

Valor de Marca-país: uma Investigação Formativa Empírica considerando a Percepção de Cultura

EDUARDO DE PAULA E SILVA CHAVES
FEA-RP/USP
dupschaves@yahoo.com.br

JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)
jgiraldi@usp.br

Introdução

No mercado competitivo, cada vez mais intenso e exigente em processos gerenciais profissionalizados, a análise dos ativos intangíveis é cada vez mais importante no dia-a-dia dos gestores privados e públicos. Com isso, os governos têm necessidade de métricas para mensuração do valor de ativos intangíveis, relativos à gestão de pública dos países. Essa gestão visa otimizar os processos gerenciais públicos de nações no mercado globalizado.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este trabalho busca analisar o papel da dimensão cultural na avaliação do valor da marca-país, considerando os Estados Unidos da América como país investigado. Como objetivos específicos do trabalho, tem-se: 1) Avaliar a predição ou explicação do valor de marca-país; 2) Avaliar a predição ou explicação da proxy de valor de marca-país pela reputação de marca-país; 3) Avaliar, especificamente, a dimensão de percepção de cultura; 4) Avaliar, especificamente, a dimensão de personalidade de marca.

Fundamentação Teórica

Os conceitos de brand equity e avaliação de marcas foram reforçados na década de 1990 por dois motivos importantes (KELLER, 1993): a contabilização de marcas, e as aquisições e fusões de grandes corporações, que detinham grandes marcas. A maior parte das composições do patrimônio da marca-país é apresentada por Rojas-Méndez, Murphy e Papadopoulos (2013).

Metodologia

Para iniciar a parte empírica do trabalho, foi feita, previamente, uma pesquisa exploratória sobre o tema, cujo objetivo foi obter maiores critérios e maior compreensão (MALHOTRA, 2001). Posteriormente, foi realizada a caracterização e a descrição do objeto do problema, estruturada de forma planejada e indutiva (RICHARDSON, 1999). Nessa etapa, foi analisado um método de mensuração de country brand equity, para medir a resposta do mercado quanto a uma marca-país.

Análise dos Resultados

Os modelos de maior poder de explicação são os modelos com a percepção de cultura como componente, modelos 1 e 3. No entanto os modelos com a percepção de cultura como antecedente, modelos 2 e 4, têm R² muito próximos dos outros, porém com significância mais alta, e relação nas variáveis latentes muito altos. Ou seja, indicativo de que percepção de cultura possa ser antecedente.

Conclusão

A principal contribuição deste artigo é a análise e discussão da percepção de cultura como dimensão componente do country brand equity, sendo essa a melhor opção entre os modelos de avaliação de marca-país. Essa lacuna identificada na literatura, utilização de percepção de cultura como dimensão componente de country brand equity, foi amplamente discutida em âmbito teórico e prático o que traz uma contribuição importante na literatura acadêmica.

Referências Bibliográficas

- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, v.36, n.3, p.345-355, 1997.
- FETSCHERIN, M.; TONCAR, M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, v.27, n.2, p. 164-178, 2010.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, v.28, n.2, p.195-211, 2000.

Valor de Marca-país: uma Investigação Formativa Empírica considerando a Percepção de Cultura

RESUMO

Atualmente, os valores intangíveis são cada vez mais importantes no processo gerencial de empresas e governos, implicando a necessidade de informações mais precisas. Dentre os ativos intangíveis mais importantes encontram-se as marcas. É por meio das marcas que os consumidores escolhem e memorizam suas compras, e assim destinam seu dinheiro para algo que possa solucionar problemas em suas vidas. A marca-país é fonte de conhecimento e associações no mercado, e torna o país mais ou menos atraente para os estrangeiros. Este trabalho visa analisar a dimensão de cultura como formação de *country brand equity*. Os dois principais modelos utilizados neste trabalho foram o modelo de valor de marca de Yoo, Donthu e Lee (2000), e o modelo de valor de marca-país de Pappu e Quester (2010). Como o construto de valor de marca-país é derivado de dimensões formativas que o compõem, foram somadas nessa equação as dimensões de imagem baseada na personalidade (AAKER, 1997) e percepção de cultura (NEWMAN; NOLLEN, 1996; HOFSTEDE; BOND, 1984). Verificou-se a importância das dimensões de imagem e percepção de cultura nesses construtos. Dessa forma o modelo com percepção de cultura é o mais sólido.

Palavras-chave: Mensuração de Valor Perceptual de Marca-país. Imagem País. Percepção de Cultura.

1. INTRODUÇÃO

No mercado competitivo, cada vez mais intenso e exigente em processos gerenciais profissionalizados, a análise dos ativos intangíveis é cada vez mais importante no dia-a-dia dos gestores privados e públicos. Com isso, os governos têm necessidade de métricas para mensuração do valor de ativos intangíveis, relativos à gestão de pública dos países. Essa gestão visa otimizar os processos gerenciais públicos de nações no mercado globalizado.

Métricas de mensuração de ativos intangíveis são importantes ferramentas para os gestores balizarem suas decisões gerenciais. Tais métricas são uma forma de navegação e direção para os gestores públicos e privados, em mercados altamente competitivos. Semelhantes a marcas corporativas são as marcas de países. A assim denominada marca-país tem a função de identificar determinado país em relação aos demais; além disso, imprime na mente das pessoas associações, imagem e determinações cognitivas quanto à sua percepção de determinado país (KOTLER; GERTNER, 2002).

No atual contexto globalizado, onde países fazem negócios, importam e exportam produtos, colocam exigências para a imigração de indivíduos, buscam incrementar o investimento direto estrangeiro, e onde existe mobilidade de pessoas na forma de turismo, faz sentido entender as referências relativas a países como marcas-países. Dessa forma, essa representação mental poderá influenciar a geração de valor dos países.

Uma marca-país pode ser entendida como uma mistura única e multidimensional de elementos que proporcionam a nação uma diferenciação culturalmente fundamentada e uma relevância para todos os seus públicos-alvo (DINNIE, 2008) Para Dinnie (2008), uma marca-país positiva e poderosa pode fornecer uma vantagem competitiva essencial em uma economia globalizada. A marca-país descreve seu valor em componentes específicos da percepção dos indivíduos - percepção quanto ao conhecimento do país, a qualidade de seus produtos, lealdade à marca-país, imagem da marca-país, percepção de cultura, sustentabilidade, etc.

A marca-país é fonte de conhecimento e associações no mercado, que tornam o país mais ou menos atraente para os estrangeiros, sejam eles investidores diretos, importadores dos produtos exportados pela nação, imigrantes ou turistas. Esses quatro grupos de interesse da marca-país são os agentes que tornam a marca-país mais ou menos valiosa.

Quase todos os países têm sua marca-país, exceto aqueles que estão desenvolvendo uma nova nação. Nos próximos itens desse capítulo serão tratados os temas relativos à marca-país e sua operacionalização, a sua relação com imagem, um detalhamento da imagem país como personalidade, reputação, cultura e sustentabilidade.

Este trabalho busca analisar o papel da dimensão cultural na avaliação do valor da marca-país, considerando os Estados Unidos da América como país investigado.

Como objetivos específicos do trabalho, tem-se:

- 1) Avaliar a predição ou explicação do valor de marca-país (*country brand equity*) síntese (*overall*), pelas dimensões propostas nas definições da literatura e composições deste trabalho;
- 2) Avaliar a predição ou explicação da *proxy* de valor de marca-país pela reputação de marca-país (*country brand reputation*) síntese (*overall*), pelas dimensões propostas nas definições da literatura e composições deste trabalho;
- 3) Avaliar, especificamente, a dimensão de percepção de cultura na composição do valor de marca-país (*country brand equity*);
- 4) Avaliar, especificamente, a dimensão de imagem de país como personalidade na composição do valor de marca-país (*country brand equity*);
- 5) Compôr um modelo de mensuração de valor de marca país (*country brand equity*), baseado no cliente, a partir da literatura acadêmica, que seja mais bem adaptado ao contexto nacional.

O presente trabalho visa complementar e aprofundar o entendimento da avaliação das marcas-países. Mais especificamente, trabalha-se com modelos de avaliação de *country brand equity*, e as dimensões do próprio *brand equity* (conhecimento, associações/imagem, qualidade percebida e lealdade à marca), além de tratar as dimensões imagem e cultura como diretrizes de um melhor modelo de *country brand equity*.

2 VALOR PERCEPTUAL DA MARCA-PAÍS

Os conceitos de *brand equity* e avaliação de marcas foram reforçados na década de 1990 por dois motivos importantes (KELLER, 1993): a contabilização de marcas, e as aquisições e fusões de grandes corporações, que detinham grandes marcas.

O *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao nome e ao símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto e serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores. Para certos ativos e passivos determinarem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Os ativos e passivos do *brand equity* estão fortemente ligados à marca. Assim, se o nome da marca ou do símbolo for mudado, alguns (ou todos) ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, ainda que parte deles possa ser desviada para um novo nome e/ou símbolo (AAKER, 1998).

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001), o valor da marca está presente na diferenciação de um determinado produto na mente dos clientes por um determinado conjunto de nomes e/ou símbolos. O valor da marca pode ser visto como a parcela do valor do cliente atribuível à marca e a uma metodologia financeira de avaliação.

Com relação à aplicação desse conceito para países, entende-se como *country brand equity* (CBE) o nome ou símbolo de um país, que pode oferecer ganhos ou perdas de valor em produtos e geradores financeiros provenientes desse país (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Similar às marcas de produtos, as marcas-países podem gerar valores positivos ou negativos em seus geradores de valor, ou seja, podem influenciar as exportações (produtos), a imigração e o turismo (trânsito de pessoas) e os investimentos estrangeiros no país (entradas de capital estrangeiro). Esses quatro últimos conceitos são os principais geradores de valor para uma marca-país, sendo também seus antecedentes e suas variáveis de percepção de mercado.

Em seu trabalho, Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) buscaram demonstrar se o *country brand equity* (CBE) pode agregar valor percebido ao cliente, investigando se o CBE tem efeito direto nos clientes em suas preferências de compra, e se a imagem do país tem impacto direto e positivo no CBE. Utilizando MEE (modelagem de equações estruturais),

os autores concluíram que o CBE pode prever a preferência por determinados produtos (ZEUGNER-ROTH, DIAMANTOPOULOS e MONTESINOS; 2008). Um autor muito presente na literatura sobre o tema é Ravi Pappu. Juntamente com P. G. Quester e R. W. Cooksey (2007) investigaram se o CBE e o BE têm relações e implicações para o *marketing*. Como resultado, verificaram que existe correlação positiva entre os esforços de *marketing* e as duas métricas. Em outro trabalho, Pappu, Quester e Cooksey (2006) buscaram entender quais as relações entre COO, CBE e BE. Novamente, encontraram que CBE e BE têm variação significativa e positiva quanto ao país de origem (COO).

3 OPERACIONALIZAÇÃO DO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA-PAÍS

Ainda dissertando sobre os modelos de avaliação de marca-país pelo *country brand equity*, têm-se diversos autores que apresentaram formas de medi-lo. Esses autores serão destacados e discutidos a seguir. Essas análises foram divididas nas dimensões propostas pelos autores. Ou seja, foram divididas em: produtos, pessoas, governo, turismo e *country brand equity overall* (variável completa do patrimônio da marca-país). Sendo essa uma de suas formas de mensuração

A maior parte das composições do patrimônio da marca-país é apresentada por Rojas-Méndez, Murphy e Papadopoulos (2013). Esses autores descrevem o patrimônio da marca-país como um construto de personalidade e intenções do consumidor. Para eles, a personalidade é uma composição de intenção de compra, intenção de viagem, intenção de desenvolver laços e intenção de comportamento total. E a intenção é o somatório das intenções de compra, de viagem, de desenvolver laços e de comportamento total. A personalidade da marca também é citada por Fetscherin (2010). E as intenções de compra e de viagem são citadas também por Kang e Yang (2010).

A variável mais citada na composição do *country brand equity* é o conhecimento da marca-país. Essa variável foi citada por seis autores: Hakala e Lemmetyinen (2013), Motameni e Shahrokhi, (1998), Pappu e Quester (2010), Future Brand (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Xu e Chan (2010).

Outras duas variáveis também bastante citadas na literatura acadêmica de marca-país são a qualidade percebida e as associações da marca-país.

É interessante perceber que essas variáveis - qualidade percebida, associações e imagem, conhecimento (notoriedade) e lealdade à marca - são as mais citadas no *brand equity corporativo*, segundo Chaves (2012). E isso faz sentido, pois o *country brand equity* é uma derivação do *brand equity*.

Os autores que citam a qualidade percebida como componente do *country brand equity* são: Motameni e Shahrokhi (1998), Pappu e Quester (2010), Papadopoulos e Heslop (2002), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), e Xu e Chan (2010). Os autores que citam as associações como componente do *country brand equity* são: Motameni e Shahrokhi (1998), Pappu e Quester (2010), Future Brand (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), e Xu e Chan (2010).

Outra variável, próxima às associações, é a variável imagem da marca-país. Essa variável é citada por quatro autores: Motameni e Shahrokhi (1998), Pappu e Quester (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), e Xu e Chan (2010).

Esses autores também citam outra variável, próxima às associações, que é a variável lealdade à marca-país.).

Para Motameni e Shahrokhi (1998), as variáveis que compõem o patrimônio da marca-país são: conhecimento, imagem, associações, qualidade percebida, lealdade à marca-país, potencial competitivo e potencial global.

Para a empresa de consultoria especializada em avaliação de marca, Future Brand (2010), as variáveis que compõem o patrimônio de marca-país são: familiaridade, recomendação e consideração.

Reputação é citada em dois artigos como uma variável componente do patrimônio da marca-país. Os autores são Kang e Yang (2010), e Papadopoulos e Heslop (2002).

As pessoas residentes em determinada nação também foram citadas como componentes do patrimônio da marca-país (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Outros autores que reafirmam a composição do country brand equity pela adaptação das dimensões amplamente discutidas e propostas no brand equity, como sendo a soma das dimensões de conhecimento de marca-país, imagem de marca-país, qualidade percebida, associações da marca-país, e lealdade à marca país, são Zhao e Zhang (2015). Para esses autores as dimensões são compostas para gerar um comportamento leal e fiel dos consumidores. Ou seja, segundo esses autores, as características de conhecimento de marca-país, imagem de marca-país, qualidade percebida, e associações da marca-país são geradoras de lealdade à marca-país.

Para Liu e Chou (2016), o brand equity tem influência na motivação e marketing dos consumidores de destinos de viagem. Assim, a integração dos processos de geração de brand equity e marketing trarão benefícios para o gerenciamento da atividade.

4 MARCA-PAÍS E CULTURA

A etimologia da palavra cultura, que vem do latim *colere*, tem seu radical na palavra cultivar. Assim, cultura é o agrupamento de valores, atitudes, comportamentos, conhecimento, habilidades, costumes, hábitos e aptidões que possuem os membros de uma sociedade. A cultura é transferida de indivíduo para indivíduo e é formadora da moral e ética, das artes, das crenças, das leis, das afinidades, dos medos, dos anseios de uma determinada nação ou localidade de uma nação. Ela é uma forte variável na caracterização de uma nação, inclusive em relação a outras nações. A cultura pode ser entendida como o estereótipo de uma nação.

Para a Administração, a gestão cultural é significativa, pois constitui formas de entender o comportamento e a tomada de decisão em diferentes ambientes e nações. Por meio da análise da cultura é possível compreender as formas de pensar dos indivíduos contidos naquele país ou região. Especificamente na análise de *country brand equity*, a dimensão cultura é muito significativa, pois se trabalha com uma análise global e das características relevantes dos indivíduos pertencentes àquela nação.

Entende-se, pela lógica da métrica, a existência de relação conceitual entre o valor da marca-país e a cultura do país-sede. Essa cultura do país-sede pode, claramente, alterar investimentos inerentes à determinada marca-país, como por exemplo, o turismo ou mesmo os investimentos diretos no país.

Geert Hofstede (2015) descreveu características que podem diferenciar as culturas de diferentes nações. Essas seis características são: individualismo ou coletivismo, grande ou pequena aceitação de distanciamento do poder, forte ou fraca aversão a incertezas, masculino ou feminino, orientação de curto ou longo prazo e indulgência. Para medir cultura, Hofstede e Bond (1984) desenvolveram uma metodologia com as variáveis de individualismo ou coletivismo (1), grande ou pequena aceitação de distanciamento do poder (2), forte ou fraca aversão a incertezas (3), e masculino ou feminino (4), sendo que nesse artigo não são consideradas as dimensões de orientação de curto ou longo prazo e indulgência. Por meio dessas variáveis pode-se diferenciar e quantificar as diferentes culturas no mundo.

Hofstede e Bond (1984) analisam empiricamente as dimensões propostas em seu trabalho. Por meio de questionários e análise fatorial, os autores buscaram compreender a relação existente entre as variáveis analisadas e suas dimensões componentes. As variáveis analisadas foram salvação, corajoso, capaz, reconhecimento social e imaginativo, para a dimensão distanciamento do poder; independente, auto-controle, harmonia, justiça social e respeito próprio, para a dimensão de masculinidade; alegre, educado, obediente, feliz e vida

confortável, para a dimensão de incerteza do poder; e, por fim, vida excitante e belezas naturais para a dimensão de individualismo. Essas variáveis foram agrupadas segundo os quatro fatores apresentados no artigo.

Em artigo correlato, Newman e Nollen (1996) expressam as mesmas dimensões em forma operacional para que sejam testadas em questionários de levantamento de dados. Nesse artigo, os autores descrevem as semelhanças das dimensões propostas por Hofstede e Bond (1984) e a melhor forma de aproximá-las de sua análise perceptual.

Para melhor entender as análises de mensuração da percepção de cultura nacional, McSweeney (2002) faz considerações sobre os pontos de melhoria de sua operacionalização. Deve-se entender o perfil da amostra, para que não haja falhas e vieses na pesquisa, além de descrever as possibilidades de causalidades não lineares.

Nesse sentido, análises gerenciais e escolhas para uma melhor mensuração, também são apresentadas por McSweeney (2002). Segundo este autor, assumir a existência de causalidades não lineares, assumir a existência de identificações das percepções locais (micro-regiões) e uma identificação e caracterização dos respondentes podem aumentar o poder de explicação das variáveis propostas por Hofstede e Bond (1984).

Segundo Shenkar (2001), 'diferenças culturais' é um construto amplamente utilizado em pesquisas de negócios internacionais, informação que corrobora os objetivos desse artigo. Para Shenkar (2001), as dimensões componentes da mensuração de diferenças culturais entre países são: (a) nível de globalização e convergência, onde se discute o crescimento da comunicação internacional que pode gerar convergência com outras culturas; (b) proximidade geográfica, onde a importância das regiões geográficas, clima, colonização, e história são variáveis de influência; (c) experiência estrangeira, para demonstrar proximidade nas relações internacionais; (d) aculturação, que representa mudanças entre as culturas nacionais de diversos países em ambos os sentidos; (e) atratividade cultural, quando questões ideológicas de uma cultura são percebidas como relevantes por outras culturas; e (f) pessoas, influência de seus cidadãos e representantes no mundo.

Drogendijk e Slangen (2006) discutem amplamente os modelos de mensuração de diferenças culturais, e apresentam as questões envolvidas no estabelecimento de empresas multinacionais. As construções apresentadas são: (a) Hofstede (1980), composta por distanciamento do poder, aversão à incerteza, individualismo e masculinidade; (b) Schwartz (1992), composta por conservadorismo, autonomia intelectual, autonomia afetiva, hierarquia, compromisso igualitário, domínio e harmonia; (c) percepções gerenciais, onde os gestores de empresas e pesquisadores deveriam optar por análises pontuais e variáveis de maior significância para seus objetivos. Os métodos são de importância e utilidade para as empresas multinacionais e muito próximos, pelas estatísticas utilizadas. O papel da cultura no modelo de avaliação de marca país é analisado neste artigo.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE PESQUISA

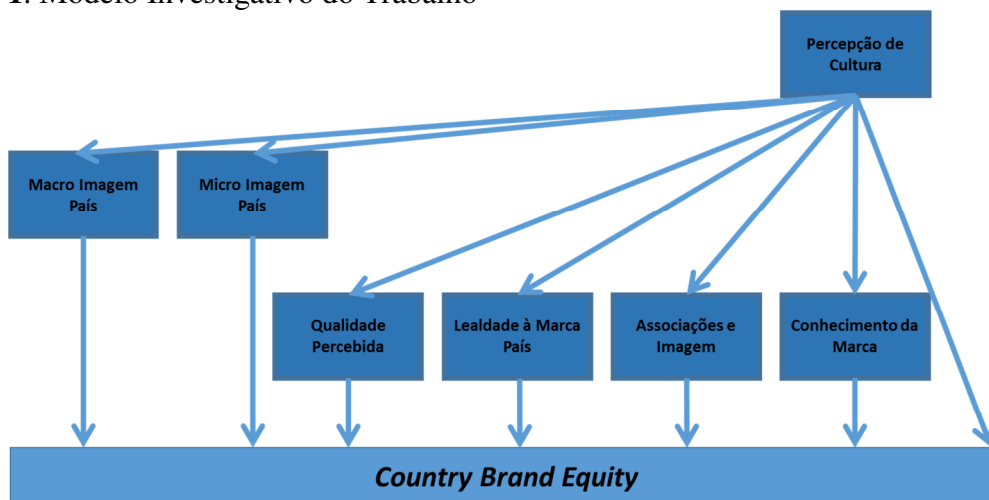
Para iniciar a parte empírica do trabalho, foi feita, previamente, uma pesquisa exploratória sobre o tema, cujo objetivo foi obter maiores critérios e maior compreensão (MALHOTRA, 2001). Para tanto, foi necessária uma pesquisa bibliográfica aprofundada e uma organização da literatura, formando um banco de dados e premissas para o entendimento prático do processo de pesquisa (desenvolvida na revisão de literatura). Na etapa exploratória, foi realizada análise de conteúdo sobre o tema *country brand equity* e seus componentes (construtos, dimensões, variáveis e escalas de mensuração), que consistiu na reunião de trabalhos sobre modelos de avaliação da marca-país.

Posteriormente, foi realizada a caracterização e a descrição do objeto do problema, estruturada de forma planejada e indutiva (RICHARDSON, 1999). Nessa etapa, foi analisado um método de mensuração de *country brand equity*, para medir a resposta do mercado quanto

a uma marca-país, e para tanto, foram coletados questionários para quantificar o valor cognitivo do *country brand equity* dos consumidores. A pesquisa empírica consistiu, portanto, na avaliação prática dos conceitos de *country brand equity* aplicados em uma marca de país (Brasil). A proposta consistiu em calcular o valor perceptual de um país e compará-lo a outros modelos.

Para melhor descrever a investigação deste artigo, a Figura 1 mostra como relacionar os valores das avaliações de uma marca-país.

Figura 1. Modelo Investigativo do Trabalho



É uma pesquisa aplicada, pois apresenta ênfase prática na solução do problema, e descritiva, pois fornece a caracterização e descrição do objeto do problema.

Desenvolveu-se uma pesquisa com uma etapa exploratória e outra descritiva, tomando por base a bibliografia pertinente, bem como levantamentos de dados primários, colhidos diretamente no mercado, com o uso de instrumentos que captam respostas objetivas – questionário/*surveys* (MALHOTRA, 2001). Ou seja, foram utilizados tanto dados secundários quanto primários na descrição do objeto do problema de pesquisa: *country brand metrics*, de forma teórico-empírica (TRIOLA, 2005).

5.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A população que este trabalho buscou investigar são estudantes brasileiros com ou sem experiência com marca-país. Sabe-se que essa experiência, real ou latente, pode influenciar as respostas, por isso foi feita uma caracterização da amostra. Essa comunidade abrange pessoas que viajaram ou podem viajar a lazer, negócios ou outra finalidade, que comprem produtos importados conscientemente, ou mesmo, possam por ventura vir a morar em outro país. Por isso sendo inclusive aberta para outras pessoas da sociedade. O objeto de estudo foi compor um modelo de mensuração de avaliação de uma marca-país, e compará-lo a outros métodos de avaliação. A escolha amostral serviu como referência, e não como validade do estudo.

A coleta de dados foi feita pessoalmente e via internet. Pessoalmente, pela possibilidade de coleta de dados dentro de sala de aula, por meio de presença deste pesquisador, via internet a pesquisa foi operacionalizada por meio de questionários online (*online surveys*), pelo Google docs (*forms*). Esses questionários online foram disponibilizados via redes sociais e contatos com secretarias de graduação e pós graduação, para que os mesmos os repassassem para seus alunos, numa amostragem por conveniência, não probabilística, segundo Malhotra (2001), procurando formar, assim, uma amostra de estudantes brasileiros. Importante ressaltar que foi feita uma análise detalhada dos erros na planilha do Google docs, observando variável por variável e sua posição na planilha do *Excel Office*. Neste trabalho coletou-se 348 questionários, sendo utilizados 266, depois de filtrado o banco de dados.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E COMPOSIÇÃO DOS ÍNDICES

O instrumento de coleta de dados deste trabalho foi composto por conceitos e experiências de diversos autores, conforme sua utilidade no processo de composição do método de valoração da marca-país. Foi feito um pré-teste do questionário, a fim de refinar o instrumento de coleta de dados.

A escala utilizada para extrair as respostas sobre *country brand equity* foi a escala de Likert de 7 pontos. O questionário foi baseado nos seguintes temas e autores: **Conhecimento e Associações**: (YOO; DONTHU; LEE, 2000).; **Associações e Imagem**: (AAKER, J., 1997).; **Country Brand Equity Overall**: (KANG; YANG, 2010).; **Qualidade Percebida**: (YOO; DONTHU; LEE, 2000).; **Lealdade à Marca**: (YOO; DONTHU; LEE, 2000).; **Macroimagem País**: (PAPPU; QUESTER, 2010).; **Microimagem País**: (PAPPU; QUESTER, 2010; e AAKER, D.; 1991).; **Percepção Cultural**: (NEWMAN; NOLLEN, 1996; HOFSTEDÉ; BOND, 1984). Duas adaptações importantes foram feitas para elaboração do questionário. Primeiro, utilizou-se uma simplificação da escala de personalidade de marca, pois a mesma era composta por uma escala em 42 itens que inviabilizava o tamanho do questionário. Foram selecionadas as seis melhores palavras que representam as dimensões propostas por Aaker J. (1997). Outra adaptação utilizada foi na escala de percepção de cultura, pois era necessário compor uma escala mais robusta para conseguir compreender a resposta de uma melhor forma. Assim foram utilizadas duas escalas complementares (NEWMAN; NOLLEN, 1996; HOFSTEDÉ; BOND, 1984).

Além disso, utilizou-se da dimensão de valor de marca-país composta proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). O objeto da análise deste trabalho é a marca-país Estados Unidos da América. Isso se deu pelo fato de o país ser um dos principais parceiros comerciais do Brasil e por ter a marca-país mais valiosa, de acordo com os resultados do estudo da Brand Finance (2014).

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi desenvolvido um banco de dados conceitual detalhado, para facilitar as análises aqui apresentadas. Isso ocorreu na revisão bibliográfica, na análise qualitativa e na análise de conteúdo das definições conceituais e operacionais (conceitos, construtos, dimensões, variáveis e escalas) de *brand equity* e suas derivações, dentre elas o *country brand equity*. Outras formas de análises estatísticas foram utilizadas na pesquisa empírica quantitativa, apresentadas a seguir.

6.1 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Para desenvolver uma análise de equações estruturais é necessário percorrer determinados passos ou estágios em sua elaboração. Isso ocorre para garantir que os modelos sejam corretamente especificados e que os resultados sejam válidos (HAIR, 2005). Esses estão divididos em sete estágios: (1) desenvolvimento de um modelo teórico, (2) construção de um diagrama de caminhos de relações causais, (3) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estruturais e de mensuração, (4) escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto, (5) avaliação da identificação do modelo estrutural, (6) avaliação dos critérios de qualidade de ajuste e (7) interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificadas.

Ainda abordando o poder de explicação do modelo de mensuração de valor perceptual de marca-país, foram analisadas as equações estruturais de dois modelos distintos. Nesses modelos foram incluídas todas as variáveis, pois a análise de regressão mostrou que essa equação daria a melhor explicação para a variável dependente. Dessa forma, ainda resta uma dúvida: a variável percepção de cultura é componente ou antecedente das dimensões que compõem o valor perceptual de marca-país?

Para responder essa pergunta foram formuladas duas modelagens de equações estruturais para sua confirmação. Além disso, pode-se entender quais os ajustes das variáveis para todas as

dimensões. Esses ajustes são obtidos através de interações entre as variáveis e construtos, para buscar as melhores dimensões preditoras do construto.

Ou seja, ponderam-se as variáveis para que cada uma delas represente um melhor construto e, conseqüentemente, uma melhor modelagem para determinar o valor ou mesma a significância das relações de predição entre as dimensões e o construto principal.

Nesse ponto é válido apresentar os níveis de significância para essas interações ou predição do *brand equity*. Essa significância é denominada *bootstrapping* no software..

6.1.1 CULTURA COMO COMPONENTE COM VARIÁVEL DEPENDENTE COMPOSTA (ZEUGNER-ROTH, KATHARINA PETRA; DIAMANTOPOULOS, ADAMANTIOS; & MONTESINOS, MA ANGELES; 2008)

Primeiramente, gerou-se o modelo com todas as variáveis sendo componentes do construto de valor perceptual de marca-país. Esse primeiro modelo apresentou um R² de 0,694. Isso significa que o modelo tem valor alto de explicação do construto. Outra métrica utilizada na modelagem de equações estruturais é o coeficiente de caminho, que demonstra as interações entre as dimensões e o construto principal.

Tabela 1. Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Componente (1)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBE0	LM	MAIP	MIIIP	PC	QP
ASSI			-0,023					
CASS			0,425					
CBE0								
LM			0,242					
MAIP			0,084					
MIIIP			-0,003					
PC			0,050					
QP			0,410					

Na Tabela 1 percebe-se que as maiores interações entre as dimensões ocorrem entre: conhecimento e associações, sendo altamente relevante para a explicação do valor perceptual de marca-país; seguida por qualidade percebida e lealdade à marca, sendo relevante em um nível bem inferior. As outras dimensões não demonstraram ser relevantes na explicação do construto investigado. Sendo associações e imagem e microimagem país com uma relação inversa de pouco ou quase nenhuma intensidade.

Neste caso, como a variável dependente é uma ponderação de valores descritos em outras dimensões, esperava-se que essa relação acontecesse, por uma aderência estatística entre as variáveis das dimensões e do construto.

Deve-se então analisar o modelo dos caminhos, em sua relação de verossimilhança, de ajustes das variáveis e também de sua significância. Entende-se que o coeficiente de determinação da explicação do modelo é 0,702.

Tabela 2. Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Componentes Country Brand Equity

Modelo relacional – Componente	T value	Resultado relação
Conhecimento e Associações → Valor de Marca-país	7,664	Suportada
Associações e Imagem → Valor de Marca-país	0,374	Não Suportada
Qualidade Percebida → Valor de Marca-país	7,143	Suportada
Lealdade à Marca → Valor de Marca-país	5,626	Suportada
Macro Imagem País → Valor de Marca-país	1,576	Não Suportada
Micro Imagem País → Valor de Marca-país	0,053	Não Suportada
Percepção de Cultura → Valor de Marca-país	0,792	Não Suportada

Pela análise da significância das relações testadas nesse modelo tem-se que somente conhecimento e associações, qualidade percebida e lealdade à marca são relações suportadas.

Ou seja, somente essas três relações podem ser descritas como existentes no modelo testado. Já as dimensões de associações e imagem, como personalidade, micro imagem país, macro imagem país e percepção de cultura não tiveram coeficientes significantes para suportar sua relação com o valor de marca-país síntese pela proposição de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Discutindo mais aprofundadamente esse resultado tem-se que essas relações possam estar sendo suportadas, pois a variável dependente é um reflexo de algumas dimensões propostas como componentes. Ou seja, pelo motivo da variável dependente ser uma composição (por isso denominada composta) de conhecimento, qualidade percebida e lealdade. Ressalva-se que as variáveis não foram utilizadas duas vezes, tanto nas variáveis independentes quanto nas dependentes. Dessa forma, mesmo não tendo uma relação intrínseca, tem-se uma relação conceitual e perceptual, o que pode estar sendo refletido na análise da significância descrita acima.

6.8.2 CULTURA COMO ANTECEDENTE COM VARIÁVEL DEPENDENTE COMPOSTA (ZEUGNER-ROTH, KATHARINA PETRA; DIAMANTOPOULOS, ADAMANTIOS; & MONTESINOS, MA ANGELES; 2008)

Em seguida gerou-se o modelo com percepção de cultura antecedente de todas as dimensões, que por sua vez teriam interação com o construto principal. Esse segundo modelo apresentou um R^2 de 0,692 para explicação do CBEO. Isso significa que o modelo tem valor alto de explicação do construto, apresentado na Tabela 4. As dimensões de maior interação foram: associações e imagem, com 0,342; microimagem país, com 0,343; macroimagem país, com 0,360; e qualidade percebida com 0,375. Percebe-se que as dimensões de maior interação são: conhecimento e associações, 0,430, sendo altamente relevante para explicação do valor perceptual de marca-país, e qualidade percebida, relevante com um índice também alto de 0,418. Seguidos de lealdade à marca país com um coeficiente de 0,246. As outras dimensões não demonstraram ser relevantes na explicação do construto investigado.

Nessa construção, a percepção de cultura demonstrou maior interação com as variáveis de associações e imagem, macroimagem país, microimagem país e qualidade percebida. Quanto ao segundo construto endógeno, tem-se associações e imagem, macroimagem país, microimagem país e qualidade percebida como as dimensões que são mais bem explicadas pela percepção de cultura.

Além disso, percebe-se que as interações entre percepção de cultura e as dimensões propostas é maior que na modelagem anterior, sendo indícios de que a percepção de cultura pode ser antecedente de todas as dimensões componentes do valor perceptual de marca-país.

Tabela 3. Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Antecedente (1)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI			-0,012					
CASS			0,430					
CBEO								
LM			0,247					
MAIP			0,100					
MIIP			0,002					
PC	0,587	0,224		0,259	0,602	0,587		0,615
QP			0,418					

Entende-se que o coeficiente de determinação da explicação do modelo é 0,699. As relações mais importantes foram entre as dimensões conhecimento e associações (0,430), qualidade percebida (0,418) e lealdade à marca-país (0,247), justamente as dimensões conceitualmente componentes do valor de marca-país. As outras dimensões tiveram índices de poder de predição baixos.

Pela análise de significância verifica-se que as menores, quando não coeficientes zero por haver uma única variável, são calculadas em 2,788 e as maiores em 53,481, demonstrando assim ser significante.

Tabela 4. Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Antecedente *Country Brand Equity*

Modelo relacional – Antecedente	T value	Resultado relação
Conhecimento e Associações → Valor de Marca-país	8,140	Suportada
Associações e Imagem → Valor de Marca-país	0,219	Não Suportada
Qualidade Percebida → Valor de Marca-país	7,320	Suportada
Lealdade à Marca → Valor de Marca-país	5,343	Suportada
Macro Imagem País → Valor de Marca-país	1,845	Não Suportada
Micro Imagem País → Valor de Marca-país	0,029	Não Suportada
Percepção de Cultura → Conhecimento e Associações	3,390	Suportada
Percepção de Cultura → Associações e Imagem	8,231	Suportada
Percepção de Cultura → Qualidade Percebida	12,411	Suportada
Percepção de Cultura → Lealdade à Marca	4,368	Suportada
Percepção de Cultura → Macro Imagem País	9,614	Suportada
Percepção de Cultura → Micro Imagem País	12,835	Suportada

Pela análise da significância das relações testadas nesse modelo, com a dimensão de percepção de cultura sendo antecedente das outras dimensões de valor de marca-país, tem-se que somente conhecimento e associações, qualidade percebida e lealdade à marca são relações suportadas. Esse resultado é semelhante ao resultado quando a dimensão de percepção de cultura era componente junto com as outras dimensões do valor de marca-país. Ou seja, somente essas três relações podem ser descritas como existentes no modelo testado. Já as dimensões de associações e imagem, como personalidade, micro imagem país e macro imagem país não tiveram coeficientes significantes para suportar sua relação com o valor de marca-país síntese pela proposição de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Interessante ressaltar que a dimensão de percepção de cultura teve sua relação suportada para todas as interações testadas. Ou seja, a dimensão de percepção de cultura demonstrou ser antecedente das dimensões componentes de valor de marca-país. Portanto, segundo os resultados do trabalho a dimensão de percepção de cultura é formadora das dimensões conceituais propostas para mensuração de valor de marca-país.

6.8.3 CULTURA COMO COMPONENTE COM *PROXY* REPUTAÇÃO (KANG, YANG, 2010)

Primeiramente gerou-se o modelo com todas as variáveis sendo componentes do construto de valor perceptual de marca-país. Esse primeiro modelo apresentou um R^2 de 0,716. Isso significa que o modelo tem valor alto de explicação do construto. Outra métrica utilizada na modelagem de equações estruturais é o coeficiente de caminho, que demonstra as interações que as dimensões têm com o construto principal.

Tabela 5. Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Componente (2)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI			0,973					
CASS			0,000					
CBEO								
LM			0,008					
MAIP			0,000					
MIIP			0,001					
PC			0,072					
QP			0,012					

Pela Tabela 5 que as dimensões e maior interação são: associações e imagem, sendo altamente relevante para explicação do valor perceptual de marca-país, e, justamente, percepção de

cultura sendo relevante em um índice bem inferior. As outras dimensões não demonstraram ser relevantes na explicação do construto investigado.

Deve-se então analisar o modelo dos caminhos, em sua relação de verossimilhança, de ajustes das variáveis e também de sua significância. Entende-se que o coeficiente de determinação da explicação desse modelo é 0,879. Pela análise de significância verifica-se que as menores são calculadas em 3,437 e as maiores em 77,932, sendo mais significativa que os dois modelos anteriores.

Tabela 6. Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Componente *Country Brand Reputation*

Modelo relacional – Componente	T value	Resultado relação
Conhecimento e Associações → Valor de Marca-país	0,003	Não Suportada
Associações e Imagem → Valor de Marca-país	7,977	Suportada
Qualidade Percebida → Valor de Marca-país	1,497	Não Suportada
Lealdade à Marca → Valor de Marca-país	1,465	Não Suportada
Macro Imagem País → Valor de Marca-país	0,151	Não Suportada
Micro Imagem País → Valor de Marca-país	0,378	Não Suportada
Percepção de Cultura → Valor de Marca-país	2,380	Suportada

Verificando a significância das relações existentes entre as dimensões de valor de marca-país com o construto síntese de reputação de marca país, como proxy de valor de marca-país, tem-se poucas relações suportadas pelo modelo conceitual. Pela análise da significância das relações testadas nesse modelo tem-se que somente associações e imagem, e percepção de cultura são relações suportadas. Esse resultado demonstra pouca afinidade entre as dimensões componentes do valor de marca-país com a reputação de marca-país. Discutindo mais aprofundadamente esse resultado tem-se que essas relações possam estar sendo suportadas, pois a variável dependente é uma construção de imagem e teve suas relações suportadas justamente nas dimensões de imagem, excluindo macro e micro imagem país. Ou seja, pelo motivo da variável dependente ser uma representação de imagem poderia ter sua relação mais aproximada de construções de imagem. O que chama atenção é que com relação às dimensões de macro e micro imagem país isso não ocorre.

6.8.4 CULTURA COMO ANTECEDENTE COM *PROXY* REPUTAÇÃO (KANG, YANG, 2010)

Em seguida gerou-se o modelo com percepção de cultura antecedente de todas as dimensões que, por sua vez, teriam interação com o construto principal. Esse segundo modelo apresentou um R^2 de 0,697 para explicação do CBEO. Isso significa que o modelo tem valor alto de explicação do construto, apresentado na Tabela 10. Além disso, percebe-se que as interações entre percepção de cultura e as dimensões propostas é maior que na modelagem anterior, sendo indícios de que a percepção de cultura pode ser antecedente de todas as dimensões componentes do valor perceptual de marca-país. As dimensões de maior interação foram: associações e imagem, com 0,342; macroimagem país, com 0,354; microimagem país, com 0,339; e qualidade percebida, com 0,397. Percebe-se que as dimensões e maior interação são: associações e imagem, 1,386, sendo altamente relevante para explicação do valor perceptual de marca-país; e qualidade percebida, relevante em um índice bem inferior. As outras dimensões não demonstraram ser relevantes na explicação do construto investigado.

Quanto ao segundo construto endógeno, tem-se associações e imagem, macroimagem país, microimagem país e qualidade percebida como as dimensões que são mais bem explicadas pela percepção de cultura.

Tabela 7. Coeficientes de Caminho Modelo Percepção Cultura Antecedente (2)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI			1,386					
CASS			0,000					

CBE0								
LM			0,003					
MAIP			0,002					
MIIP			0,009					
PC	0,525	0,062		0,138	0,553	0,519		0,664
QP			0,024					

Entende-se que o coeficiente de determinação da explicação do modelo é 0,704. Na construção da dimensão de valor de marca-país pela *proxy* da reputação percebe-se que as variáveis estão bem distribuídas em seus ajustes, sendo os valores entre 0,620 e 0,837.

Analisando as dimensões dessa quarta construção da mensuração do valor de marca-país, tem-se uma homogeneidade entre os ajustes do modelo. Não se encontrou nenhuma variável negativa, tampouco alguma variável menos ou mais representativa entre as dimensões. Isso mostra que esse modelo é o mais adequado em termos de variáveis.

Pela análise de significância verifica-se que as menores são calculadas em 3,550 e as maiores em 71,110. Isso mostra que as relações suportadas nesse modelo são representativas.

Tabela 8. Resumo relações Modelagem Equações Estruturais – Antecedente *Country Brand Reputation*

Modelo relacional – Antecedente	T value	Resultado relação
Conhecimento e Associações → Valor de Marca-país	0,223	Não Suportada
Associações e Imagem → Valor de Marca-país	11,960	Suportada
Qualidade Percebida → Valor de Marca-país	2,278	Suportada
Lealdade à Marca → Valor de Marca-país	0,870	Não Suportada
Macro Imagem País → Valor de Marca-país	0,496	Não Suportada
Micro Imagem País → Valor de Marca-país	1,195	Não Suportada
Percepção de Cultura → Conhecimento e Associações	3,858	Suportada
Percepção de Cultura → Associações e Imagem	8,488	Suportada
Percepção de Cultura → Qualidade Percebida	13,765	Suportada
Percepção de Cultura → Lealdade à Marca	5,910	Suportada
Percepção de Cultura → Macro Imagem País	9,665	Suportada
Percepção de Cultura → Micro Imagem País	13,186	Suportada

Quando o modelo testado propôs a dimensão de percepção de cultura como antecedente das dimensões que compõem o valor de marca-país houve suporte das relações da percepção de cultura com todas as dimensões de valor de marca-país. Ou seja, estatisticamente existe relação entre a percepção de cultura e as dimensões componentes de valor de marca-país como reputação de marca-país. Pela análise da significância das relações testadas nesse modelo tem-se que somente associações e imagem, e qualidade percebida têm relação direta com o valor de marca-país. Sendo que conhecimento e imagem, lealdade à marca país, macro e micro imagem país não tiveram suas relações suportadas.

É necessário ressaltar que a dimensão de percepção de cultura se mostrou capaz de gerar influencia nas dimensões que compõem o valor de marca-país, sendo essa antecedente das próprias composições mentais de valor de marca-país. Ou seja, a percepção de cultura pode influenciar os fatores geradores de valor de marca-país, sendo essa uma dimensão raiz (raiz no sentido de ser causa de efeitos secundários de valor de marca-país).

6.8.5 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS MODELOS APRESENTADOS

Nas análises anteriores descreveram-se as relações existentes entre as dimensões componentes do valor de marca-país para dois tipos de variáveis dependentes. Dessa forma, foi elaborado um quadro resumo com os coeficientes de determinação mais relevantes para compreender qual dos modelos poderá compor um melhor e mais bem adaptado modelo de mensuração de valor de marca-país aplicado à realidade nacional.

Tabela 9. Coeficientes de determinação da explicação dos modelos - MEE

Modelo	Tipo Composição	R ²	V.
Modelo 1	Componente - Valor de Marca-país (<i>overall</i>)	0,694	0,702
Modelo 2	Antecedente - Valor de Marca-país (<i>overall</i>)	0,692	0,699
Modelo 3	Componente - Valor de Marca-país <i>proxy</i> Reputação	0,716	0,879
Modelo 4	Antecedente - Valor de Marca-país <i>proxy</i> Reputação	0,697	0,704

Os modelos de maior poder de explicação são os modelos com a percepção de cultura como componente, modelos 1 e 3. No entanto os modelos com a percepção de cultura como antecedente, modelos 2 e 4, têm R² muito próximos dos outros, porém com significância mais alta, e relação nas variáveis latentes muito altos. Ou seja, indicativo de que percepção de cultura possa ser antecedente.

Percebe-se que os modelos com maior número de dimensões representaram melhor a variável dependente. Além disso, onde a percepção de cultura é componente direta do valor de marca-país, os modelos representaram melhores índices de explicação da variável dependente. Essa relação de formação de construto ou causalidade deve ser mais bem estudada para se determinar com certeza qual a melhor formação, pois os valores ficaram muito próximos entre si, sendo esta uma contribuição do trabalho para estudos futuros.

Após determinar quais os modelos com maior poder de explicação do country brand equity e analisar suas significâncias tem-se que os modelos mais complexos tendem a demonstrar melhor resultado. De porte dessa informação, buscou-se nos modelos 1, 2, 3 e 4, eliminar as variáveis de menor poder de explicação para melhora-los. Não houve melhora significativa, pois a alteração foi muito pequena. Em seguida, retirou-se as dimensões não significantes, novamente não houve alteração nos resultados.

5. CONCLUSÕES

Este artigo cumpre seu papel acadêmico, em validação de modelos operacionais de *country brand equity*, e gerencial, em utilidade para empresas multinacionais e governos utilizarem metodologias de avaliação de *country brand equity* e no sentido de pesquisas de informação para decisão de entrada em mercados estrangeiros, pois apresenta conclusões, respostas e soluções para os objetivos inicialmente propostos.

A principal contribuição deste artigo é a análise e discussão da percepção de cultura como dimensão componente do country brand equity, sendo essa a melhor opção entre os modelos de avaliação de marca-país.

Essa lacuna identificada na literatura, utilização de percepção de cultura como dimensão componente de *country brand equity*, foi amplamente discutida em âmbito teórico e prático o que traz uma contribuição importante na literatura acadêmica.

Foram discutidas as definições conceituais e operacionais no referencial teórico deste artigo. Os principais autores que propõem essas definições são: Pappu, Quester e Cooksey (2006), Yasin, Noor e Mohamad (2007), Pappu, Quester e Cooksey (2007), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008, 2010), Powers e Fetscherin (2008), Baldauf, Diamantopoulos e Zeugner-Roth (2009) e Fetscherin (2010). Além desses autores foram discutidas as dimensões componentes do construto de valor de marca-país pela ótica do cliente. As principais dimensões componentes da construção de valor de marca-país foram: conhecimento de marca-país, associações e imagem, qualidade percebida, lealdade à marca-país, turismo e percepção de cultura, reputação e personalidade.

Por fim, entende-se que a composição, análise e comparação entre os modelos propostos demonstra quais os modelos que deveriam compor o melhor modelo de mensuração de valor de marca-país aplicado à realidade nacional. Assim, compreende-se que modelos mais complexos que tenham em sua composição imagem de país e percepção de cultura são mais bem adaptados à realidade nacional.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand equity**. New York: The Free Press, 1991.

- AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1997.
- AAKER, D. A. **Marcas: Brand equity** gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. 13ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v.36, n.3, p.345-355, 1997.
- AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. Measuring tourist satisfaction with Kenya's wild life safari: a case study of Tsavo West National Park. **Tourism Management**, v.24, n.1, p.73-81, 2003.
- AMBLER, T.; STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London: [s.n.], 1997.
- ANHOLT, S. NBI - NATIONAL BRAND INDEX. Disponível em: <<http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx/>>. Acesso em: 16 mar. 2012
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K. P. The Impact of Product-Country Image and Marketing Effort on Retailer-Perceived Brand equity: An Empirical Analysis. **Journal of Retailing**, v.85, n.4, p.437-452, 2009.
- Brand Finance (2014). **The anual report on nation brands 2014**. February 2th, http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf, accessed 2 April 2015.
- CHAVES, E. P. S. Estudo das similaridades dos modelos de avaliação de marcas baseados no cliente: uma análise bibliográfica. **Revista de Administração IMED**, v.2, n.1, p.51-63, 2012.
- DINNIE, K. **Nation branding: Concepts, issues, practice**. 1 ed. Oxford: Routledge, 2008.
- DROGENDIJK, R.; SLANGEN, A. Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises. **International Business Review**, v.15, n.4, p.361-380, 2006.
- FELDWICK, P. Do we really need 'brand equity'? **Journal of Brand Management**, v.4, n.1, p.9-28, 1996.
- FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v.27, n.4, p.466-479, 2010.
- FETSCHERIN, M.; TONCAR, M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. **International Marketing Review**, v.27, n.2, p. 164-178, 2010.
- FUTURE BRAND. **Country Brand index - Executive Summary**, 2010. Disponível em: <<http://www.futurebrand.com/foresight/cbi/>>. Acesso em: 28 jul. 2013.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, p.33-39, March-April 1955.
- GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Tradução Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HAIR JR., J. F. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAKALA, U.; LEMMETYINEN, A. Co-creating a nation brand "bottom up". **Tourism Review**, v. 66, n. 3, p. 14-24, 2011.
- HOFSTEDE, G. **Dimensions of National Cultures**. Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>>. Acesso em: 18 jul. 2015.
- HOFSTEDE, G.; BOND, M. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v.15, n.4, p.417-433, 1984.
- IVERSEN, N. M.; HEM, L. E. Country Image in National Umbrella Branding Effects of Country Associations on Similarity Judgments. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v.4, p. 140-149, 2001.

KANG, M.; YANG, S.U. Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers Product Attitudes and Purchase Intentions. **Corporate Reputation Review**, v.13, n.1, p. 52–62, 2010.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução Arnaldo Ryngelblum. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. *Conceptualizing, measuring and management customer-based brand equity*. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p.1-22, 1993.

KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, J. J. Strategies that fit Emerging Markets. **Harvard Business Review**, HBR Spotlight, p. 63-76, June 2005.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Brand Management**, v.9, n.4, p.249-261, 2002.

LINDEMANN, J. **The Economy of Brands**. London, UK: Palgrave Macmillan, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Nivaldo Montigelli Jr., Alfredo Alves de Faria. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCSWEENEY, B. Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. **Human Relations**, v.55, n.1, p. 89–118, 2002.

MOTAMENI, R.; SHAHROKHI, M. Brand equity valuation: a global perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v.7, n.4, p.275-290, 1998.

NEWMAN, K. L.; NOLLEN, S. D. Culture and Congruence: The Fit between Management Practices and National Culture. **Journal of International Business Studies**, v.27, n.4, p.753-779, 1996.

NUNES, G., HAIGH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and country branding: Problems and prospects. **The Journal of Brand Management**, v.9, n.4, p.294-314, 2002.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. **Handbook of Research in International Marketing**, pp. 402-33, 2003.

PAPADOPOULOS, N. Place branding: Evolution, meaning and implications. **Place Branding**, v.1, n.1, p.36–49, 2004.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Conceptualizing country equity. In: **MARKETING SCIENCE CONFERENCE, 2001**, Wiesbaden, Germany. **Proceedings...**, 2001. p.257-258. 2001.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. **European Journal of Marketing**, v.40, n.5/6, p.696-717, 2006.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based *brand equity*: improving the measurement- empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v.14, n.3, p. 143-154, 2007.

PAPPU, R.; QUESTER, P. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, v.19, p.276–291, 2010.

POWERS, N.; FETSCHERIN, M. Measuring the Joint Effect of Country Image and Brand Perception in Consumer of Television: the Case of China and Malaysia. **The Business Review**, v.9, n.2, Summer 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas** (Colaboradores José Augusto de Souza Peres et al). São Paulo: Atlas, 1999.

ROJAS-MÉNDEZ, J. I.; MURPHY, S. A.; PAPADOPOULOS, N. The U.S. brand personality: A Sino perspective. **Journal of Business Research**, v.66, p.1028–1034, 2013.

RUST, R.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Tradução Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHENKAR, O. Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n.3, p.519-535, 2001.

SHIMP, T.; SAMICE, S.; MADDEN, T. Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.21, n.4, p.323-330, 1993.

STOBART, P. **Brand Power**. London: MacMillan, 1994.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca (Brand Value Management):** Como criar e gerenciar marcas valiosas. 2.ed. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

XU, J. B.; CHAN, A. A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.22, n.2, 2010.

YASIN, N. M.; NOOR M. N.; MOHAMAD, O. Does Image of Country-of-origin Matter to Brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v.16, n.1, p.38-48, 2007.

YOO, B. **The effects of Marketing Efforts and Culture on Brand Equity Formation**. 1996. 275 p. Tese (Doutorado em Administração), Georgia State University, Atlanta, 1996.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Academy of Marketing Science**, v.28, n.2, p.195-211, 2000.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, n.52, n.1, p.1-14, 2001.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M. A. Home Country Image, Country brand equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. **Management International Review**, v.48, n.5, p.577-602, 2008.

ZHAO, W.; ZHANG, Y. Dimensions and Formation Mechanism of Customer-Based Place Brand Equity. **In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL ENGINEERING AND ENGINEERING MANAGEMENT**, 22, 2015.