CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Uma Comparação entre Diferentes Modelos Operacionais de Valor de Marca-país: um estudo sobre os Estados Unidos da América”**

Autor(es): ***Eduardo De Paula E Silva Chaves, Janaina De Moura Engracia Giraldi.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Uma Comparação entre Diferentes Modelos Operacionais de Valor de Marca-país: um estudo sobre os Estados Unidos da América

RESUMO

Marcas são formas de empresas e países conseguirem se diferenciar no mercado competitivo globalizado. A marca-país é fonte de conhecimento e associações no mercado, e torna o país mais ou menos atraente para os vistantes e compradores. Para medir o valor de uma marca-país (*country brand equity)* utilizam-se métodos específicos. Uma métrica perceptual é uma construção de valores baseados na marca-país, como conhecimento, associações, imagem, qualidade percebida e lealdade. Este trabalho visa comparar diferentes modelos de mensuração de *country brand equity*, considerando a avaliação dos Estados Unidos da América. 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). Todas as variáveis e composições de dimensões foram avaliadas quanto à sua confiabilidade, linearidade, normalidade, heterocedasticidade, multicolinearidade, correlações, formação de fatores e, por fim, avaliadas em regressões. Foram criados dezesseis (16) modelos iniciais, nos quais se avaliou o poder de explicação dos construtos com a variável dependente proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Verificou-se pouca variabilidade entre os modelos, sendo os modelos 4 e 8 os mais bem adaptados. A variável percepção de cultura mostrou-se uma imporante influência na composição de um melhor modelo de mensuração de valor de marca-país.

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

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, a globalização não é mais uma tendência, e sim uma realidade. Pode-se dizer que existe um processo de ultraglobalização, pois as empresas são cada vez mais dependentes de mercados internacionais. O mesmo ocorre para governos, ou seja, existe uma dependência do mundo globalizado para a gestão de importações, exportações, investimento estrangeiros, imigração e turismo, entre outros.

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. Dentre as métricas de avaliação de marca-país destacam-se duas: o valor de patrimônio perceptual da marca-país (*country brand equity*) e a força da marca-país (*country brand strength*).

Alguns autores discutem o conceito de *country brand equity*, ou patrimônio cognitivo da marca- país (SHIMP; SAMICE; MADEN, 1993; PAPPU; QUESTER, 2001; IVERSEN; HEM, 2001; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002; PAPADOPOULOS, 2004; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2006; TOMIYA, 2010; LINDEMANN, 2010; AAKER, 1991, 1997; YOO; DONTHU; LEE, 2000; BALDAUF et al., 2009; ZEUGNER-ROTH; DIAMANTAPOULOS; MONTESINOS, 2008; FETSCHERIN, 2010; KHANNA; PALEPU; SINHA, 2005; KANG; YANG, 2010; AKAMA; KIETI, 2003; PAPPU; QUESTER, 2010). Outra métrica abordada nessa discussão é o *country brand strength*, ou força/risco da marca-

país (ANHOLT, 2012; FETSCHERIN, 2010; TOMIYA, 2010). Todas essas métricas estão relacionadas à avaliação de uma marca-país.

Este trabalho busca comparar diferentes modelos de mensuração de *country brand equity*, considerando a avaliação dos Estados Unidos da América.

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*.

Como objetivos específicos do trabalho, tem-se:

1) Verificar as possíveis relações existentes entre as dimensões que compõem o valor de marca-país (*country brand equity*) e delas com os construtos-síntese de valor de marca-país;

2) Analisar a confiabilidade das definições operacionais, das dimensões componentes do valor de marca-país (*country brand equity*) e do country brand equity síntese (*overall*);

3) 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;

4) 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.

Inicialmente, foi elaborado um referencial teórico envolvendo os conceitos de marcas, *brand equity*, *country brand equity* e suas vertentes, além de avaliação de empresas, marcas, e governos.Para entender as diretrizes e fundamentos deste trabalho, é necessário embasamento teórico também nos seguintes temas: definições conceituais e operacionais de *brand equity* e *country brand equity* e métricas de *marketing* relacionadas; valor perceptual de marcas de países. Além disso, referencia-se os temas de imagem país, personalidade de marcas e reputação de marcas-país. Os conceitos são apresentados a seguir.

2 MARCAS E *BRAND EQUITY*

A primeira literatura profunda sobre marcas é descrita por Gardner e Levy (1955), fortemente associada à noção de "imagem da marca". A imagem da marca é definida como a percepção sobre a marca refletida em associações na memória do consumidor (KELLER, 1993). Em relação ao *marketing*, esse conceito foi, até a década de 1980, considerado insuficientemente desenvolvido nas práticas profissionais. Existia uma demanda por novos métodos de mensuração, bem como um entendimento mais avançado sobre a temática (FELDWICK, 1996).

Segundo Chantérac (1989), a marca captura o conceito de entidade jurídica e fonte de diferenciação da oferta da empresa. Já para Chamberlin (1993), a marca é um conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que, aplicados num produto, possibilitam distingui-lo de outros.

A marca pode ser definida pelo nome, pela assinatura, pelo símbolo ou *design*, ou pela combinação desses elementos, que identificam os produtos e serviços de determinada empresa no mercado de seus competidores (KELLER, 1993; AMERICAN MARKETING ASSOCIATION DICTIONARY [AMA], 1995).

Quando se analisa o valor da marca, como conceito de acréscimo no ativo organizacional, verifica-se que determinados autores enxergam o valor da marca numa perspectiva mais financeira (STOBART, 1994), e outros abordam este conceito mais pela ótica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (AAKER, 1996; KAPFERER, 2003; KELLER, 1993).

Segundo Ambler e Styles (1997), a avaliação da marca está focalizada no consumidor, e ela pode também ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios proporcionados ao consumidor: funcionais, econômicos e psicológicos, já mencionados. Os autores também apresentam uma proposta de avaliação de marca, numa perspectiva financeira, que é explicada mais adiante.

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).

3 MARCA-PAÍS E A IMAGEM-PAÍS

Semelhantes às 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).. Entende-se que o construto principal de uma marca-país está atrelado às características tangíveis e intangíveis que representam seu patrimônio, de uma forma mais ampla (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008), entre elas a imagem de um país. Ou seja, para se determinar uma marca-país, é necessário anteriormente detalhar sua imagem.

Kang e Yang (2010) discutem se a reputação de determinada nação está atrelada à sua marca-país e quais suas influências. Comparando os efeitos de reputação e imagem de países com as atitudes e intenções de compra de determinados grupos de interesse, os autores concluem que existe relação entre imagem e reputação com o processo de compra e as atitudes positivas ou negativas com relação a uma nação. Ou seja, a reputação de uma nação é formadora de atitude e intenção de compra. Para esses autores, a imagem de um país pode ser construída de forma pessoal ou pública, com relação a indivíduos ou governos.

Segundo Thakor e Katsanis (1997), a dimensão de qualidade percebida, uma das principais dimensões propostas na composição do country brand equity, tem relação com imagem e prestígio da marca-país. Isso quer dizer que existe uma relação conceitual entre a dimensão de qualidade percebida com algumas representações de associações e imagem país, dentre elas a variável emocional de representação do prestígio da marca.

Outra variável importante na composição de imagem país é sua popularidade. Segundo Kim (2005), essa representação da popularidade da marca está relacionada com a imagem da marca, sendo essa um de seus ativos perceptuais. Ou seja, a popularidade da marca pode ser considerada uma das variáveis componentes ou representativas da imagem de marca-país, assim como o prestígio (THAKOR; KATSANIS, 1997). Ainda sobre a popularidade da marca-país, pode-se compreender que ela tem relação com a participação de mercado de determinada marca (KIM; CHUNG, 1997). Ou seja, por meio de associações de imagem como popularidade, a marca-país pode ter maior ou menor índice de resposta real das compras e escolhas do mercado global.

Outra contribuição é a de Kotler e Gertner (2002), que propõem a existência de uma atração de turistas e empresas, ao escolherem determinada marca-país, por sua imagem forte incorporada no mercado global. Segundo os autores, existe uma relação positiva entre a atração de consumidores com a imagem de determinada marca de destino turístico.

Para Morgan, Pritchard e Pride (2012), a boa reputação de marca-país é fonte de vantagem competitiva global. É por meio da reputação que os consumidores escolhem entre diversos países para destino de suas viagens, investimentos, e compras de produtos importados.

Segundo esses autores, existe uma forte aceitação de que a reputação de marca-país possa direcionar a resposta cognitiva dos consumidores, assim como o valor de marca-país.

Outra forma de imagem país é sua representação como reputação de marca-país. Segundo Passow, Fehlmann e Grahlow (2005), a reputação de marca-país é forte evidência de valor perceptual de marca-país. Para os autores, a reputação de marca-país é uma derivação dos índices de gerenciamento de marca-país (nation branding), dessa forma, é uma variável síntese de representação de valor de marca-país. Além disso, os autores apresentam uma discussão anterior, em que descrevem o efeito país de origem como antecedente de ambas as construções perceptuais. A reputação de marca-país pode ser representada por seis dimensões componentes: apelo emocional, produtos e serviços, performance financeira, liderança e visão, ambiente de trabalho e responsabilidade social (PASSOW; FEHLMANN; GRAHLOW, 2005).

Para Yang et al. (2008), a reputação de marca-país é uma derivação dos modelos de avaliação de reputação de marca corporativa. Segundo esses autores, os modelos de avaliação de marca corporativa servem como base conceitual para os modelos de avaliação de marca de países. Eles operacionalizaram a reputação de marca-país por uma construção em sete dimensões: apelo emocional, apelo físico, apelo financeiro, liderança, apelo cultural, apelo global e apelo político. Nessa composição verifica-se a inclusão de novas variáveis àquelas propostas por Passow, Fehlmann e Grahlow (2005); além disso, destaca-se a utilização da percepção de cultura para a composição de valor de marca-país.

Para Cretu e Brodie (2007), a percepção de valor para os consumidores é uma derivação de sua relação com a imagem da marca e reputação da companhia. Como se observou anteriormente que as mensurações de empresas e governos podem ser semelhantes, essa derivação deve valer para a relação entre consumidores de marca-país. Dessa forma, entende-se que reputação de marca-país é uma boa aproximação de valor perceptual de marca-país. Os autores vão além, discutindo como esse valor de marca pode influenciar a lealdade à marca, sendo este o objetivo final das empresas e governos, ao gerenciar suas marcas.

A discussão entre reputação, credibilidade e valor de marca não é nova. Uma das primeiras obras sobre brand equity foi apresentada por Keller em 1993, e, concomitantemente, Herbig e Milewicz (1993) propunham relacionar as marcas de sucesso com aquelas que tinham boa reputação. Esse trabalho mostra como a reputação de marca pode ser uma representação do valor da marca.

Outro trabalho que também valida a relação existente entre valor de marca e reputação de marca é a dissertação de mestrado de Daniela Ferro de Oliveira (2006). Em seu trabalho a autora mostra a relação existente entre o valor de marca e a reputação de marca, chegando à conclusão que os construtos têm forte relação entre si.

Geert Hofstede (2015) descreveu características que podem diferenciar as culturas de diferentes nações. Essas seis caraterísticas 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.

4 VALOR PERCEPTUAL DA MARCA-PAÍS – *COUNTRY BRAND EQUITY (CBE)*

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 predizer a preferência por determinados produtos (ZEUGNER-ROTH, DIAMANTOPOULOS e MONTESINOS; 2008).

Yasin, Noor e Mohamad (2007) investigaram como *country-of-origin* (COO) relaciona-se com *country brand equity* (CBE) e *brand equity* (BE). O principal resultado foi que o país de origem é um dos fatores importantes no processo de decisão de compra. Para sintetizar os conceitos deste item do trabalho, foi desenvolvido o Quadro 1, com o ano, autor, objetivo, metodologia e resultado de cada trabalho acima citado.

Quadro 1. Resumo da Literatura em *Country brand equity* (CBE) e *Brand equity* (BE)

ANO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGIA	RESULTADO
2006	Pappu, Quester e Cooksey	Quais as relações entre COO, CBE e BE?	Pesquisa empírica realizada por *surveys* (questionários = 672). Utilizou-se MEE.	CBE e BE têm significante e positiva variação quanto ao país de origem (COO).
2007	Yasin, Noor e Mohamad.	Como COO relaciona-se com CBE e BE?	Pesquisa empírica alimentada por *surveys*. Utilizou-se Alfa de Cronbach.	O país de origem é um dos fatores importantes no processo de decisão de compra.
2007	Pappu, Quester, e Cooksey	CBE e BE; relações e implicações para o MKT.	Pesquisa empírica realizada por *surveys* (questionários = 539). Utilizou-se Correlação Canônica.	Existe correlação positiva entre os esforços de *marketing* e as duas métricas.
2008	Zeugner-Roth, Diamantopoulos, e Montesinos.	Demonstrar que CBE pode agregar valor percebido ao cliente.	Pesquisa empírica realizada por *surveys* (questionários = 322). Utilizou-se MEE.	CBE pode predizer a preferência por determinados produtos.
2008	Powers e Fetscherin.	Determinar o efeito da imagem-país na percepção da marca.	Pesquisa empírica realizada por *surveys* (questionários = 86). Utilizaram-se Regressões.	CBE pode explicar efeitos de percepção em qualidade e valor recebido.
2009	Baldauf, Cravens, Diamantopoulos e Zeugner-Roth	Analisar o impacto da imagem de produto-país e suas implicações com os esforços de MKT.	Pesquisa empírica realizada por *surveys*. Utilizou-se MEE.	As relações entre *product-country image* e os esforços de *marketing* foram suportadas.
2010	Fetscherin	Determinar um índice de força para a marca-país.	Utilizou-se o NBI Anholt GfK Roper (Índice de Força Pré-calculado).	Um índice de força favorável / alto implica em melhorias nas dimensões analisadas (exportações, turismo, investimentos estrangeiros e imigrações).

5 OPERACIONALIZAÇÃO DO VALOR PERCEPTUAL DA MARCA-PAÍS – *COUNTRY BRAND EQUITY (CBE)*

Ainda dissertando sobre os modelos de avaliação de marca-país pelo *country brand equity*, têm-se diversos autores que apresentaram formas de medi-lo.

Primeiramente, existe a dimensão de conhecimento da marca, validada por outros autores mencionados na obra de Pappu e Quester (2010). Segundo Nagashima (1970; 1977), apud Pappu e Quester (2010), conhecimento e reconhecimento são variáveis imprescindíveis para a composição do *country brand equity*. Os próprios autores (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2006) determinam a condição de "alguma vez ter ouvido falar do país" para compor o *country brand equity*. Por fim, Yoo e Donthu (2001) apresentam uma mensuração através da rápida lembrança do país em sua mente.

Nas dimensões macro e microimagem do país são relevantes os estudos de Martin e Eroglu (1993) e Nagashima (1970, 1977), apud Pappu e Quester (2010), e Aaker (1991). Eles descrevem a forma ampliada ou reduzida das percepções com relação à imagem do país, como forma integrante e inseparável da composição do *country brand equity*.

A qualidade percebida de um país (por meio de seus produtos) também é parte integrante da composição do *country brand equity* (PAPPU; QUESTER, 2010). Nessa dimensão é considerada a percepção de qualidade dos produtos provenientes de determinado país. Novamente aparece Aaker (1991) como o autor principal dessa dimensão do construto. Percebe-se aqui a aproximação do *brand equity* e do *country brand equity*, em alguns momentos.

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).

6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

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.

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

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). Além disso, o país Estados Unidos da América é de suma importância para os negócios globais. Entretanto, se fosse avaliada qualquer outra marca-país, as considerações teriam utilidade para a validação do trabalho.

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 analise detalhadados erros na planilha do Google docs, obsevando variável por variável e sua posição na planilha do *Excel Office*. Neste trabalho foram coletados 348 questionários, sendo utilizados 266, depois de filtrado o banco de dados.

O instrumento de coleta de dados deste trabalho foi composto considerando 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.

Para alcançarmos os objetivos do trabalho, é necessário formular as suas hipóteses (COOPER; SCHINDLER,, 2003). As hipóteses do trabalho têm significância nas conclusões do processo de análise estatística. As hipóteses do trabalho são tratadas em diferentes frentes. A primeira delas é a possibilidade de existir relação entre as variáveis das dimensões propostas na literatura. Para ilustrar esse grupo de hipóteses, em termos descritivos tem-se:

- H1 = todas as variáveis de Conhecimento e Associações (CASS) têm relação entre si.

- H2 = todas as variáveis de Associações e Imagem (ASSI) têm relação entre si.
- H3 = todas as variáveis de Qualidade Percebida (QP) têm relação entre si.
- H4 = todas as variáveis de Lealdade à Marca (LM) têm relação entre si.
- H5 = todas as variáveis de Macro Imagem País (MAIP) têm relação entre si.
- H6 = todas as variáveis de Micro Imagem País (MIIP) têm relação entre si.
- H7 = todas as variáveis de Percepção de Cultura (PC) têm relação entre si.
- H8 = todas as variáveis de Country Brand Equity Síntese (CBEO) têm relação entre si.

O segundo grupo de hipóteses consiste na avaliação das realções entre as dimensões e o construto sintese de valor de marca-país analisado. Para ilustrar esse grupo de hipóteses, em termos descritivos tem-se:

- H9 = Conhecimento e Associações (CASS) têm relação com *Country Brand Equity.*
- H10 = Associações e Imagem (ASSI) têm relação com *Country Brand Equity.*
- H11 = Qualidade Percebida (QP) têm relação com *Country Brand Equity.*
- H12 = Lealdade à Marca (LM) têm relação com *Country Brand Equity.*
- H13 = Macro Imagem País (MAIP) têm relação com *Country Brand Equity.*
- H14 = Micro Imagem País (MIIP) têm relação com *Country Brand Equity.*
- H15 = Percepção de Cultura (PC) têm relação com *Country Brand Equity.*

Além disso, na terceira frente de hipóteses, foram propostas hipóteses da relação específica da dimensão de percepção de cultura sendo antecedenete das dimensões componentes do valor de marca-país.

7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, foram retirados os valores extremos (*outliers)* e valores faltantes (*missing values*). Depois, foram aplicadas as análises estatísticas de distribuição de frequência para compreender a quantidade de respostas para os mesmos temas (MALHOTRA, 2001).

Também foi testada a confiabilidade das dimensões propostas através dos Alfas de Cronbach, teste de confiabilidade de construto (HAIR, 2005).

Em seguida, foi elaborada uma matriz de correlação entre as dimensões do *country brand equity*, para verificar a relação entre elas.

Na sequência, funções de regressão foram desenvolvidas para a mensuração dos coeficientes das construções das dimensões (construtos) que compõem o *country brand equity*.

7.1 CONFIABILIDADE

As dimensões utilizadas na análise de confiabilidade foram todas aquelas utilizadas nos modelos de regressão. Ou seja, foram utilizadas as dimensões de associações e imagem (ASSI), conhecimento e associação (CASS), valor de marca-país (CBEO), lealdade à marca (LM), macroimagem país (MAIP), microimagem pais (MIIP), percepção de cultura (PC), e qualidade percebida (QP). Na Tabela 1, percebe-se que nenhuma dimensão tem indicadores não confiáveis. Em todas as analises encontrou-se indicadores acima 0,75, ou seja, todas as dimensões representam bons indicadores para o construto de valor de marca-país. As dimensões com maiores indicadores foram: 0,91 para PC, 0,908 para MIIP, e 0,901 para CBEO pela reputação. E por fim a dimensão do country brand equity *overall* tem confiabilidade de 0,805. As dimensões com os menores indicadores, mas ainda assim validos foram: 0,759 para CASS e 0,772 para QP.

Tabela 1. Alfa de Cronbach

Dimensão	Cronbach's Alfa	Avaliação
Conhecimento e Associações	0,759	Confiável
Qualidade Percebida	0,772	Confiável
Valor de marca-país (*overall*)	0,805	Confiável
Associações e Imagem	0,832	Confiável
Macroimagem País	0,845	Confiável
Lealdade à Marca	0,853	Confiável
Valor de marca-país (reputação)	0,901	Muito Confiável
Microimagem País	0,908	Muito Confiável
Percepção de Cultura	0,910	Muito Confiável

A dimensão **conhecimento e associações** teve uma melhora no índice de 0,759 para 0,833 com a retirada da variável CASS26, como demonstrado na Tabela 4. Para a dimensão **associações e imagem**, quando retirada a variável ASSI31 o índice teve uma melhora, saindo de 0,832 para 0,850. Em ambas as análises os índices melhoraram pouco, mas esse refinamento demonstra cuidado e observação com as dimensões, buscando assim compor um melhor modelo de mensuração. Para **qualidade percebida**, retirou-se a variável QP56, elevando o Alfa de Cronbach para 0,893, antes 0,772. Na dimensão de **lealdade à marca** não houve alteração, sendo o melhor índice composto por todas as variáveis do modelo.

A dimensão **macroimagem país** – MAIP teve duas variáveis retiradas do modelo para sua melhoria, foram elas MAIP711 e MAIP79. Dessa forma, o índice Alfa de Cronbach elevou-se para 0,859. Na dimensão **microimagem país** – MIIP retirou-se a variável MIIP810, elevando o Alfa de Cronbach para 0,912. Para a dimensão **percepção de cultura** foi retirada a variável PC64, o que aumentou o Alfa de Cronbach para 0,914.

Na dimensão **valor perceptual de marca-país (reputação)** retirou-se a variável CBEO49, tornando o índice de confiabilidade 0.911. Este já era um bom índice, quando utilizadas todas as suas variáveis - 0,901. Na dimensão valor de marca-país, pela metodologia de composição de variáveis entre conhecimento, qualidade percebida e lealdade à marca, tem-se o mesmo valor de confiabilidade, pois não houve melhora com a exclusão de qualquervariável.

Tabela 2. Alfa de Cronbach Ajustado

Dimensão	Cronbach's Alfa Ajustado	Avaliação
Valor de marca-país (*overall*)	0,805	Confiável
Conhecimento e Associações	0,833	Confiável
Qualidade Percebida	0,893	Confiável
Macro Imagem País	0,859	Confiável
Associações e Imagem	0,850	Confiável
Lealdade à Marca	0,853	Confiável
Valor de marca-país (reputação)	0,911	Muito Confiável
Percepção de Cultura	0,914	Muito Confiável
Micro Imagem País	0,912	Muito Confiável

É válido lembrar que as variáveis reversas do questionário foram alteradas na tabulação dos dados. Isso ocorreu para que não houvesse diferenciação entre os polos na escala de Likert, quando analisadas. Ou seja, as variáveis de **conhecimento e associações** CASS26 e **qualidade percebida** QP56 foram invertidas na tabulação, mas, mesmo assim, com sua inserção na dimensão, compuseram um índice menos confiável. Provavelmente, por serem variáveis reversas, foram retiradas quando da melhoria dos Alfas de Cronbach.

Além disso, foi avaliada a dimensão de **valor de marca-país (overall) composta** proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008).

7.2 PRESSUPOSTOS DA REGRESSÃO

Nesta pesquisa, há duas variáveis dependentes, que são utilizadas uma de cada vez nos modelos. Primeiramente, trabalhou-se com a chamada "CBEO.V9REAL", que representa a composição do valor de marca-país por uma metodologia em oito variáveis representativas e três dimensões componentes, sendo elas: associações e imagem, qualidade percebida e lealdade à marca. Esse primeiro modelo é baseado no trabalho de Zeugner-Roth, Diamantapoulos e Montesinos (2008). Em seguida, foi utilizada uma *proxy* de valor de marca-país, chamada de "CBEO.V8", pela composição de reputação de marca-país composta, de Kang e Yang (2010). Dessa forna, as duas abordagens podem ser comparadas.

Primeiramente analisa-se a relação das dimensões calculadas a partir das variáveis selecionadas nas anáises de confiabilidade e fatorial exploratória, com a variável dependente composta, ou seja, o valor de marca-país composto pelas dimensões de conhecimento, qualidade percebida e lealdade à marca.

Tabela 3. Análise da Normalidade Jarque-Bera

	CASS.V1	ASSI.V2	QP.V3	LM.V4	MAIP.V5	MIIP.V6	PC.V7	CBEO.V8	CBEO.V9
RESPONDENTES	266	266	266	266	266	266	266	266	266
ASSIMETRIA	-0,54	-1,46	-0,93	0,73	-1,71	-0,05	-0,78	-1,67	-0,20
CURTOSE	-0,15	2,40	1,53	-0,09	5,11	0,13	1,61	3,16	-0,35
GRAUS DE LIBERDADE	265	265	265	265	265	265	265	265	265
JARQUE-BÊRA	123,19	98,25	62,58	129,10	178,30	91,66	48,57	123,37	126,46
CRÍTICO (0,01)	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81	135,81
CRÍTICO (0,05)	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34	124,34
TESTE (0,01)	Normal	Normal	Normal	Normal	Não normal	Normal	Normal	Normal	Normal
TESTE (0,05)	Normal	Normal	Normal	Não normal	Não normal	Normal	Normal	Normal	Não Normal

Percebe-se pelo teste Jarque-Bera que algumas variáveis são normais. Isso fica mais claro do que nos histogramas, pois existem valores críticos a serem comparados para determinar a existência de normalidade nos dados da amostra. A única composição de variáveis não normal dentre as variáveis analisadas pelo teste Jarque-Bera é a dimensão de macroimagem país, lealdade à marca e *country brand equity overall* para significância de 5%. Esse teste parte da hipótese nula de que as amostras podem provir de populações com distribuição normal. Como o número de observações é grande (266), muito acima dos graus de liberdade analisados na tabela do qui-quadrado, existe a possibilidade de erro na análise e de se considerar amostras não normais como normais.

7.3 ANÁLISE DAS REGRESSÕES

Para compreender o valor de predição das variáveis do modelo com o valor perceptual de marca-país foram elaboradas funções de regressão. Essas funções têm como variável dependente o valor perceptual de marca-país – CBEO, e como variáveis independentes as dimensões propostas na revisão de literatura. Dessa forma, foi criado um fator com as variáveis de valor perceptual de marca-país para elaboração das funções de regressão. É importante ressaltar que ambas as regressões foram formuladas a partir do mesmo banco de dados, incluindo ou retirando variáveis no modelo.

Foram desenvolvidas dezesseis (16) funções de regressão para testar as explicações dos modelos. Os modelos estão descritos na tabela 4a seguir.

7.3.1 REGRESSÕES VALOR PERCEPTUAL DA MARCA – VARIÁVEL DEPENDENTE DE ZEUGNER-ROTH, DIAMANTAPOULOS e MONTESINOS (2008)

Tabela 4 – Coeficientes de determinação da explicação dos modelos (1)

Modelo das Variáveis Independentes	Dimensões dos Modelos	Composição Variável Dependente - Todas as Variáveis			Composição Variável Dependente - Excluindo Variáveis do Construto		
		R^2	F	Sig.	R^2	F	Sig.
Modelo 1	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,964	2340,886	0,000	0,682	186,983	0,000
Modelo 2	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,964	1755,926	0,000	0,686	142,322	0,000
Modelo 3	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Percepção de Cultura	0,964	1752,505	0,000	0,686	142,562	0,000
Modelo 4	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Percepção de Cultura	0,964	1755,926	0,000	0,686	142,322	0,000
Modelo 5	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País e Microimagem País	0,964	1408,715	0,000	0,691	116,299	0,000
Modelo 6	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País e Microimagem País	0,965	1175,012	0,000	0,693	97,292	0,000
Modelo 7	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País, Microimagem País e Percepção de Cultura	0,964	1171,766	0,000	0,692	96,965	0,000
Modelo 8	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macroimagem País, Microimagem País e Percepção de Cultura	0,965	1003,690	0,000	0,693	83,175	0,000

Foram elaboradas 16 regressões com o intuito de descrever qual modelo operacional de valor de marca-país é mais bem adaptado ao contexto nacional, sendo a variável dependente a proposta de valor de marca-país *overall* de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Assim, o modelo foi analisado de duas formas: primeiro com todas as variáveis no modelo, e em seguida excluindo as variáveis que são utilizadas na composição do valor de marca-país proposto. Observou-se pouca variação entre as 16 regressões elaboradas. Quando as variáveis da variável dependente eram mantidas no modelo formativo, observou-se uma

hegemonia do valor 0,964 para predição do modelo, e somente os modelos 6 e 8 com acréscimo de 0,001. Os modelos de menor coeficiente de determinação são os modelos de *brand equity* composto, modelos 1, 2, 3 e 4; enquanto os modelos de maior poder de predição são os modelos compostos com imagem país, modelos 5, 6, 7, e 8. Os modelos 6 e 8 apresentaram as maiores métricas, 0,693.

7.3.2 ANÁLISE COMPARATIVA DOS MODELOS DE REGRESSÃO

Percebe-se que os modelos de menor poder de explicação são os modelos 1 e 5. Esses são os modelos puros de *brand equity* e *country brand equity*. Os modelos que apresentaram maiores índices de explicação da variável dependente foram os modelos 4 e 8, aqueles que têm alguma dimensão de imagem (personalidade) e percepção de cultura, respectivamente, incuídas neles. Isso demonstra que a percepção de cultura pode influenciar positivamente a composição de um melhor modelo de mensuração de valor de marca-país.

Tabela 5. Coeficientes de determinação da explicação dos modelos (2)

Modelo	Dimensões	R^2	F	Sig
Modelo 1	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,251	29,248	0,000
Modelo 2	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,686	142,455	0,000
Modelo 3	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca e Percepção de Cultura	0,430	49,183	0,000
Modelo 4	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca	0,711	128,105	0,000
Modelo 5	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País e Micro Imagem País	0,286	20,795	0,000
Modelo 6	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País e Micro Imagem País	0,689	95,636	0,000
Modelo 7	Conhecimento e Associações, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País, Micro Imagem País e Percepção de Cultura	0,430	32,543	0,000
Modelo 8	Conhecimento e Associações, Associações e Imagem, Qualidade Percebida, Lealdade à Marca, Macro Imagem País, Micro Imagem País e Percepção de Cultura	0,713	91,425	0,000

5.

8 CONCLUSÕES

Para medir a confiabilidade das composições das dimensões propostas nos modelos operacionais de valor de marca-país foram elaboradas métricas de Alfas de Cronbach. Por essa análise observou-se que as dimensões são confiáveis ou muito confiáveis, com Alfas de Cronbach sempre acima de 0,70.

As hipóteses H1 a H8, que foram testadas por meio de confiabilidade e analise fatorial exploratória, apresentaram altos índices de confiabilidade, sendo em sua totalidade confiáveis. Alguns ajustes foram descritos no trabalho como forma de aprimoramento das escalas.

As dimensões propostas, conhecimento e associações, associações e imagem, qualidade percebida, lealdade à marca, macro imagem país, micro imagem país, e percepção de cultura, demonstraram ter relação com o valor de marca-país, assim descrevendo as hipóteses H9 a H15, sendo confirmadas.

Verifica-se que a composição de valor de marca-país proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) se mostrou indiferente entre as dimensões, sendo ampla

e grande a absorção da percepção quanto à marca-país. Pelos resultados observados não se faz inferência do melhor modelo, pois os coeficientes de determinação são muito semelhantes. Portanto não seria adequado manter essa composição de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Por isso utilizou-se da composição de valor de marca-país overall de Kang e Yang (2010), baseado na reputação de marca-país.

Para descrever o poder de explicação dos modelos propostos foram elaboradas regressões com dois tipos de variáveis dependentes. A primeira variável dependente foi proposta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2010), e a segunda variável dependente foi uma proposição de reputação de marca-país feita por Kang e Yang (2010); cada uma foi testada separadamente. Conclui-se que os modelos mais representativos são aqueles com maior número de dimensões, ou seja os modelos 4 e 8, contemplando entre elas imagem e percepção de cultura.

REFERÊNCIAS

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

AAKER, D. Measuring Brand Equity across Products and Markets. **California Management Review**, v.38, n.3, p.102-120, 1996.

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.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **AMA Dictionary 1995**. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B/>. Acesso em 17 jun. 2009.

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.

CHANTÉRAC, V. La marque à travers le droit. In: KAPFERER, J. N., THOENIG, J. C. (Eds.). **La marque moteur de la competitivité des entreprises et de la croissance de l'economie.** Paris: McGraw-Hill, 1989. p. 45-90.

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.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em Administração. Tradução Luciana de Oliveira Rocha. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRETU, A. E.; BRODIE, R. J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. **Industrial Marketing Management,** v.36, n.2, p.230 – 240, 2007.

DINNIE, K. **Nation branding***:* Concepts, issues, practice. 1 ed. Oxford: Routledge, 2008.

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.
FITZSIMONS, G. Consumer Response to Stockouts. **Journal of Customer Research**, v.27, n.2, p.249-266, 2000.
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.
GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. 3.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
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.
HERBIG, P.; MILEWICZ, J. The relationship of reputation and credibility to brand success. **Journal of Consumer Marketing**, v.10, n.3, p.18-24, 1993.
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.
KIM, C. K.; CHUNG, J. Y. Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study. **Journal of International Business Studies,** v.28, n.2, p. 361-386, 1997.
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.
MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination Brands**: Managing Place Reputation. 3rd.ed. New York, NY: Taylor & Francis, 2012.
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.

OLIVEIRA, D. F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo.** 2006. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.
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. Place branding: Evolution, meaning and implications. **Place Branding**, v.1, n.1, p.36–49, 2004.
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. 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. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, v.19, p.276–291, 2010.
PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Conceptualizing country equity. In: MARKETING SCIENCE CONFERENCE, 2001, Wiesbaden, Germany. **Proceedings…,** 2001. p.257-258.
PASSOW, T.; FEHLMANN, R.; GRAHLOW, H. Country reputation – from measurement to management: the case of Liechtenstein. **Corporate Reputation Review**, v.7, n.4, p.309-326, 2005.
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.
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.
THAKOR, M. V.; KATSANIS, L. P. A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, v.9, n.3, p.79-100, 1997.
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.
YANG, S.; SHIN, H.; LEE, J.; WRIGLEY, B. Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. **Journal of Public Relations Research**, v.20, n.4, p.421–440, 2008.
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.; DONTHU, 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.
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.