a partir das redes sociais. Essa pesquisa faz parte de uma Tese de Doutorado realizada na Universidade de São Paulo (USP).

Agradeço imensamente a gentileza em participar dessa pesquisa. Prometo que ela não deve durar mais que 10 minutos. Para participar, por favor acesse o link abaixo.

>>>>> **participe agora** <<<<<<

**MUITO OBRIGADO** pela sua colaboração!!

Como você já sabe, essa pesquisa tem o objetivo de pesquisar as marcas-país. Mas será que você sabe o que ela é? Em nossa rotina nos deparamos com diferentes tipos de marcas. Marcas nos produtos ou serviços que consumimos, nas empresas em que trabalhamos e nas instituições que estudamos. Assim como as empresas as nações também possuem marcas, são as chamadas marcas-país.

Mais do que um símbolo, a marca-país representa todos os sentimentos e associações que somos capazes de fazer com uma nação em diferentes aspectos como economia, cultura, política, clima e etc. Por exemplo o que vem à sua mente quando você pensa no Brasil? Ou na Itália? Ou no Japão? Esses sentimentos são despertados quando nos depararmos com as marcas desses países e nos ajudam a decidir pela compra ou não de produtos desenvolvidos por eles.

Agora que você já sabe o que é uma marca-país, podemos começar a pesquisa. Leia com atenção as perguntas abaixo e responda, concordando ou discordando com as frases apresentadas seguindo o gabarito. Lembre-se todos as respostas são anônimas e serão usadas para fins acadêmicos. Vamos lá?

↓↓↓↓↓ **GABARITO PARA AS RESPOSTAS** ↓↓↓↓↓

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo em Grande Parte	3. Discordo em Parte	4. Neutro	5. Concordo em Parte	6. Concordo em Grande Parte	7. Concordo Totalmente.
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

↑↑↑↑↑ **GABARITO PARA AS RESPOSTAS** ↑↑↑↑↑

**Quantos anos você tem?      Eu tenho \_\_\_\_\_ anos**

	<b>Discordo Totalmente</b>				<b>Concordo Totalmente</b>		
	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas utilizam a opção "Compartilhar" em postagens de marcas-país que eles conhecem	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas utilizam a opção "Comentar" em postagens de marcas-país que eles conhecem	1	2	3	4	5	6	7

Acredito que as pessoas utilizam a opção "Curtir" em postagens de marcas-país que elas seguem nas redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas conhecem melhor uma marca-país quando essa é comentada por outras pessoas nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas conhecem menos uma marca-país quando essa não é comentada por outras pessoas nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas possuem maior facilidade para reconhecer uma marca-país em meio a outras quando as postagens sobre ela são mais frequentes	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que quando existe uma grande frequência de publicação de uma marca-país os internautas tem maior facilidade para reconhecer o logotipo que representa essa marca e associá-lo a outros elementos	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas possuem maior facilidade identificar produtos endossados por uma marca-país quando as postagens sobre ela são mais frequentes	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o conhecimento de sua marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião dos outros usuários nas redes sociais sobre uma marca-país, faz com que as pessoas saibam mais informações sobre essa marca	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião dos outros usuários sobre uma marca-país aumentam o conhecimento sobre essa marca	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião de outros usuários sobre nas redes sociais sobre uma marca-país faz com que os usuários conheçam cada vez mais informações sobre essa marca	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores sentem-se próximos à uma marca-país ao interagirem com ela nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que eles compre mais vezes os produtos endossados pela marca	1	2	3	4	5	6	7

Acredito que as pessoas que interagem com as marcas-país nas redes sociais possuem um relacionamento mais próximo com elas	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores compram produtos de uma nação em maior quantidade quando as postagens realizadas pela página da sua marca-país possuem alta frequência.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores tendem a comprar mais produtos de um determinado país quando encontram muitas publicações desta nação nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores são mais atraídos por produtos desenvolvidos por nações com marcas-país que postam com frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a intensão de compra dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores são mais leais àquelas marcas que foram bem avaliadas por aquelas pessoas cujas opiniões lhe são importantes	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem informações positivas de outros usuários sobre um país compram com maior frequência os produtos que levam a marca dessa nação	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem informações negativas de outros usuários sobre um país compram com menor frequência os produtos que levam a marca dessa nação	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que interagir com as postagens de uma marca-país nas redes sociais faz com que os consumidores valorizem mais os produtos endossados por essa marca	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas são mais capazes de identificar as características e diferenciais de produtos desenvolvidos por uma nação quando suas marcas-país realizam postagens com mais frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os produtos desenvolvidos por um país possuem qualidade superior quando as páginas da sua marca-país postam com grande frequência	1	2	3	4	5	6	7

Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta a percepção de qualidade dos produtos que possuem essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem informações positivas de outros usuários sobre um país creem que os produtos que levam a marca dessa nação possuem boa qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem informações negativas de outros usuários sobre um país creem que os produtos que levam a marca dessa nação possuem má qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores que recebem opiniões de outros usuários sobre um país são mais capazes de identificar as características e diferenciais dos produtos desenvolvidos por essa nação.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores são capazes de realizar mais facilmente associações mentais com marcas-país com as quais interagem nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as marcas-país possuem mais credibilidade para os consumidores que interagem com suas publicações	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que é mais fácil a criação de um sentimento positivo com uma marca-país quando os consumidores interagem com as publicações dessa marca nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que as pessoas são mais convencidas a comprar produtos associados a marcas-país que publicam com frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que os consumidores são capazes de associar mais facilmente os produtos desenvolvidos por uma marca-país quando essa marca posta com frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que é mais fácil a criação de um sentimento positivo com uma marca-país quando essa marca publica com frequência	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que quanto maior for a frequência de publicação de uma marca-país maior será o número de associações que o consumidor poderá realizar com ela	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de fotos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7

Acredito que a publicação de vídeos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a publicação de textos sobre uma determinada nação realizada por sua página oficial aumenta o volume de associações mentais que o consumidor é capaz de realizar com essa marca-país	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião positiva de outros usuários sobre uma nação melhora a imagem que marca possui na mente do consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião negativa de outros usuários sobre uma nação piora a imagem que marca possui na mente do consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião positiva de outros usuários sobre uma nação melhora a credibilidade que sua marca-país possui na mente do consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a reputação de uma marca-país influencia a minha decisão na hora de comprar um produto desenvolvido por essa nação.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que eu seja uma pessoa que participa ativamente das redes sociais, seja postando, compartilhando, comentando ou “curtindo” publicações.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que a opinião de pessoas próximas a mim acerca de uma marca-país influencia a minha decisão na hora de comprar um produto desenvolvido por essa nação	1	2	3	4	5	6	7

**Muito obrigado pelas respostas e pela ajuda!**

**Matheus**

## APÊNDICE B - ETAPAS PREPARATÓRIAS DA BASE DE DADOS

Matriz de Correlação de Pearson – Moderador Laços Sociais

Pearson Correlation Coefficients, N = 588 Prob >  r  under H0: Rho=0					
	Prin1	Prin_IT	Prin_FP	Prin_CP	Prin_OU
Prin1	1.00000	0.85275 <.0001	0.90558 <.0001	0.88356 <.0001	0.76114 <.0001
Prin_IT	0.85275 <.0001	1.00000	0.81754 <.0001	0.59204 <.0001	0.47688 <.0001
Prin_FP	0.90558 <.0001	0.81754 <.0001	1.00000	0.73752 <.0001	0.49713 <.0001
Prin_CP	0.88356 <.0001	0.59204 <.0001	0.73752 <.0001	1.00000	0.67324 <.0001
Prin_OU	0.76114 <.0001	0.47688 <.0001	0.49713 <.0001	0.67324 <.0001	1.00000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Matriz de Correlação de Spearman– Moderador Laços Sociais



<b>Spearman Correlation Coefficients, N = 588</b> <b>Prob &gt;  r  under H0: Rho=0</b>					
	<b>Prin1</b>	<b>Prin_IT</b>	<b>Prin_FP</b>	<b>Prin_CP</b>	<b>Prin_OU</b>
<b>Prin1</b>	1.00000	0.79212 <.0001	0.85284 <.0001	0.88988 <.0001	0.76098 <.0001
<b>Prin_IT</b>	0.79212 <.0001	1.00000	0.76340 <.0001	0.56899 <.0001	0.44942 <.0001
<b>Prin_FP</b>	0.85284 <.0001	0.76340 <.0001	1.00000	0.69926 <.0001	0.46337 <.0001
<b>Prin_CP</b>	0.88988 <.0001	0.56899 <.0001	0.69926 <.0001	1.00000	0.69274 <.0001
<b>Prin_OU</b>	0.76098 <.0001	0.44942 <.0001	0.46337 <.0001	0.69274 <.0001	1.00000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Matriz de Correlação de Pearson – Moderador Reputação

<b>Pearson Correlation Coefficients, N = 26</b> <b>Prob &gt;  r  under H0: Rho=0</b>					
	<b>Prin1</b>	<b>Prin_IT</b>	<b>Prin_FP</b>	<b>Prin_CP</b>	<b>Prin_OU</b>
<b>Prin1</b>	1.00000	0.77590 <.0001	0.77340 <.0001	0.88078 <.0001	0.68873 0.0001
<b>Prin_IT</b>	0.77590 <.0001	1.00000	0.57451 0.0021	0.52796 0.0056	0.31354 0.1188
<b>Prin_FP</b>	0.77340 <.0001	0.57451 0.0021	1.00000	0.56272 0.0028	0.26174 0.1965
<b>Prin_CP</b>	0.88078 <.0001	0.52796 0.0056	0.56272 0.0028	1.00000	0.62804 0.0006
<b>Prin_OU</b>	0.68873 0.0001	0.31354 0.1188	0.26174 0.1965	0.62804 0.0006	1.00000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Matriz de Correlação de Spearman – Moderador Reputação

Spearman Correlation Coefficients, N = 26 Prob >  r  under H0: Rho=0					
	Prin1	Prin_IT	Prin_FP	Prin_CP	Prin_OU
Prin1	1.00000	0.82516 <.0001	0.76462 <.0001	0.83210 <.0001	0.56070 0.0029
Prin_IT	0.82516 <.0001	1.00000	0.57260 0.0022	0.54502 0.0040	0.27572 0.1728
Prin_FP	0.76462 <.0001	0.57260 0.0022	1.00000	0.46141 0.0177	0.38484 0.0522
Prin_CP	0.83210 <.0001	0.54502 0.0040	0.46141 0.0177	1.00000	0.72637 <.0001
Prin_OU	0.56070 0.0029	0.27572 0.1728	0.38484 0.0522	0.72637 <.0001	1.00000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Matriz de Correlação de Pearson – Moderador Engajamento

Pearson Correlation Coefficients, N = 70 Prob >  r  under H0: Rho=0					
	Prin1	Prin_IT	Prin_FP	Prin_CP	Prin_OU
Prin1	1.00000	0.85607 <.0001	0.85127 <.0001	0.87300 <.0001	0.79190 <.0001
Prin_IT	0.85607 <.0001	1.00000	0.68993 <.0001	0.56757 <.0001	0.62907 <.0001
Prin_FP	0.85127 <.0001	0.68993 <.0001	1.00000	0.73143 <.0001	0.43303 0.0002
Prin_CP	0.87300 <.0001	0.56757 <.0001	0.73143 <.0001	1.00000	0.63608 <.0001
Prin_OU	0.79190 <.0001	0.62907 <.0001	0.43303 0.0002	0.63608 <.0001	1.00000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Matriz de Correlação de Spearman – Moderador Engajamento

<b>Spearman Correlation Coefficients, N = 70</b> <b>Prob &gt;  r  under H0: Rho=0</b>					
	<b>Prin1</b>	<b>Prin_IT</b>	<b>Prin_FP</b>	<b>Prin_CP</b>	<b>Prin_OU</b>
<b>Prin1</b>	1.00000	0.78505 <.0001	0.84343 <.0001	0.91276 <.0001	0.70502 <.0001
<b>Prin_IT</b>	0.78505 <.0001	1.00000	0.74718 <.0001	0.57031 <.0001	0.49828 <.0001
<b>Prin_FP</b>	0.84343 <.0001	0.74718 <.0001	1.00000	0.74072 <.0001	0.37249 0.0015
<b>Prin_CP</b>	0.91276 <.0001	0.57031 <.0001	0.74072 <.0001	1.00000	0.61167 <.0001
<b>Prin_OU</b>	0.70502 <.0001	0.49828 <.0001	0.37249 0.0015	0.61167 <.0001	1.00000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Matriz de Correlação de Pearson – Moderador Idade

<b>Pearson Correlation Coefficients, N = 249</b> <b>Prob &gt;  r  under H0: Rho=0</b>					
	<b>Prin1</b>	<b>Prin_IT</b>	<b>Prin_FP</b>	<b>Prin_CP</b>	<b>Prin_OU</b>
<b>Prin1</b>	1.00000	0.81612 <.0001	0.87900 <.0001	0.86594 <.0001	0.78025 <.0001
<b>Prin_IT</b>	0.81612 <.0001	1.00000	0.77245 <.0001	0.49681 <.0001	0.45838 <.0001
<b>Prin_FP</b>	0.87900 <.0001	0.77245 <.0001	1.00000	0.67585 <.0001	0.46677 <.0001
<b>Prin_CP</b>	0.86594 <.0001	0.49681 <.0001	0.67585 <.0001	1.00000	0.71367 <.0001
<b>Prin_OU</b>	0.78025 <.0001	0.45838 <.0001	0.46677 <.0001	0.71367 <.0001	1.00000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

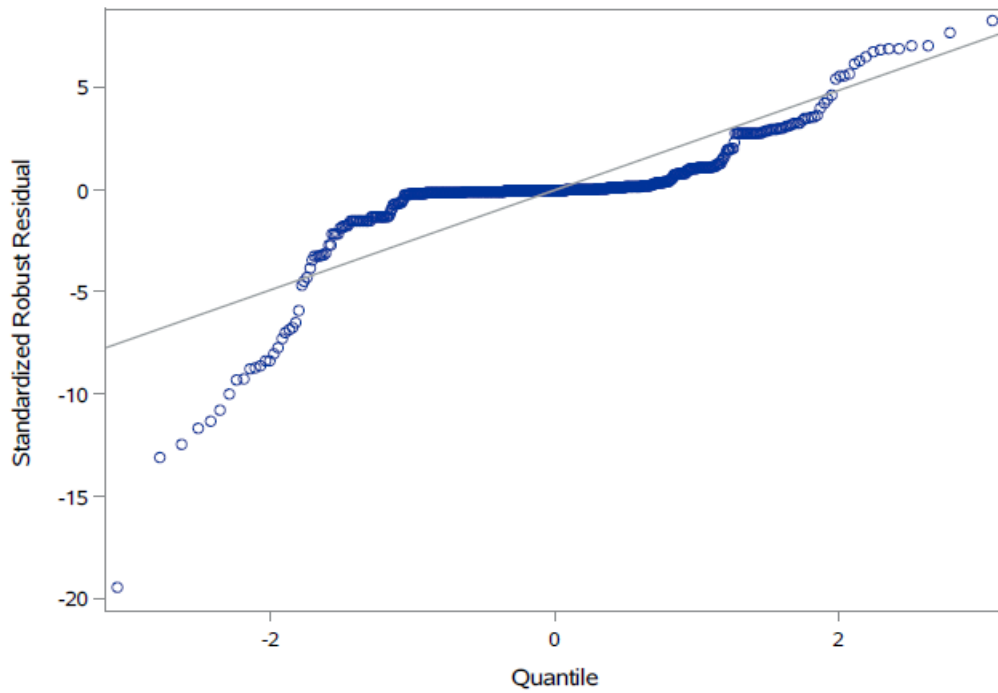
Matriz de Correlação de Spearman – Moderador Idade

Spearman Correlation Coefficients, N = 249 Prob >  r  under H0: Rho=0					
	Prin1	Prin_IT	Prin_FP	Prin_CP	Prin_OU
Prin1	1.00000	0.76329 <.0001	0.84347 <.0001	0.84924 <.0001	0.76260 <.0001
Prin_IT	0.76329 <.0001	1.00000	0.72867 <.0001	0.43584 <.0001	0.41710 <.0001
Prin_FP	0.84347 <.0001	0.72867 <.0001	1.00000	0.66374 <.0001	0.46263 <.0001
Prin_CP	0.84924 <.0001	0.43584 <.0001	0.66374 <.0001	1.00000	0.69666 <.0001
Prin_OU	0.76260 <.0001	0.41710 <.0001	0.46263 <.0001	0.69666 <.0001	1.00000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

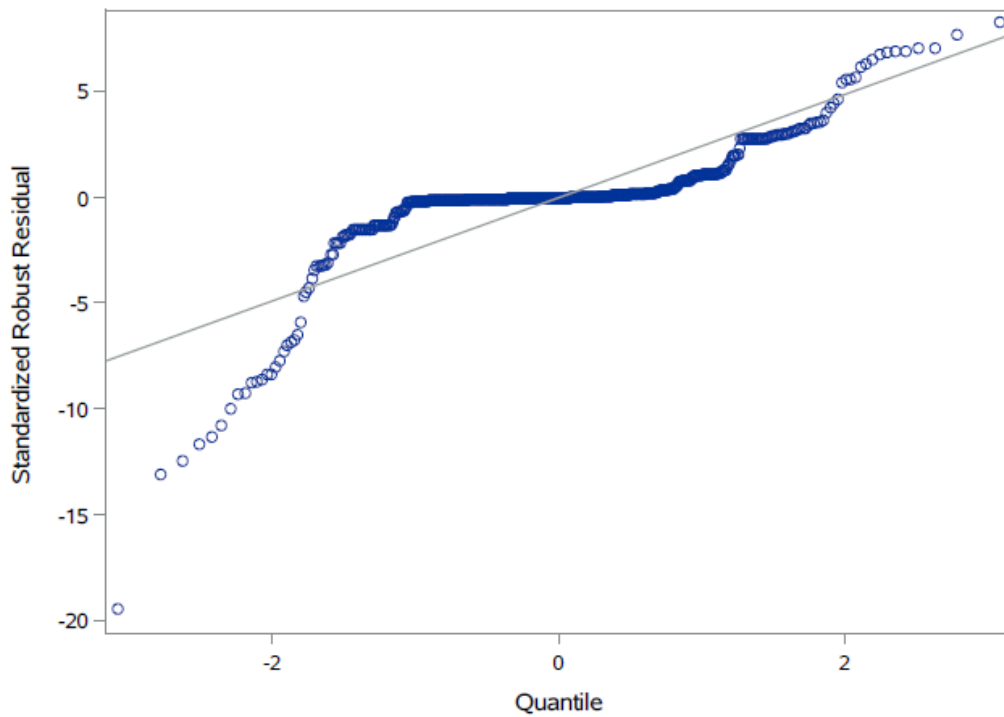
## APÊNDICE C - MODELOS GRÁFICOS DA LINEARIDADE

Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Idade – Geração *centennials* ou posteriores



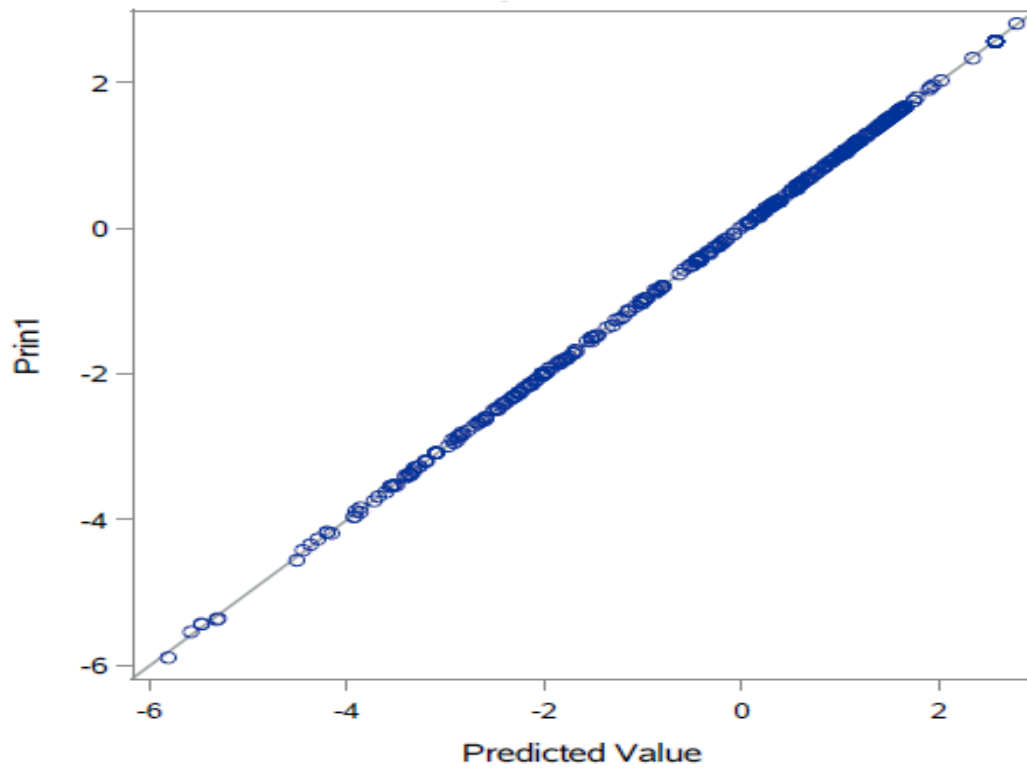
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Idade – Geração *millennials* ou anteriores



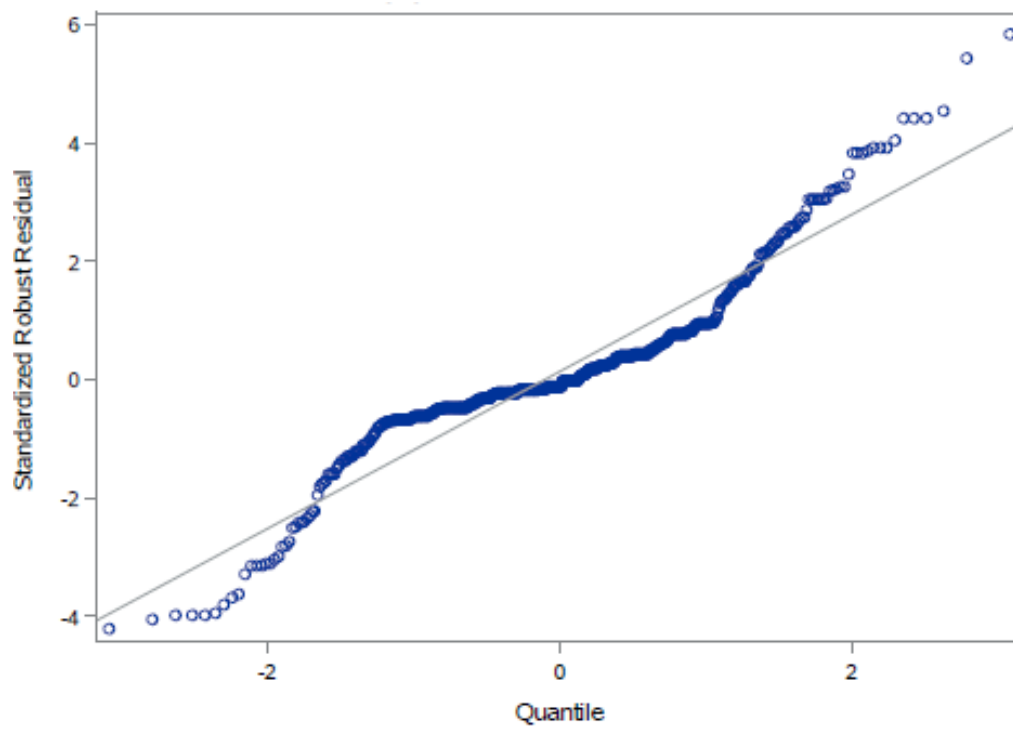
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Idade de forma conjunta



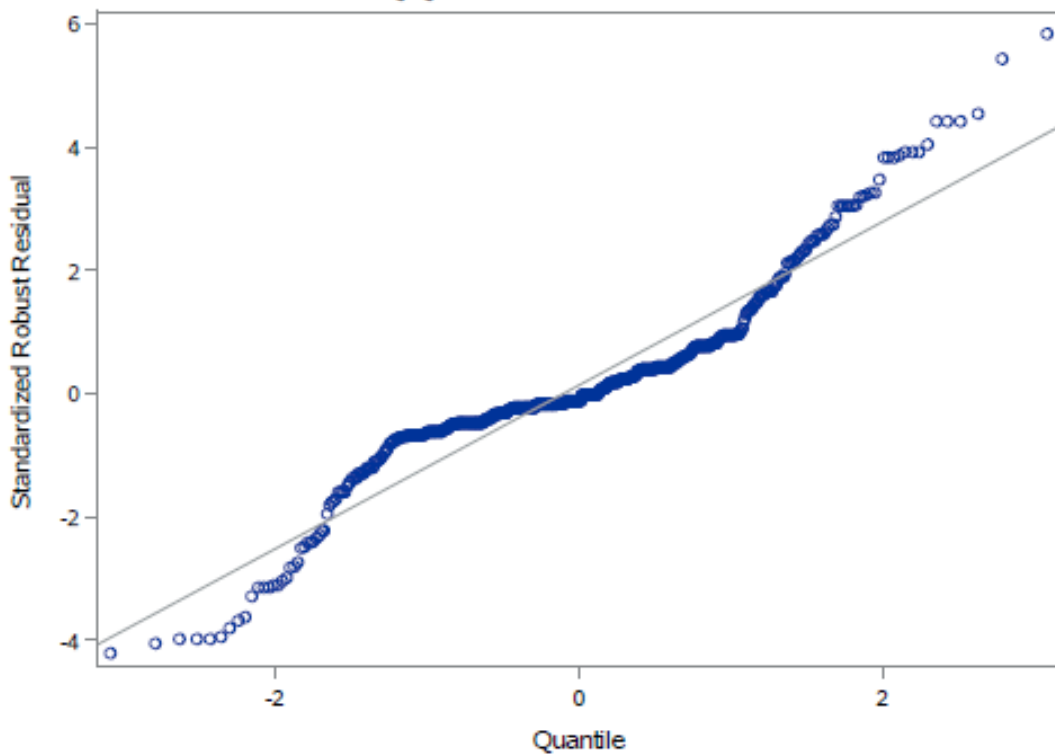
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Reputação – Reputação Positiva



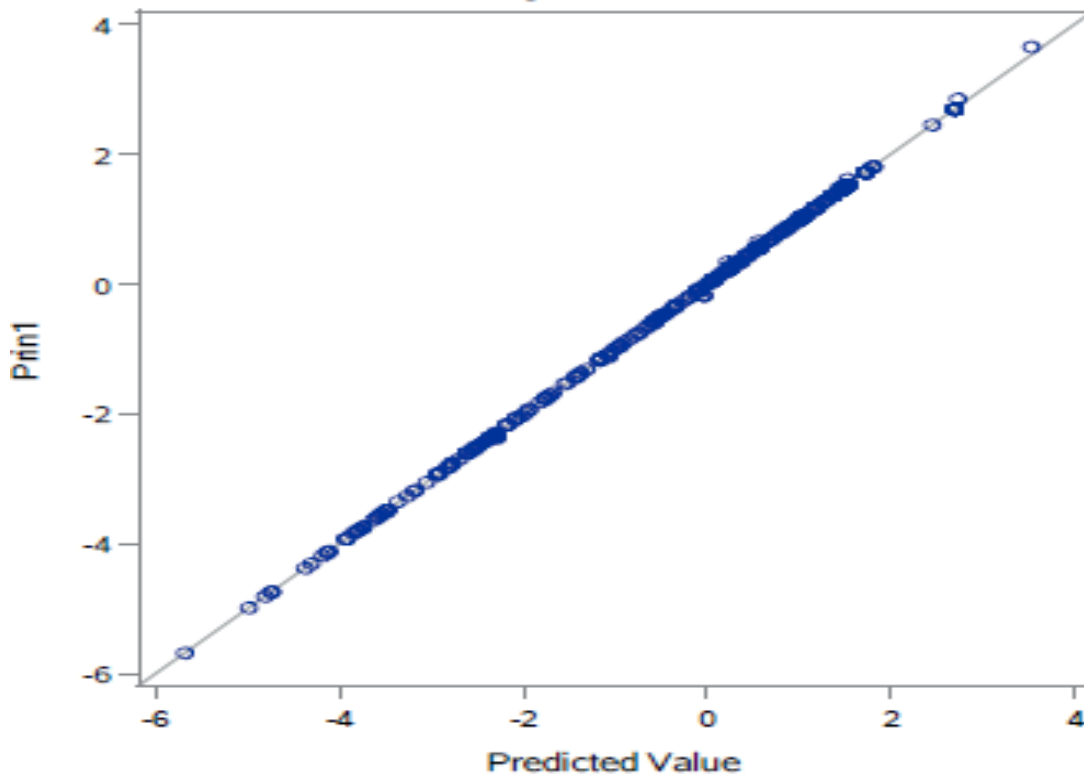
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Reputação – Reputação Negativa



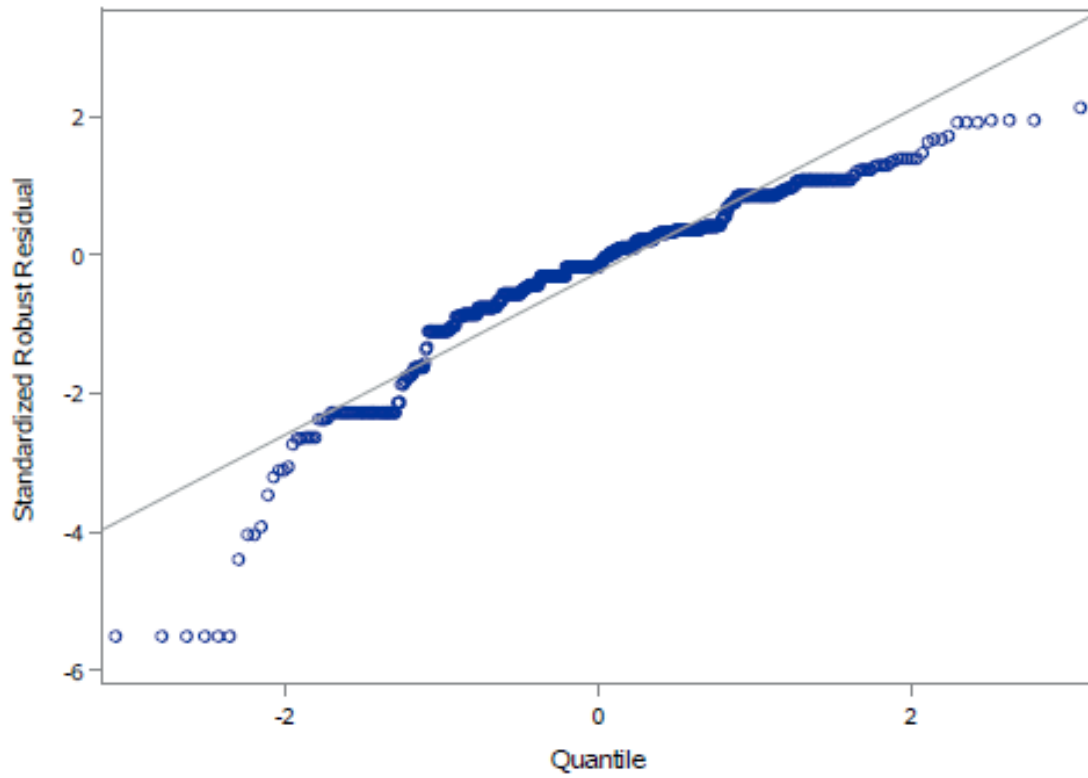
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Reputação de forma conjunta



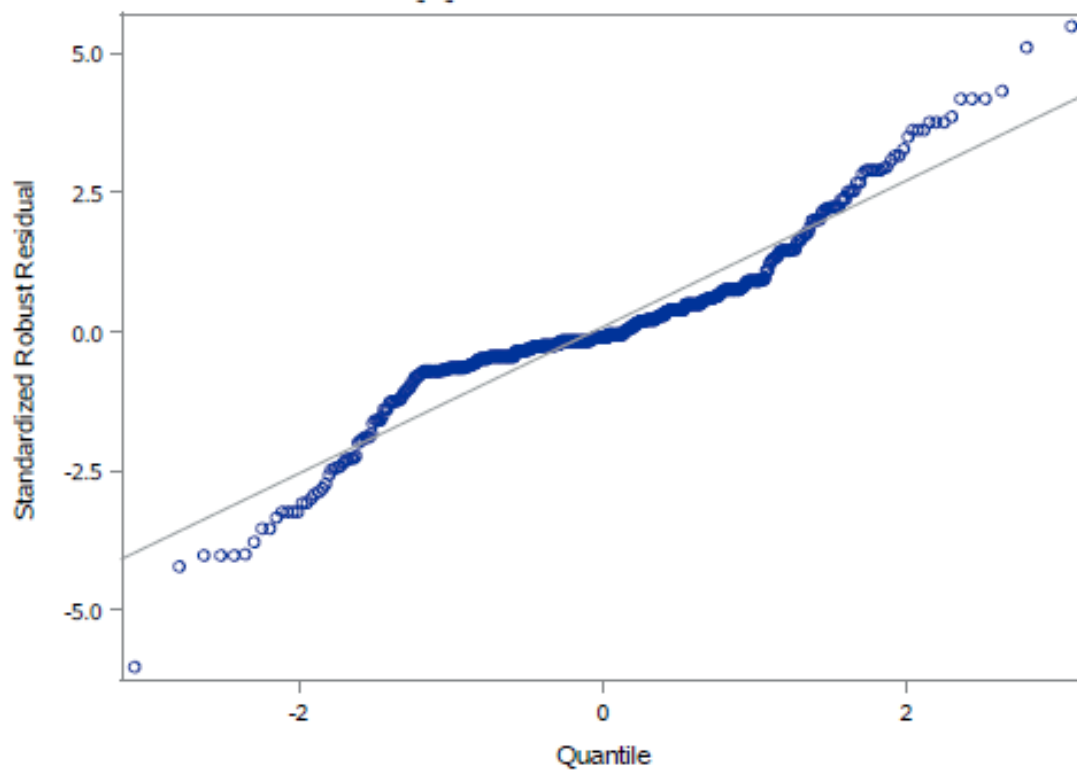
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Laços Sociais – Laços Sociais Fortes



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

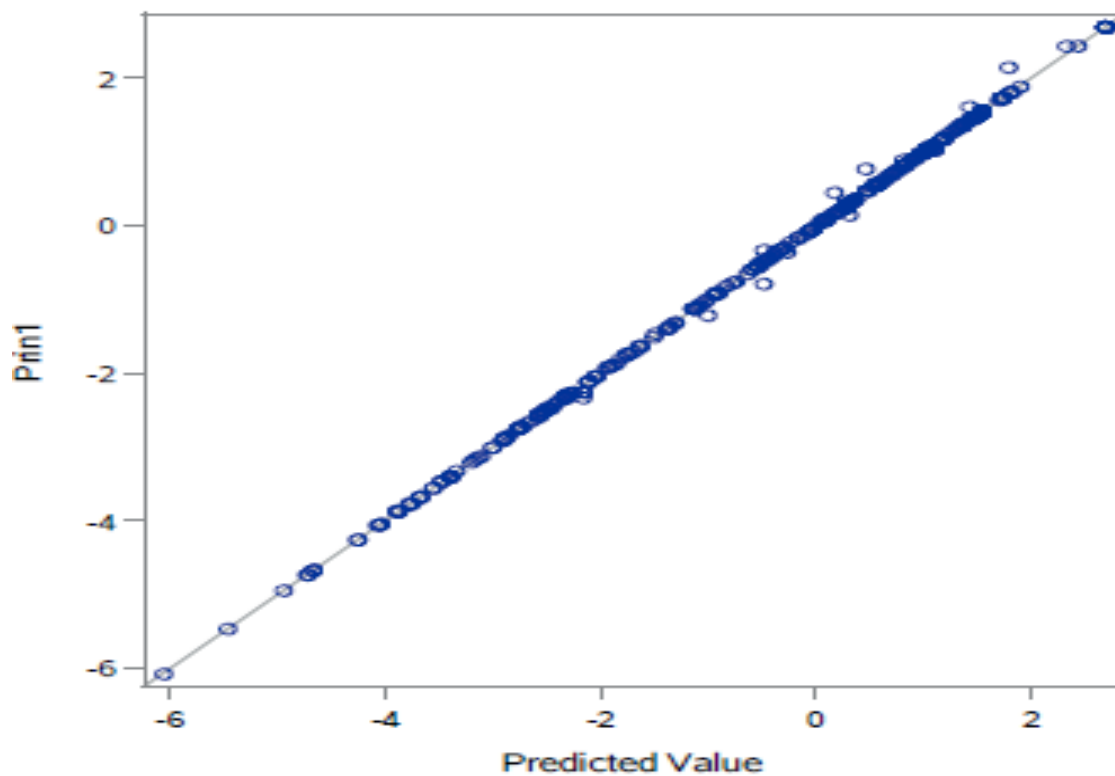
Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Laços Sociais – Laços Sociais Fracos



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

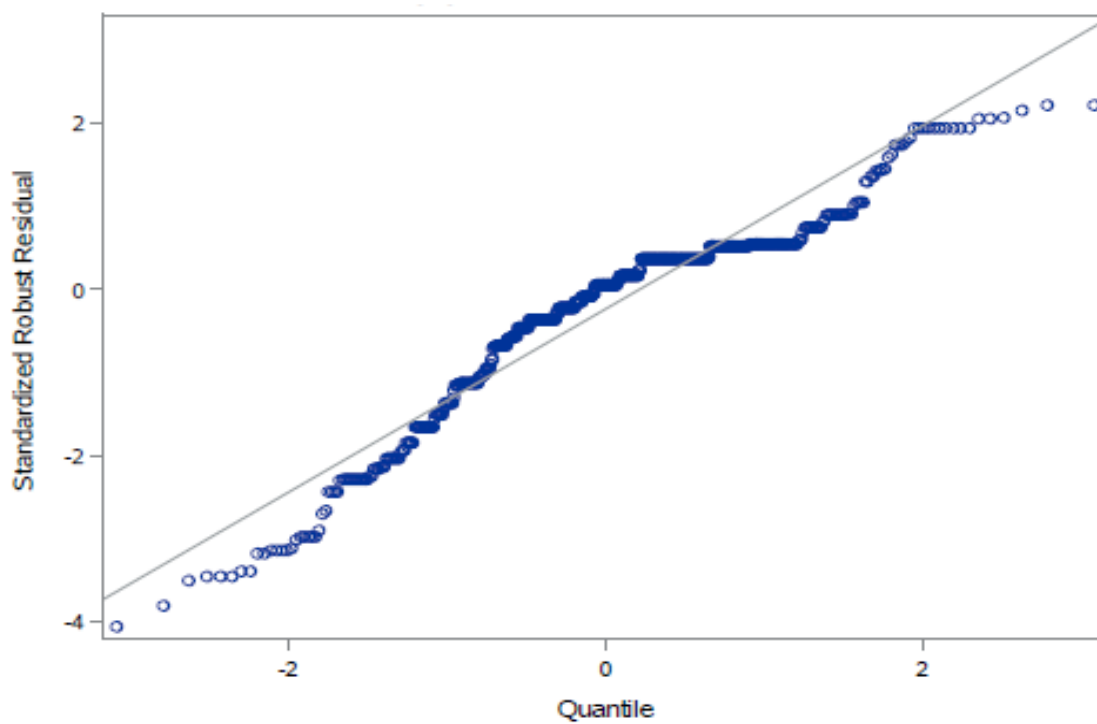
Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Laços Sociais de forma conjunta





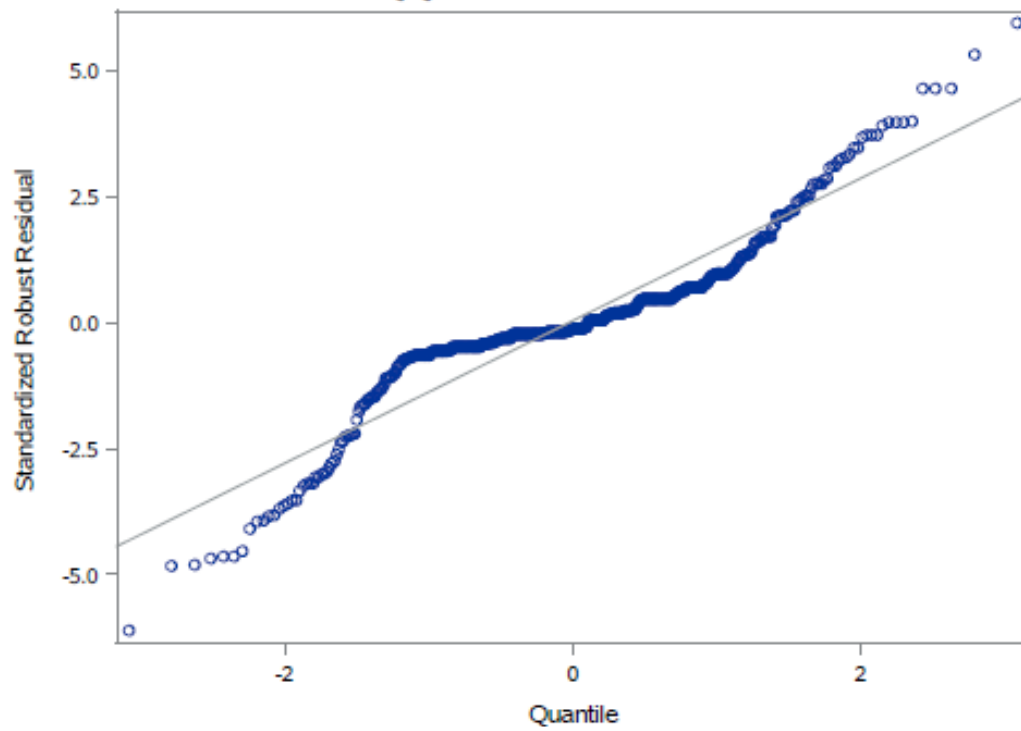
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Engajamento – Engajamento Alto



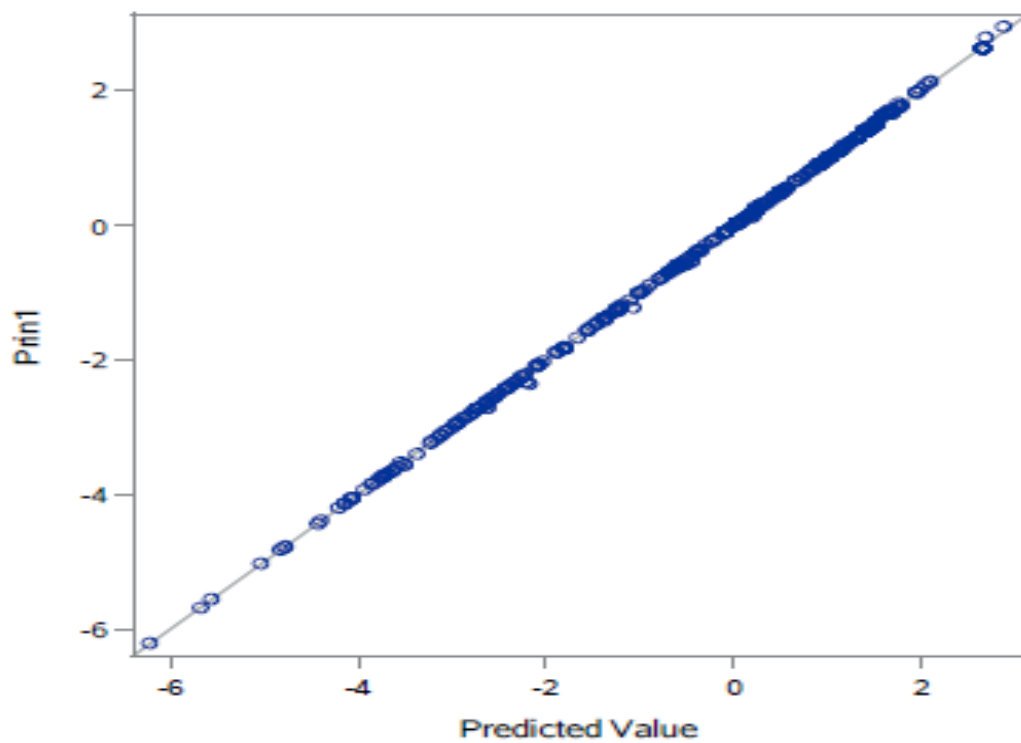
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Engajamento – Engajamento Baixo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

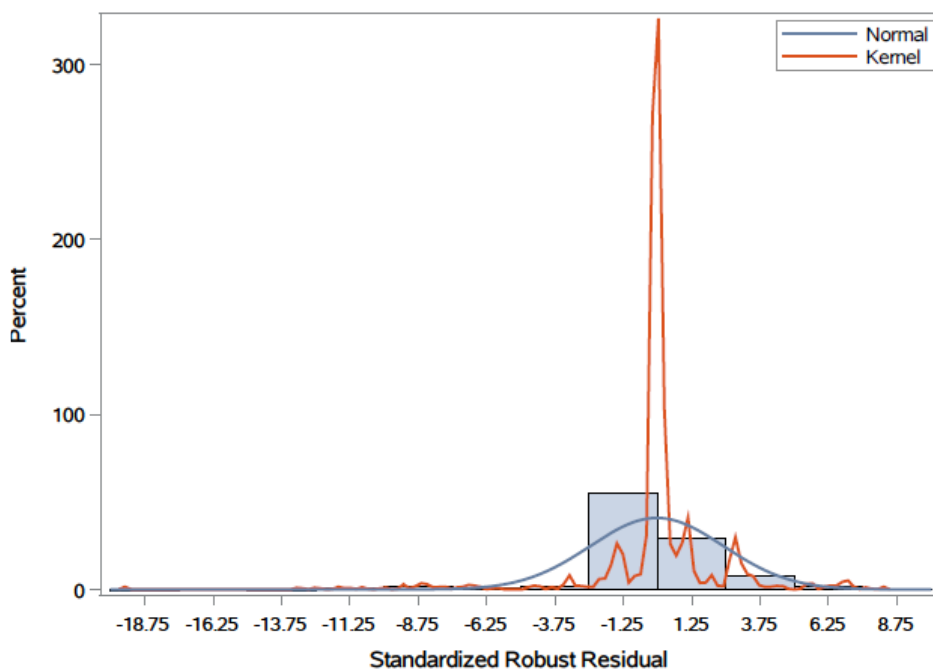
Dispersão dos Dados Amostrais pela *proxy* Engajamento de forma conjunta



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

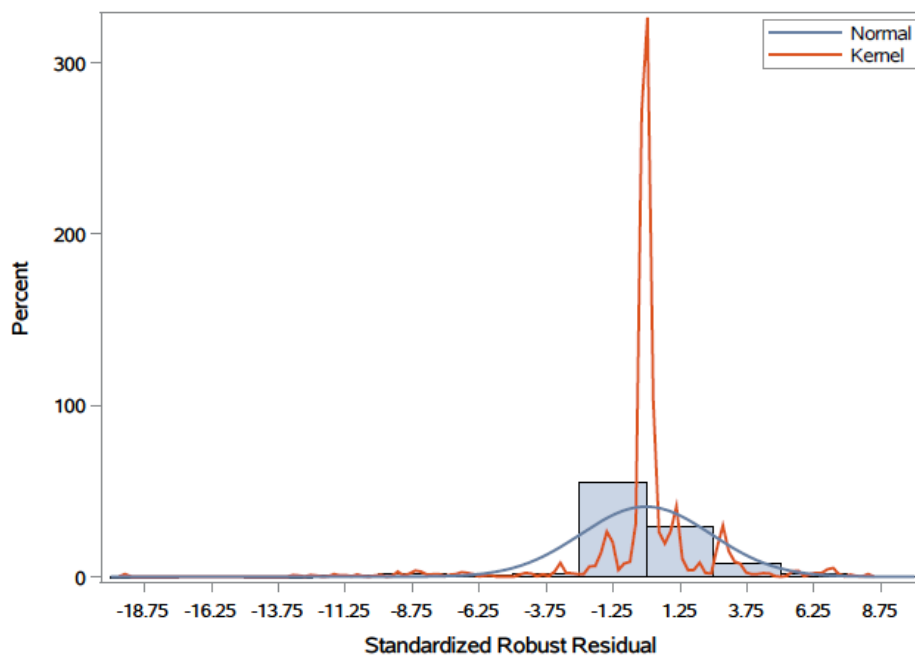
## APÊNDICE D - HISTOGRAMAS E TESTE DE KERNEL

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Idade – Geração *centennials* ou posteriores



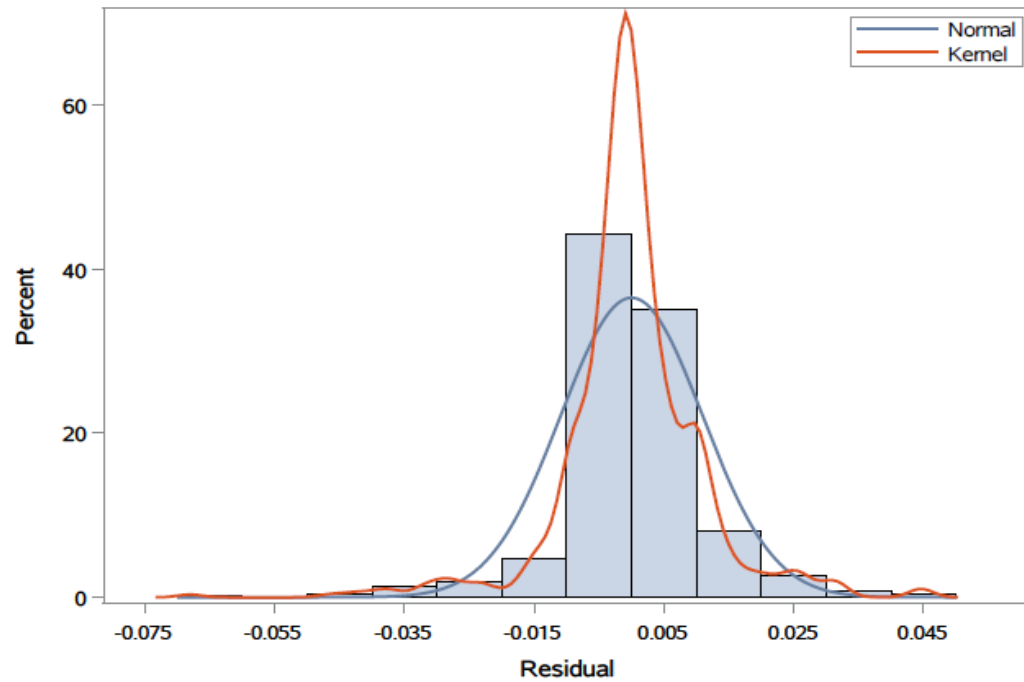
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Idade – Geração *millennials* ou anteriores



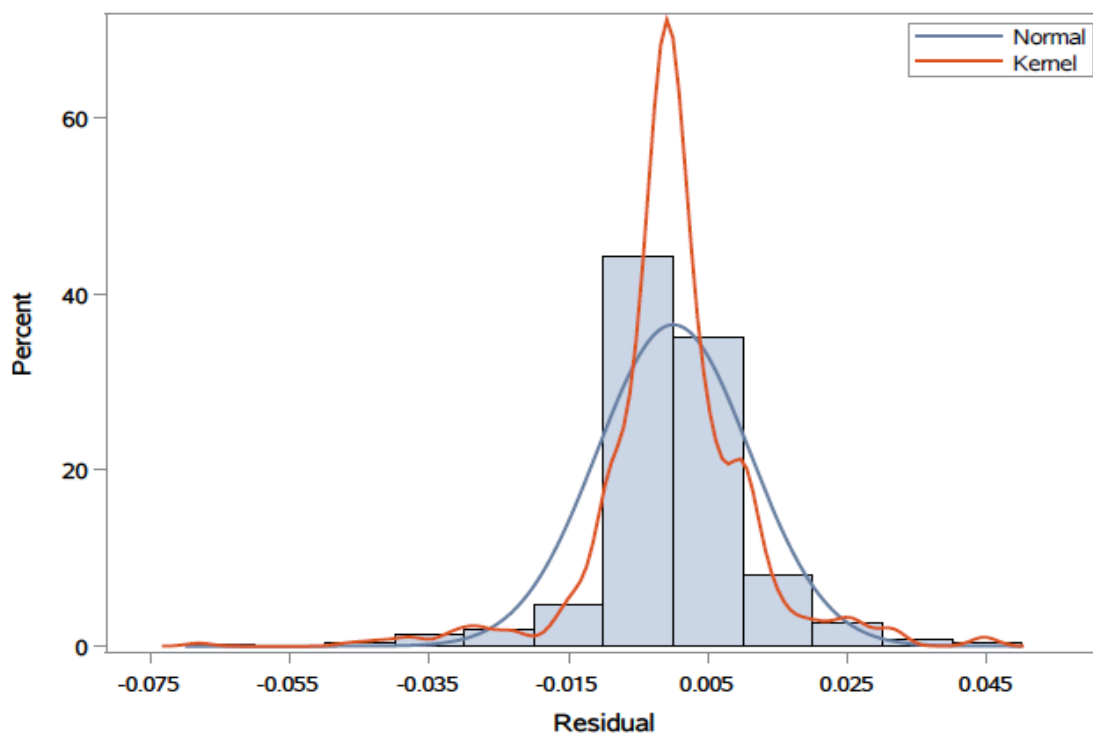
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Idade de forma integrada



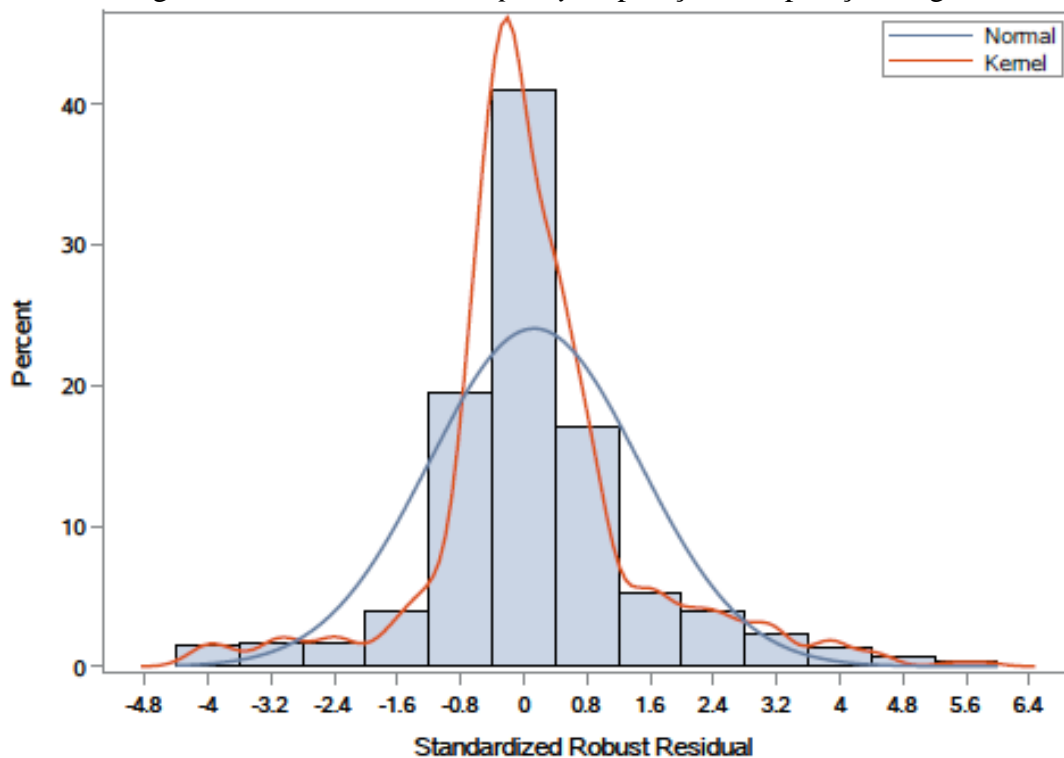
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Reputação – Reputação Positiva



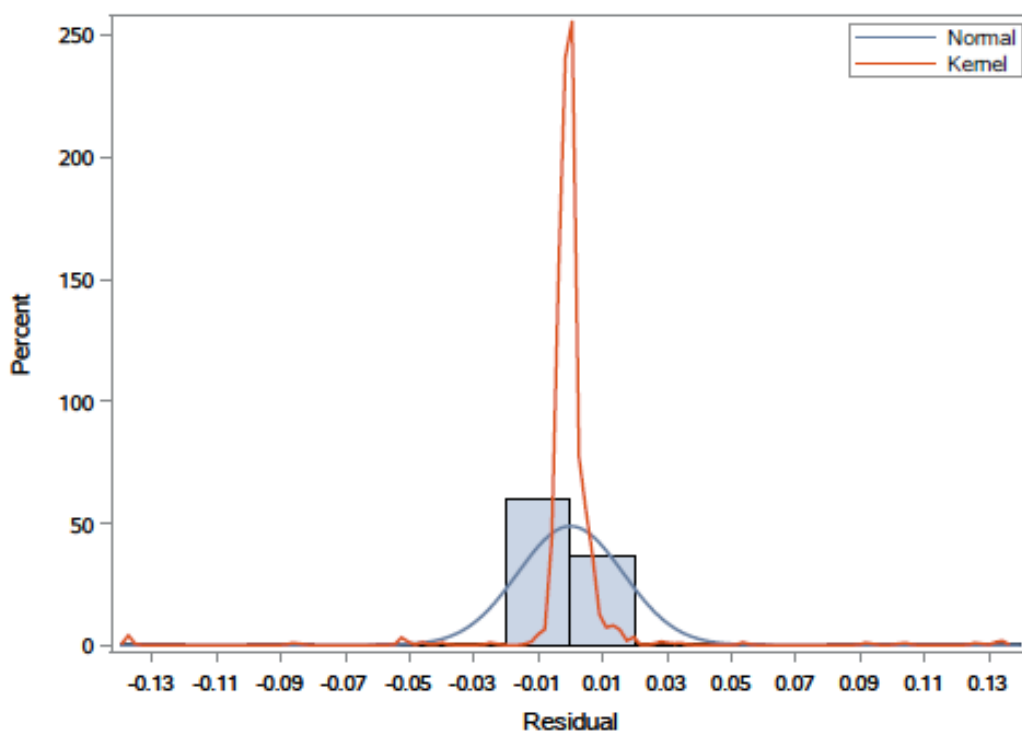
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Reputação – Reputação Negativa



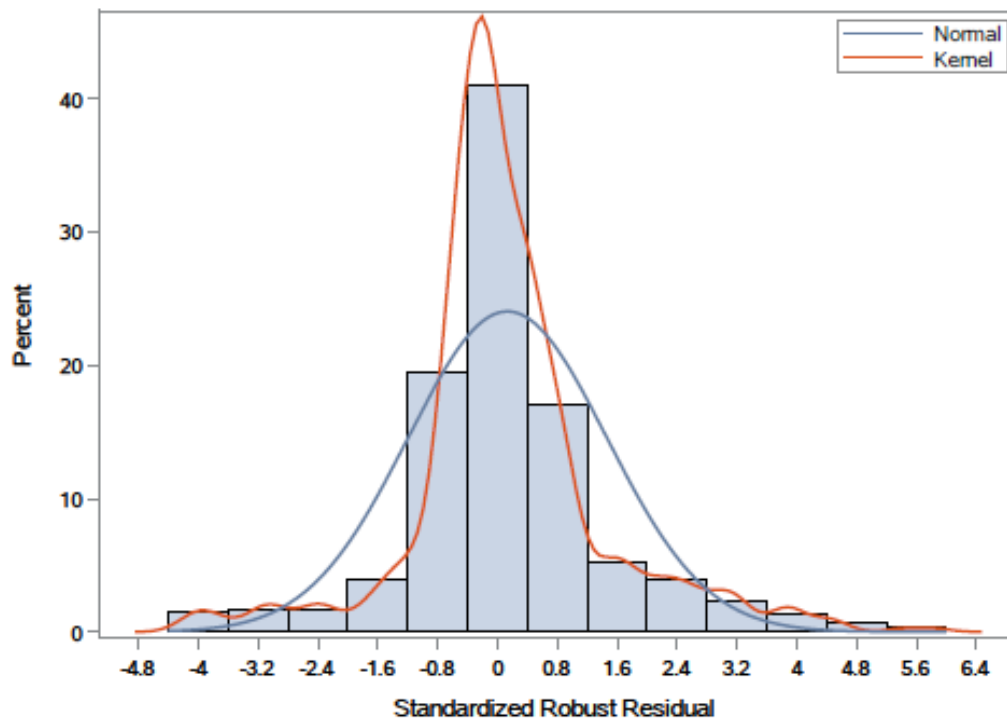
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Reputação de forma integrada



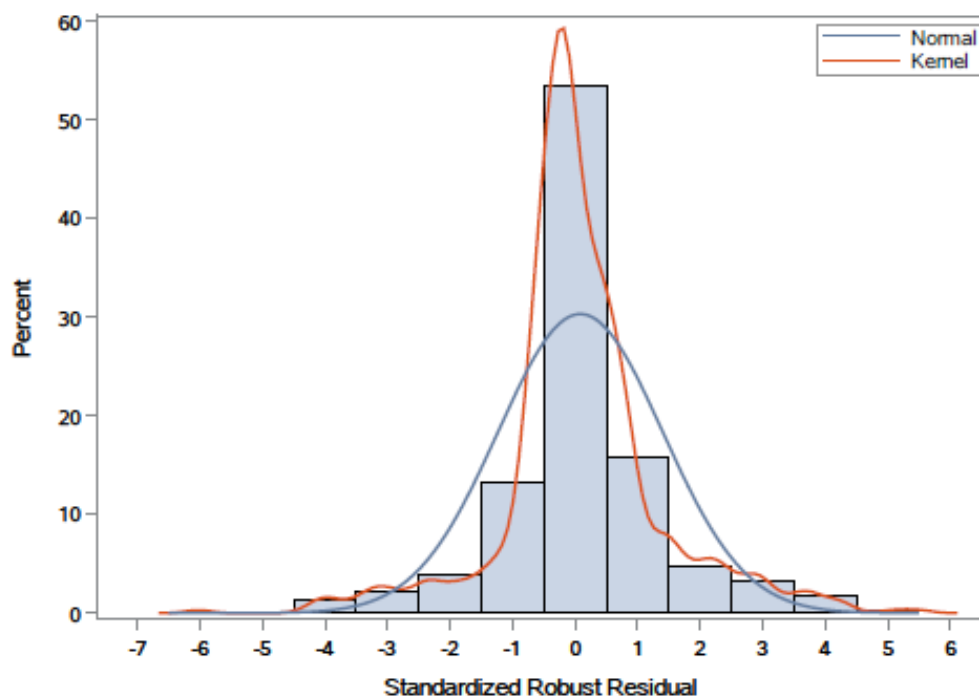
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Laços Sociais – Laços Sociais Fortes



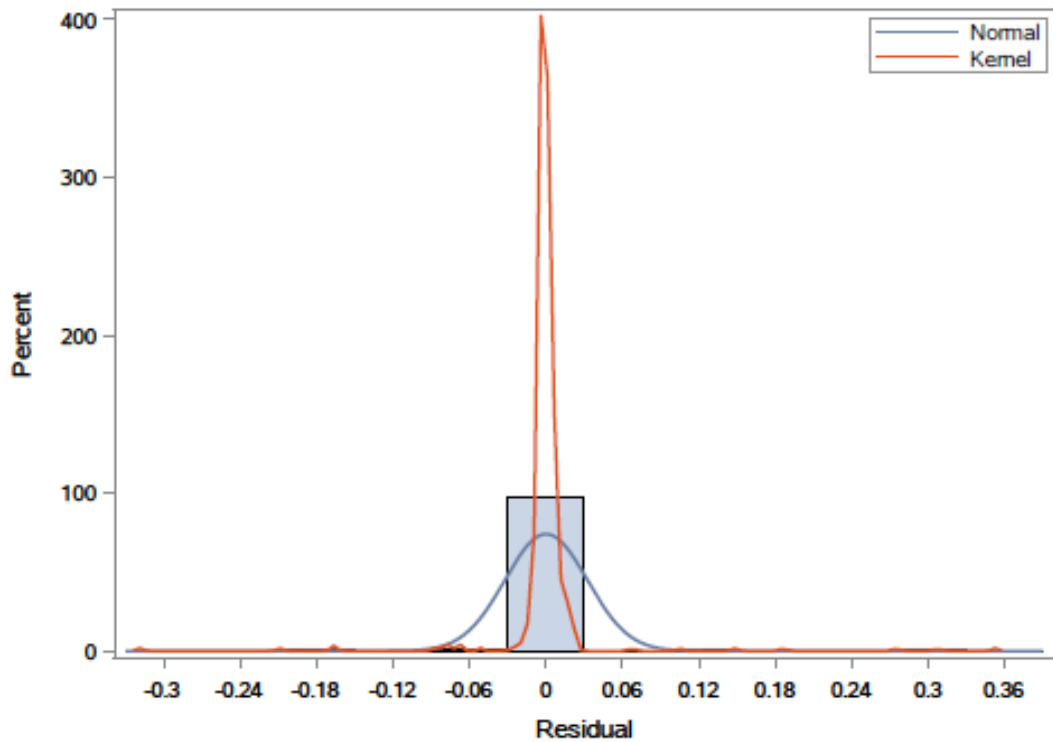
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Laços Sociais – Laços Sociais Fracos



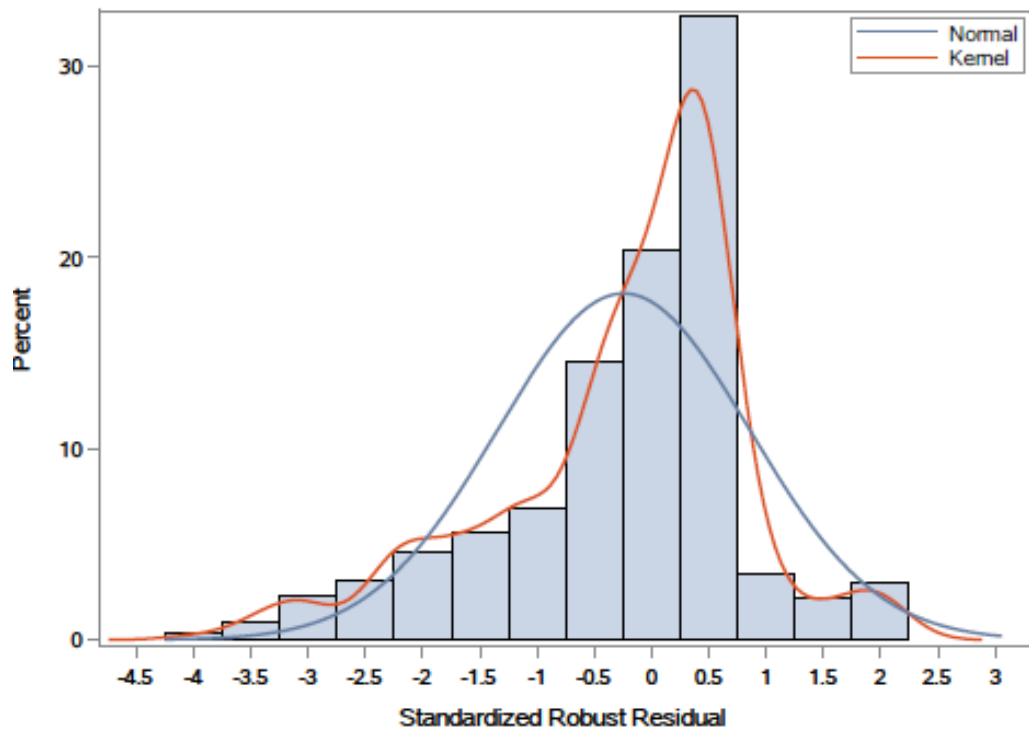
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Laços Sociais de forma integrada



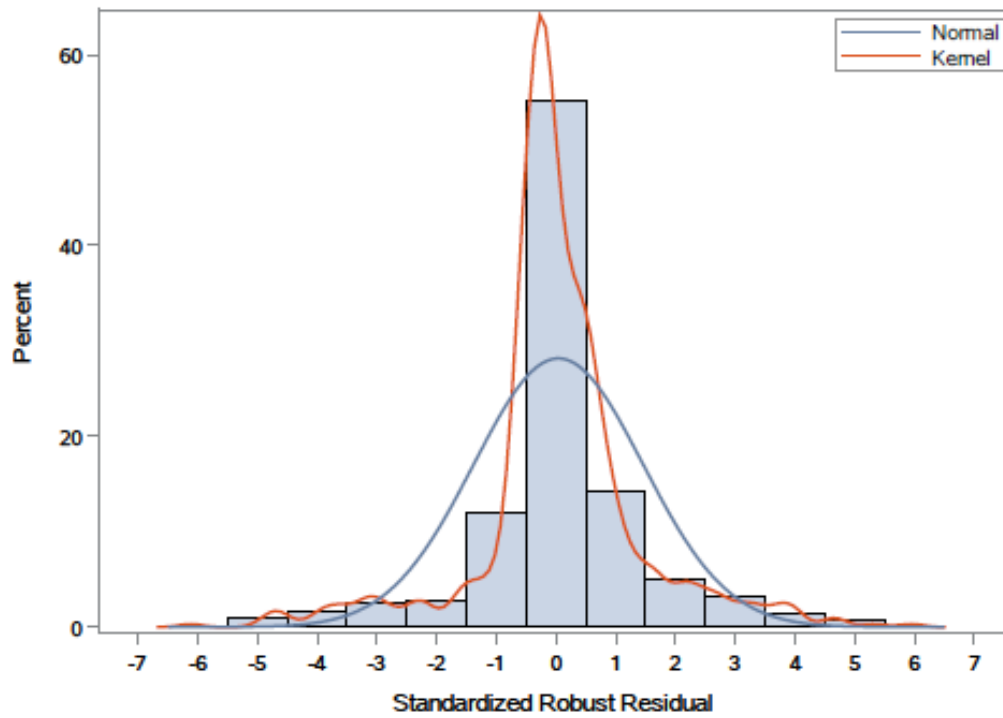
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Engajamento – Engajamento alto



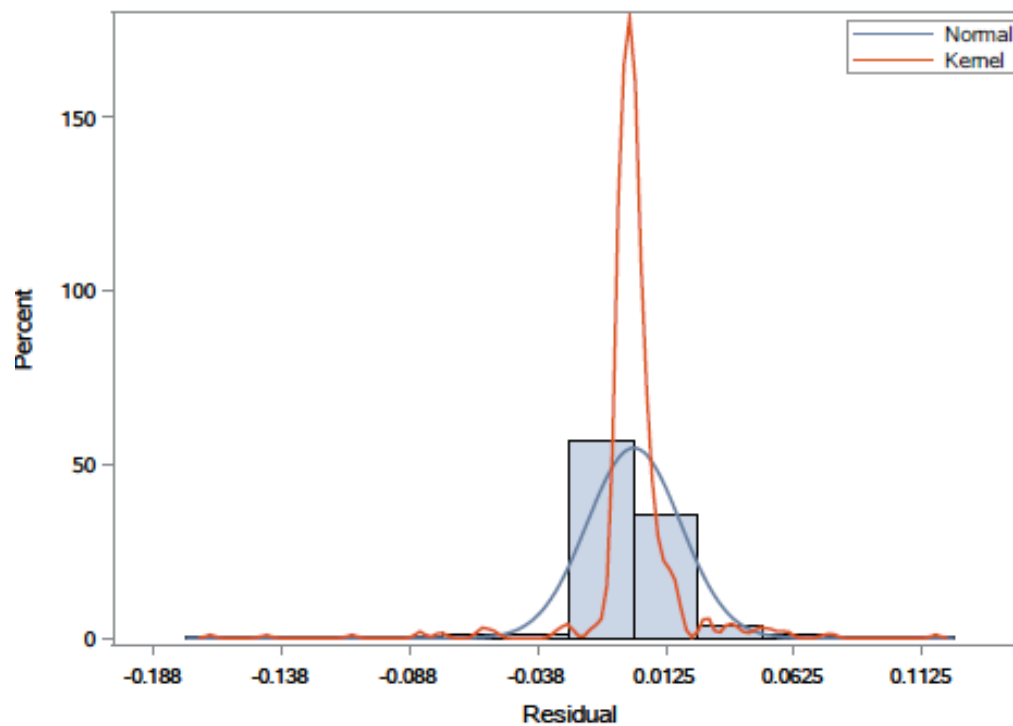
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Engajamento – Engajamento baixo



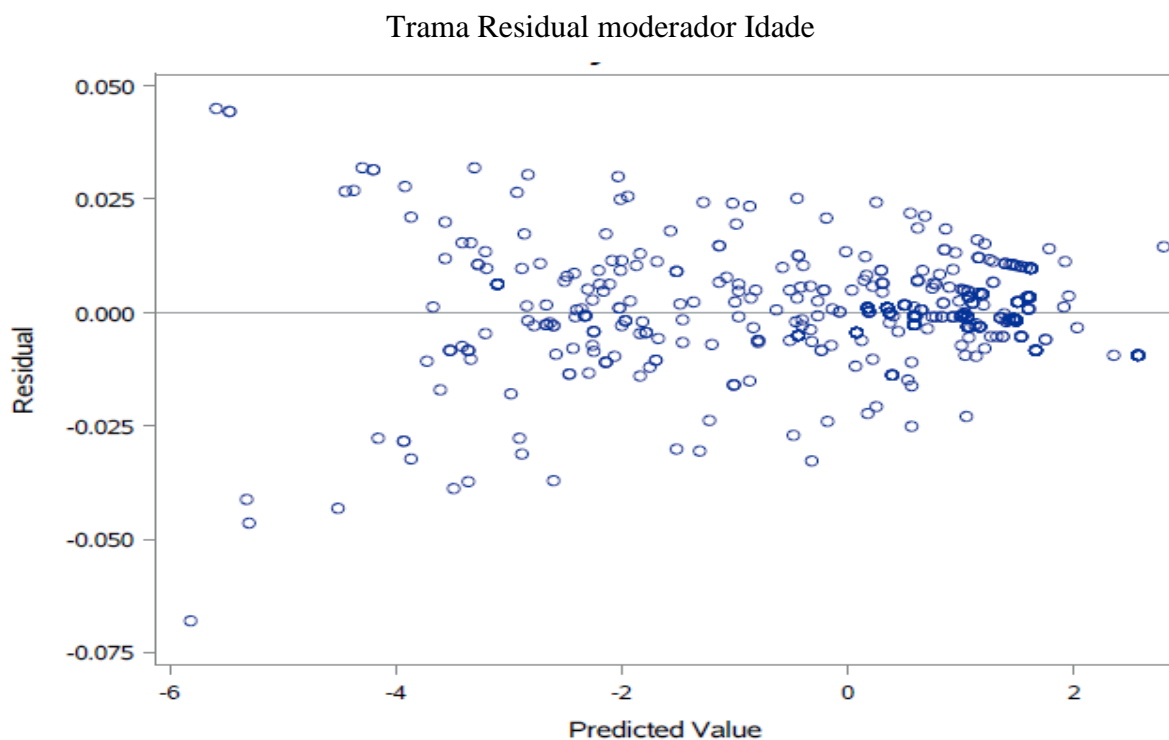
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Histograma e teste de Kernel da *proxy* Engajamento de forma integrada

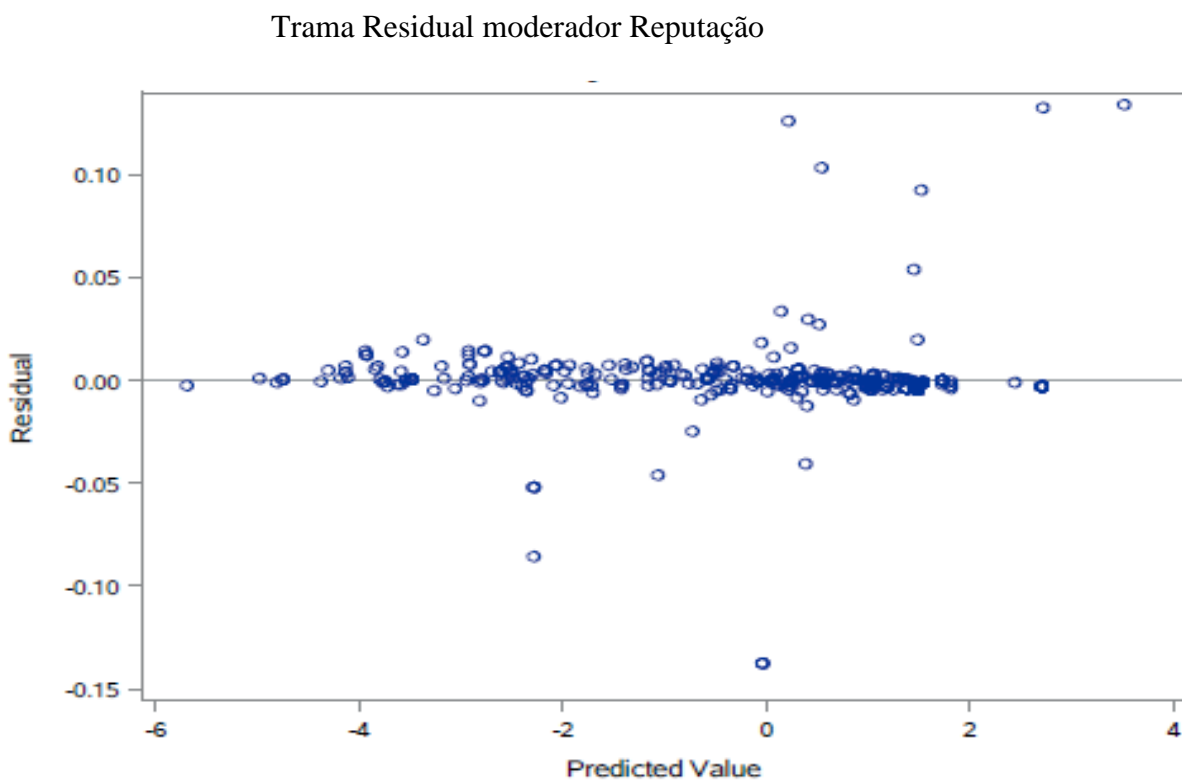


Fonte: Elaborado pelo próprio autor

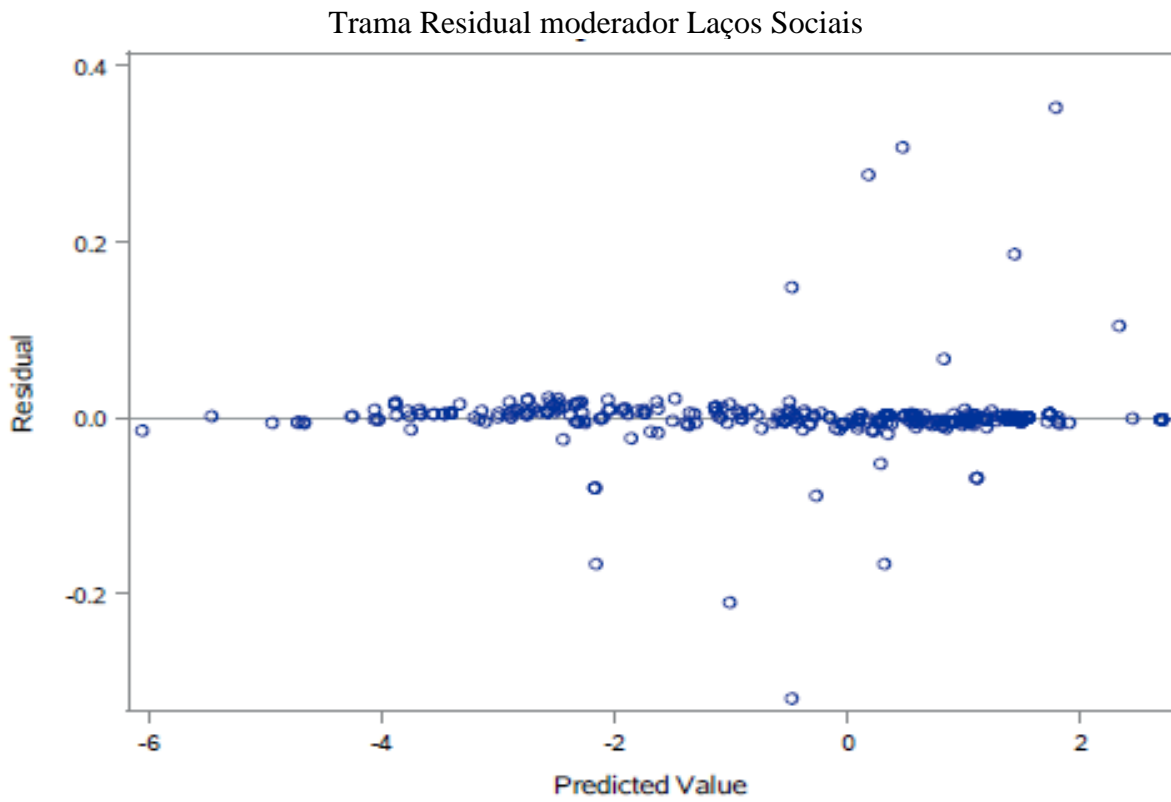


**APÊNDICE E - GRÁFICOS DE DISPERSÃO DE RESÍDUOS**

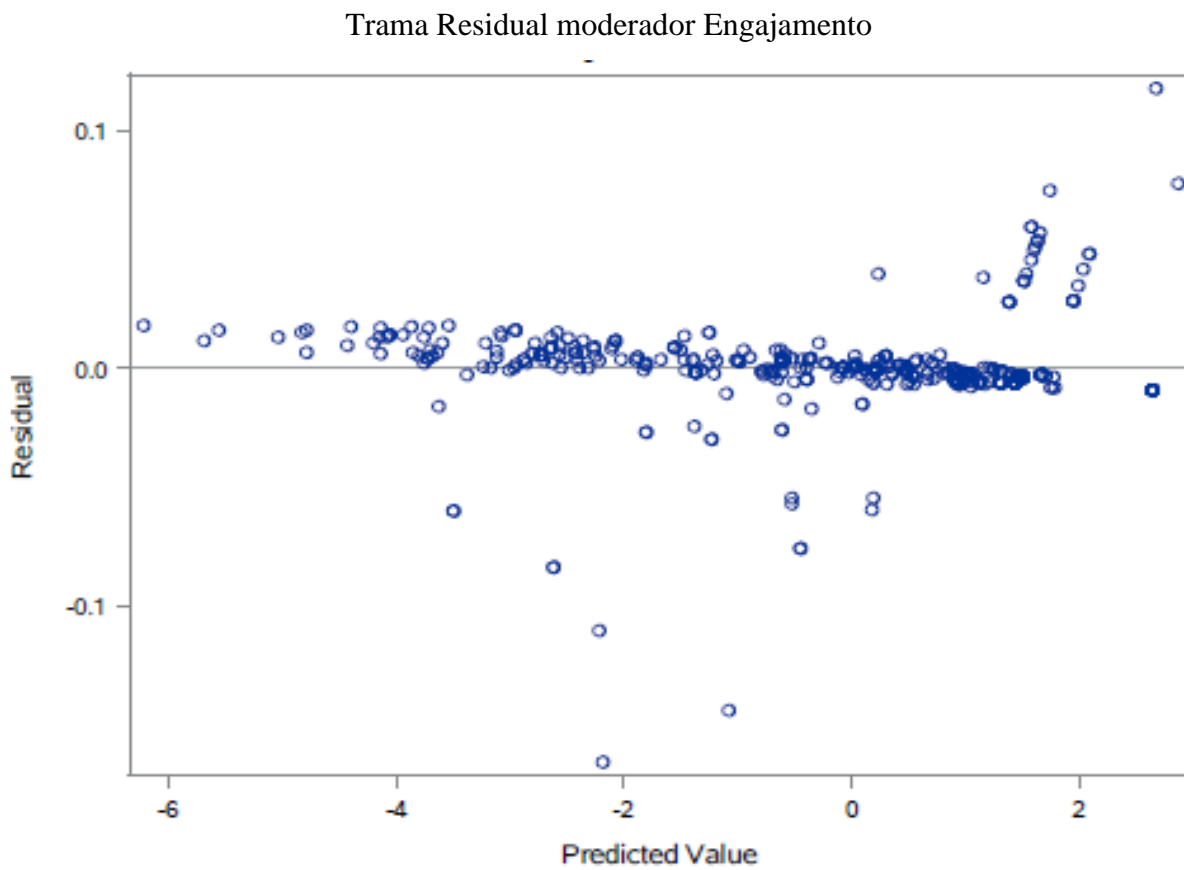
Fonte: Elaborado pelo próprio autor



Fonte: Elaborado pelo próprio autor



Fonte: Elaborado pelo próprio autor



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

## APÊNDICE F – TESTE DE MULTICOLINEARIDADE

### Teste de Multicolinearidade – Moderador Laços Sociais

Collinearity Diagnostics							
Number	Eigenvalue	Condition Index	Proportion of Variation				
			Intercept	Prin_IT	Prin_FP	Prin_CP	Prin_OU
1	2.88924	1.00000	1.62052E-22	0.02801	0.02280	0.03112	0.03671
2	1.00000	1.69978	1.00000	2.03039E-21	7.89013E-22	6.33353E-22	1.91045E-21
3	0.65065	2.10726	2.09922E-20	0.12123	0.05529	0.03284	0.44244
4	0.32231	2.99404	2.91686E-21	0.24359	0.02377	0.51381	0.38099
5	0.13781	4.57885	5.46345E-22	0.60717	0.89813	0.42223	0.13985

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

### Teste de Multicolinearidade – Moderador Reputação

Collinearity Diagnostics							
Number	Eigenvalue	Condition Index	Proportion of Variation				
			Intercept	Prin_IT	Prin_FP	Prin_CP	Prin_OU
1	2.87061	1.00000	3.18357E-22	0.02988	0.02432	0.03144	0.03668
2	1.00000	1.69429	1.00000	1.98239E-22	3.5553E-22	6.76099E-23	5.59133E-21
3	0.65839	2.08807	8.56203E-21	0.12399	0.06067	0.03150	0.43539
4	0.32571	2.96873	1.86425E-20	0.28813	0.03494	0.47560	0.35101
5	0.14529	4.44493	6.68768E-22	0.55799	0.88007	0.46146	0.17692

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Teste de Multicolinearidade – Moderador Engajamento

Collinearity Diagnostics							
Number	Eigenvalue	Condition Index	Proportion of Variation				
			Intercept	Prin_IT	Prin_FP	Prin_CP	Prin_OU
1	2.88007	1.00000	2.21192E-22	0.02773	0.02307	0.03117	0.03590
2	1.00000	1.69708	1.00000	2.6875E-21	1.41177E-22	2.5085E-21	3.989E-21
3	0.67406	2.06706	3.02967E-20	0.12104	0.05517	0.03871	0.39149
4	0.30710	3.06241	9.89891E-21	0.23410	0.02800	0.52641	0.42839
5	0.13877	4.55565	9.57116E-22	0.61713	0.89376	0.40371	0.14421

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Teste de Multicolinearidade – Moderador Idade

Collinearity Diagnostics							
Number	Eigenvalue	Condition Index	Proportion of Variation				
			Intercept	Prin_IT	Prin_FP	Prin_CP	Prin_OU
1	2.91318	1.00000	2.8897E-22	0.02766	0.02250	0.02992	0.03573
2	1.00000	1.70680	1.00000	3.68165E-22	4.7943E-23	4.65959E-24	1.09884E-22
3	0.64070	2.13234	2.67337E-22	0.12861	0.05589	0.03414	0.42326
4	0.30805	3.07518	1.79943E-21	0.25643	0.03015	0.50479	0.39615
5	0.13807	4.59344	2.97808E-23	0.58730	0.89147	0.43115	0.14486

Fonte: Elaborado pelo próprio autor