



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Alves Prado, Michel; de Moura Engracia Giraldi, Janaina
A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM NO BRAND EQUITY: UM ESTUDO
COM BANCOS ESPANHÓIS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 407-420

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747060010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM NO *BRAND EQUITY*: UM ESTUDO COM BANCOS ESPANHÓIS

RESUMO

Como existem poucos estudos na literatura sobre a influência da imagem do país de origem no valor de marca de empresas de serviços (como é o caso de instituições financeiras), o objetivo deste artigo é verificar se há influência da imagem do país de origem no *brand equity* de bancos espanhóis. Foi empregada uma pesquisa descritiva e quantitativa, utilizando o método de levantamento para verificar a hipótese de que a imagem do país de origem (Espanha) influencia de forma positiva o *brand equity* de bancos espanhóis. As principais análises estatísticas foram a análise fatorial e a análise de regressão múltipla. Como resultados, verificou-se que a dimensão Atitude, subjacente à variável *Brand equity* de bancos espanhóis, mostrou sofrer mais influência do que a dimensão Consciência. Além disso, verificou-se que a imagem do país de origem influencia positivamente o *brand equity* de bancos espanhóis. Os aspectos técnicos, de forma geral, influenciam mais do que os aspectos amigáveis, implicando, assim, um direcionamento para a estratégia de desenvolvimento da marca Espanha focada nesses aspectos. As limitações dessa pesquisa incluem a utilização de uma amostra não-probabilística e o uso de bancos espanhóis como objeto de estudo. Sugere-se o desenvolvimento de novos trabalhos na área de serviços, em diferentes categorias e com diferentes países de origem, de forma a proporcionar novas discussões e embasamento teórico para futuros estudos e ações estratégicas, com o objetivo de criar e melhorar a imagem dos países.

Palavras-chave: *Brand Equity*; Imagem de País de Origem; Marca País; Bancos Espanhóis.

THE INFLUENCE OF THE COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ON BRAND EQUITY: A STUDY OF SPANISH BANKS

ABSTRACT

As there are few studies on the influence of the country of origin image on brand equity for services companies (as it is the case of financial institutions), the aim of this paper is to analyze the influence of the country of origin image on the brand equity of Spanish banks. A descriptive and quantitative research was employed, using the survey method to verify the hypothesis that the country of origin image (Spain) positively influences the brand equity of Spanish banks. The main statistical analyzes were the factor analysis and the multiple regression analysis. As a result, it was found that the Attitude dimension underlying the variable Brand equity of Spanish banks suffered more influence than the Awareness dimension. Furthermore, it was found that the country of origin image positively influences the brand equity of Spanish banks. The technical aspects, in general, influence more than friendly aspects, thus implying a direction for the Spain brand development strategy focused on these aspects. Limitations of this study include the use of a non-probability sample and the use of Spanish banks as the object of study. We suggest the development of new works in the services area, in different categories and with different countries of origin, in order to provide further discussion and theoretical basis for future studies and strategic actions, aiming to create and improve the image of countries.

Keywords: Brand Equity; Country of Origin Image; Country Brand; Spanish Banks.

Michel Alves Prado¹
Janaina de Moura Engracia Giraldi²

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade da Universidade de São Paulo - FEA-RP/USP. Brasil. E-mail: madprado@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade da Universidade de São Paulo - FEA-RP/USP. Brasil. E-mail: jgiraldi@usp.br

1 INTRODUÇÃO

O advento da globalização, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, transportes, entre outras, fizeram com que as distâncias geográficas diminuíssem, proporcionando o aumento da inter-relação entre pessoas, empresas e instituições em todo o mundo. Peralba (2010) trata esse fenômeno como o estabelecimento de uma nova ordem mundial, na qual todas as empresas estejam onde estiver, estão em competição umas com as outras pela atenção e objetivando ser a escolha do consumidor.

De maneira semelhante às empresas, os países competem uns com os outros para atrair turistas, estimular o comércio, as exportações, atrair investimentos, pessoas qualificadas e criar uma imagem positiva internacionalmente. Esses, segundo Fetscherin (2010), são os principais objetivos do *country branding* (gestão de marca país). O conceito de nação como uma marca é de interesse mútuo entre acadêmicos e profissionais (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013; YOUSAF; HUAIBIN, 2014), despertando cada vez mais interesse de estudos, devido à (Rojas-Mendéz, 2013): excitação (limitada teoria que a comunidade acadêmica tem sido capaz de produzir e validar sobre o assunto), a controvérsia (diversos pontos de vista e opiniões que surgem e apresentam conflitos sobre assuntos públicos e internacionais das políticas dos países) e a complexidade (múltiplos níveis e dimensões que contribuem para o *country branding* e que vão além do escopo dos produtos e das empresas).

Szondi (2007) mostra uma clara distinção entre *destination branding* (gestão de marca de destino) e *country branding* quando se conceitua *place branding* (gestão de marca de lugar). Para o autor, o objetivo de *destination branding* é atrair visitantes e estimular o turismo, enquanto *country branding* promove o interesse econômico, comercial e político tanto no país quanto fora e possui ainda como objetivo mais específico criar e melhorar o efeito país de origem, uma vez que ele pode gerar tanto vantagens como desvantagens competitivas dependendo da imagem do país junto ao consumidor. Assim, as avaliações positivas sobre o país de origem pode propiciar uma percepção favorável às marcas procedentes deste país (Béjar & Silvestre, 2002).

Schooler (1965) foi o primeiro na literatura sobre país de origem a estabelecer que o efeito país de origem existe, embora não tenha investigado a força ou a direção desse efeito. Roth e Diamantopoulos (2009) mostram que o foco das pesquisas sobre país de origem, em termos conceituais, tem gradualmente passado de analisar as diferenças nas avaliações e preferências de

produtos meramente por sua nacionalidade para um constructo mais complexo, a imagem do país de origem, do inglês, *country-of-origin image* (COI).

Peralba (2010) afirma que quando uma marca exalta seu país de origem pode arrastar outras empresas menores ou menos conhecidas. Há uma alimentação mútua entre uma imagem de país forte e marcas renomadas do país. Ambas funcionam como locomotoras e melhoram suas respectivas imagens através de associações positivas de marca. Portanto, a força de uma imagem de marca é, em parte, atribuída à imagem do país de origem dessa marca, e que o reverso pode ocorrer (ou seja, a imagem de uma marca pode exercer impacto na imagem do país associado a essa marca), de acordo com Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011).

Knight e Calantone (2000) indicam que geralmente os estudos têm demonstrado que a imagem do país de origem influencia na avaliação de produtos e marcas (Baughn & Yaprak, 1993; Bilkey & Nes, 1982; Liefeld, 1993; Ozsomer & Cavusgil, 1991; Samiee, 1994). Entretanto, poucos trabalhos (Harrison-Walker, 1995) estudaram sua influência no setor de serviços, especialmente, no setor de serviços bancários. Javalgi, Cutler e Winans (2001) examinaram a literatura de país de origem aplicada ao setor de serviços e mostraram que durante os 20 anos cobertos pela pesquisa apenas 19 estudos haviam sido aplicados especificamente ao setor, desses, três categorias foram identificadas: serviços vitais, como serviços médicos ou de viagens; serviços suplementares, como seguros; e, comparação de serviços entre países. Os autores concluíram que a relação entre país de origem e serviços é semelhante à relação entre país de origem e produtos, e que o país de origem é relevante para o setor de serviços.

Dinnie (2004) conduziu uma revisão literária sobre o construto país de origem, que mostrou, em conformidade com Javalgi et al. (2001), o crescente reconhecimento de que o efeito país de origem deve ser examinado em relação aos serviços e não exclusivamente em relação a produtos tangíveis. Adicionalmente, Bravo, Montaner e Pina (2012) argumentam que, quando se trata de serviços financeiros, normalmente os consumidores têm dificuldade em avaliar as ofertas, principalmente por conta da intangibilidade dos serviços. Assim, estão atentos a sinais que reduzam o risco percebido. Roth e Diamantopoulos (2009) mostram que o país de origem afeta o risco e o valor percebido, podendo ser um indicativo na escolha de serviços financeiros. Pesquisas sugerem também que a imagem do país de origem permite aos consumidores inferirem qualidade de uma marca estrangeira que não é familiar (Bilkey & Nes, 1982).

Verifica-se, portanto, que existem poucos estudos na literatura sobre a influência da imagem do país de origem no valor de marca de empresas de serviços, como é o caso de instituições financeiras, seguros, telecomunicações, gerenciamento de transportes, entre outras. A maioria dos trabalhos nessa área analisou a influência da imagem do país de origem em produtos como: carros (Chung, 1995; Han, 1989; Häubl, 1996; Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985; Roth & Romeo, 1992), roupas (Leonidou, Hadjimarcou, Kalika, & Stamenova, 1999; Roth & Romeo, 1992), eletrônicos (Han, 1989; Leonidou et al., 1999), eletrodomésticos (Giraldi & Ikeda, 2009), carne bovina (Guina & Giraldi, 2013).

Considerando os aspectos mencionados, de modo a preencher as lacunas teóricas apresentadas o problema de investigação deste estudo é: Qual é a influência da imagem do país de origem (Espanha) no *brand equity* (patrimônio de marca) de bancos espanhóis com operações no Brasil? Portanto, o objetivo deste artigo é verificar se há influência da imagem do país de origem no *brand equity* de bancos espanhóis. Deve-se destacar que, como existe uma relação entre o *brand equity* e o contexto cultural nacional (Hakala, Svensson & Vincze 2012), é importante definir o país de estudo, que neste caso é a Espanha.

Gilmore (2002) mostra que a Espanha é um caso de sucesso no reposicionamento de sua marca país, envolvendo um programa de promoção nacional, utilizando o sol de Miró (logotipo da marca Espanha) para simbolizar um passo na modernização do país. A autora cita também o impacto de sediar os Jogos Olímpicos em Barcelona, a reconstrução de cidades como Bilbao com o Museu Guggenheim, os filmes de Almodóvar, personagens nacionais como a atriz Penelope Cruz, o estilista Adolfo Domínguez e o arquiteto Santiago Calatrava, no desenvolvimento de uma marca país forte, embora com foco no turismo. Béjar e Silvestre (2002) afirmam que a imagem da Espanha está vinculada a fatores relacionados ao turismo, país de lazer e entretenimento para os europeus, de caráter divertido e aberto.

Porém, Cerviño (2008) afirma que a Espanha não dispõe de muitas marcas globais, mas algumas de suas marcas alcançaram renome internacional, principalmente no setor de serviços. O autor cita, entre outros, os casos do Banco Santander e do Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), bancos espanhóis com presença em diversos países e forte participação na América Latina. Ambos os bancos têm operação no Brasil, embora o primeiro atue como banco comercial, sendo um dos maiores bancos privados do país, e o segundo atue apenas no segmento de mercado de capitais e serviços corporativos.

Bezerra (2005) fez uma análise do setor bancário e a presença de bancos espanhóis no Brasil. Verificou-se em seu trabalho que apenas dois bancos espanhóis possuem operações no Brasil; o Santander e o Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). De acordo com o relatório dos 50 maiores bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional fornecido pelo Banco Central do Brasil (BACEN) em junho de 2013, enquanto o Santander ocupa a posição de terceiro maior banco comercial privado do país com ativos totais de aproximadamente R\$ 500 bilhões, o BBVA possui ativos totais de aproximadamente R\$ 112 milhões atuando apenas como banco de investimento.

Assim, como contribuição prática, este artigo busca fornecer suporte empírico para que instituições financeiras espanholas possam utilizar de forma estratégica a vinculação com seu país de origem. Da mesma forma, sendo a Espanha um país com importantes marcas renomadas no setor financeiro, seu governo e instituições podem buscar um posicionamento da sua marca país que tenha uma abrangência no setor bancário.

Ao analisar a influência da imagem do país de origem no *brand equity* de bancos espanhóis, este estudo busca contribuir fornecendo dados relevantes para que o país possa adequar sua estratégia de desenvolvimento de marca país, melhorando sua imagem e adicionando valor às marcas e produtos de origem espanhola. Knight e Calantone (2000) argumentam que várias empresas têm usado uma imagem de país de origem positiva como vantagem no marketing de vários produtos (por exemplo, Alemanha e cerveja; Suécia e carros; Japão e microeletrônicos) (Häubl, 1996; Johansson & Nebenzahl, 1986; Liefeld, 1993; Papadopoulos, Marshall, & Heslop, 1988). Dessa forma, uma vez que a imagem da Espanha influencie positivamente no *brand equity* de bancos espanhóis, estes podem utilizar-se dessa vantagem no marketing e em suas estratégias de comunicação, posicionamento e mesmo de internacionalização, uma vez que, de acordo com Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013), a gestão da marca de um país pode representar uma ferramenta fundamental para aumentar a consciência e alterar visões estereotipadas de um país.

2 IMAGEM DE PAÍS E MARCA-PAÍS

Roth e Diamantopoulos (2009) mostram que, em termos conceituais, o foco da pesquisa sobre país de origem tem gradualmente evoluído da avaliação das diferenças nas avaliações e preferências de produtos baseadas na simples noção da origem do produto para um construto mais complexo; a imagem dos países em consideração.

Enquanto os estudos convencionais sobre país de origem permitem aos pesquisadores analisarem se os consumidores preferem um produto ou marca de um país em comparação com outro, a ênfase na imagem percebida dos países envolvidos permite que se analise o porquê dessa escolha.

Kotler e Gertner (2002) afirmam que a imagem de um país resulta de sua geografia, história, arte, música, cidadãos famosos, dentre outros aspectos. Argumentam ainda que a indústria do entretenimento e da mídia tem um papel particularmente importante na formação da percepção que as pessoas têm dos lugares, especialmente os que têm uma visão negativa. Os autores afirmam ainda que a maioria das imagens que se tem dos países são de fato estereótipos, simplificações da realidade que não necessariamente condizem com a verdade.

Papadopoulos e Heslop (2002) indicam que todo lugar, seja uma nação ou uma pequena cidade, tem uma imagem, seja ela positiva ou negativa, focada ou difusa, desenvolvida deliberadamente ou involuntária, formada por uma ou mais combinações de fontes. As imagens de lugares têm ainda um componente fundamental; o fato de não estarem diretamente sob o controle do marketing. São os casos, por exemplo, de fenômenos naturais que ocorrem e que arrasam lugares inesperadamente afetando a imagem que se tem do local e, conseqüentemente, prejudicando sua imagem.

Papadopoulos e Heslop defendem que, assim como o nome de uma marca de produto, a imagem do país é multifacetada e pode carregar grandes quantidades de informações, tanto afetivas quanto factuais. Já para Pecotich e Ward (2007), a imagem do país de origem pode ser considerada como parte do processo de classificação e estereotipagem que ajuda a simplificar julgamentos quando há falta ou excesso de informação.

Guina e Giraldi (2012) mostram que recentes esforços foram feitos no sentido de organizar as diferentes conceitualizações de imagem de país. Roth e Diamantopoulos (2009) estabeleceram três grupos de definição de imagem de país. O primeiro utiliza a imagem do país de origem (COI) como um construto que envolve imagens gerais criadas não apenas pelos produtos que representam o país, mas também pelo nível de desenvolvimento econômico do país, a maturidade política, cultura e tradições, o nível de avanço tecnológico e de industrialização (Allred, Chakraborty, & Miller, 2000; Roth & Diamantopoulos, 2009).

O segundo grupo define imagem de país em termos de origem de produtos, também chamado *product-country image* (PCI), enquanto o terceiro e último grupo foca exclusivamente na imagem dos produtos de um país, como descrito

por Nagashima (1970), cuja definição se referia aos produtos de um país em particular, também chamado de *product image* (PI). Neste trabalho, compartilha-se da definição do primeiro grupo, que envolve as diversas imagens que um país transmite.

Em relação ao conceito de marca país, Fan (2010) argumenta que todo país tem imagens e nomes únicos nas mentes das pessoas e que, portanto, os países têm a sua marca. Segundo o autor, essa marca é a soma das percepções que a nação tem nas mentes dos *stakeholders* internacionais que podem conter diversos elementos, como pessoas, lugares, cultura, língua, história, comida, roupas, personagens famosos, marcas globais etc.

Todas as nações possuem imagens, sendo intencionalmente cultivadas ou não (Rojas-Méndez, Murphy & Papadopoulos, 2013). Também para Fan (2006), a marca país existe, com ou sem qualquer esforço consciente de *branding*, já que cada país tem certa imagem junto ao público internacional, seja ela forte ou fraca, atual ou ultrapassada, clara ou confusa. Adicionalmente, Kotler e Gertner (2002) afirmam que, mesmo quando um país não gerencia seu nome como uma marca, as pessoas ainda têm imagens desses países que podem ser ativadas pelo simples fato de falar seu nome.

Em seu estudo, Giraldi e Crescitelli (2006) indicam que o processo de desenvolvimento e gestão de marcas para países busca criar uma identidade única e competitiva para um país, com o objetivo de posicionar este país internamente e internacionalmente como sendo um bom destino para o comércio, o turismo e para investimentos. Kotler e Gertner (2002) argumentam que as nações competem umas com as outras e lutam para criar fontes de vantagem competitiva. Essa é uma das razões porque os países precisam gerenciar e controlar sua marca adotando estrategicamente ferramentas administração de marketing e *branding* consciente.

Dinnie (2008) considera a marca país uma marca guarda-chuva que endossa diversos setores. Em consonância, Kotler e Gertner (2002) afirmam que o país deve desenvolver sua marca com um conceito guarda-chuva que cubra e seja consistente com todas as atividades de *branding* em separado.

Considerando o país avaliado neste estudo, Cerviño e Rivera (2008) mostram que as empresas espanholas têm realizado com êxito um importante esforço de investimento e internacionalização de seus produtos e marcas, tomando posição de liderança em seus setores, gerando um efeito catalizador, tanto em outras marcas espanholas, quanto no posicionamento da marca Espanha. Guillén (2006), por outro lado, argumenta que, apesar do crescimento internacional e êxito acumulado, alguns setores e empresas espanholas

estão focados em uma estratégia internacional baseada em custos e com um baixo investimento em pesquisa, desenvolvimento e inovação.

3 BRAND EQUITY E PAÍS DE ORIGEM

Pappu, Quester e Cooksey (2006) mostraram que o *brand equity* é considerado um indicador da saúde de uma marca e seu monitoramento é um passo essencial no gerenciamento de marca. Os autores utilizam-se também da argumentação de Aaker (1991) e Keller (1993), segundo a qual o país de origem pode afetar o *brand equity* por gerar associações secundárias para a marca, já que o objetivo do seu estudo era identificar empiricamente as possíveis diferenças no *brand equity* baseado no consumidor de acordo com o país onde o produto foi feito.

Yoo, Donthu e Lee (2000) definem *brand equity* como a diferença na escolha do consumidor entre um produto com marca focal e um produto sem marca, dados os mesmos atributos de produto. Os autores esclarecem que esta definição lida com a comparação entre dois produtos que são idênticos em todos os aspectos, menos a sua marca. Trazendo essa definição para a imagem de país, pode-se pensar, por exemplo, em um café colombiano versus um café do qual não se conhece o país de origem.

De acordo com Aaker (1991, 1996), o *brand equity* é um conceito multidimensional que consiste na lealdade à marca, consciência de marca, qualidade percebida, associações de marca e outro ativos de propriedade da marca. Yoo et al. (2000) entendem que um alto *brand equity* implica que os consumidores tenham muitas associações fortes e positivas relacionadas à marca, percebendo-a como de alta qualidade e sendo leais à marca.

Assim, pode-se inferir que, quando a imagem do país de origem afeta positivamente o *brand equity*, gera também um efeito positivo nas dimensões do *brand equity*. Essa inferência, que origina a hipótese deste estudo será investigada por meio das análises a serem realizadas nesta pesquisa. Conforme demonstrado nesta revisão de literatura, as pessoas avaliam as marcas de acordo com o seu país de origem e com o que esse país representa na comunidade internacional (Lin & Kao, 2004; Samiee, Shimp, & Sharma, 2005). Gilmore (2002) apresenta a Espanha como um caso de sucesso de gestão de marca país com um programa de comunicação coerente, moderno e baseado na realidade do país. Diante disso, propõe-se:

Hipótese da pesquisa: a imagem do país de origem (Espanha) influencia de forma positiva o *brand equity* de bancos espanhóis.

Para mensurar o *brand equity*, Yoo e Donthu (2001) desenvolveram uma escala que

capta as dimensões identificadas por Aaker (1991) e Keller (1993): consciência de marca, associação de marca, qualidade percebida e lealdade à marca. A escala de 10 itens desenvolvida pelos autores denominada *Multidimensional Consumer-based Equity Scale* (MBE) é amplamente aceita e utilizada em diversos estudos para a mensuração do *brand equity*. Baldauf, Cravens, Diamantopoulos e Zeugner-Roth (2009), Buil, Chernatony e Martínez (2008), Loureiro e Miranda (2011), Nath e Bawa (2011), Pappu et al. (2006), Yoo e Donthu (2002) e Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), entre outros, utilizaram a escala MBE em suas pesquisas.

Uma vez que a escala de Yoo e Donthu (2001) aborda o escopo completo do *brand equity* e é amplamente aceita na literatura, este trabalho a utilizará para mensurar o *brand equity* dos bancos espanhóis, conforme descrito a seguir.

4 MÉTODOS DO ESTUDO

Tendo em vista o objetivo deste artigo, o tipo de pesquisa mostra-se predominantemente descritivo e quantitativo. Uma das preocupações da pesquisa descritiva é determinar a relação entre duas variáveis, objetivo buscado neste artigo. Foi utilizado o método de levantamento (também conhecido como *survey*) classificado como transversal único (simples), no qual foi aplicado um questionário estruturado (Malhotra, 2006).

Com relação à operacionalização das variáveis desta pesquisa, para a mensuração da variável “Imagem do país de origem”, foi utilizada a escala *General Country Attitudes* (GCA) desenvolvida por Parameswaran e Yaprak (1987), que capta atitudes gerais em relação a um país. Alguns dos trabalhos que utilizaram dessa escala em pesquisas sobre país de origem são: Knight e Calantone (2000), Knight, Spreng e Yaprak (2003), Lee e Ganesh (1999), Netemeyer, Durvasula e Lichtenstein (1991), Parameswaran e Pisharodi (1994) e Zeugner-Roth et al. (2008) entre outros.

Por ser adequada ao propósito deste estudo, já que captura a imagem do país de origem mais do que a imagem de produto (Zeugner-Roth et al., 2008) e por ser amplamente aceita na literatura de país de origem, a escala foi utilizada integralmente para a mensuração da imagem da Espanha.

Quando à operacionalização da variável “Brand equity de bancos espanhóis”, usou-se o trabalho de Yoo e Donthu (2001), escala denominada *Multidimensional Consumer-based Equity Scale* (MBE), baseado nas dimensões que Aaker (1991) e Keller (1993) sugeriram e que foram amplamente aceitas como válidas e abrangentes. A escala considera quatro aspectos:

lealdade à marca, qualidade percebida, consciência de marca e associação de marca. Para o presente estudo, o aspecto lealdade à marca, que abrange três itens da escala BEM, foi substituído por três itens que avaliam a atitude em relação a bancos espanhóis, por fazer mais sentido em relação ao serviço avaliado.

Lau e Lee (1999) afirmam que a atitude é importante porque leva ao comportamento. Em consonância com os autores, Freire (2005) mostra que a lealdade à marca é definida como o grau no qual um cliente tem uma atitude positiva em direção a uma marca. Assim, buscamos avaliar, com a substituição feita, um antecedente da lealdade, a atitude. Os itens adicionados foram: “Os bancos espanhóis são confiáveis”; “Eu gosto de bancos espanhóis”; e, “Eu abriria uma conta em um banco espanhol”; em substituição aos itens: “Eu me considero fiel aos bancos espanhóis”, “Bancos espanhóis são minha primeira opção entre os bancos” e “Eu não seria cliente de outros bancos se bancos espanhóis estão disponíveis no mercado”.

Os itens das escalas foram avaliados por uma escala intervalar, baseada na escala de concordância de Likert, contendo 7 pontos (1, discordo totalmente e 7, concordo totalmente).

Uma vez definidas as variáveis da pesquisa e sua operacionalização, passamos para a definição da população e amostra do estudo. A população ficou definida como sendo os alunos de graduação e pós-graduação, nas áreas de negócios da de uma Universidade pública do Estado de São Paulo. O total de elementos é de cerca de 1600 alunos. A população foi assim definida pelo fato de estudantes de negócios serem potenciais consumidores de serviços bancários, além de um importante segmento de interesse para o turismo (inclusive o educacional) e, consequentemente, são

um público relevante para a avaliação da marca e da imagem de um país.

Para este estudo, foi utilizada uma amostra não-probabilística. Os estudantes foram selecionados por critérios de conveniência e, por isso, não podem ser feitas generalizações dos resultados obtidos na amostra para toda a população da pesquisa. O período considerado para a coleta foi de dezembro de 2012 a março de 2013. O questionário foi disponibilizado de forma online para preenchimento e também aplicado nas salas de aula. Foram coletados 199 questionários completos, o que corresponde a cerca de 12% da população-alvo. Considera-se esse um número amostral adequado para a realização das análises estatísticas, que envolveu análise de valores extremos, análise fatorial e, por fim, a análise de regressão múltipla.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Do total de 199 respondentes, 52,76% são do sexo masculino e 39,7% é ou já foi cliente de um banco espanhol. Após a realização da análise de valores extremos utilizando-se da distância de Mahalanobis (D2), foram encontrados sete elementos, que foram eliminados da base de dados, procedimento considerado adequado por Hair, Anderson, Tatham e Black (1995), restando assim 192 questionários compondo a amostra, com a idade dos respondentes variando de 19 a 23 anos.

Depois de retirados os valores extremos, foi realizada uma análise fatorial exploratória para cada variável: Imagem do país de origem (variável independente) e *Brand equity* de bancos espanhóis (variável dependente). As estatísticas formais para testar a conveniência do modelo fatorial foram realizadas (teste de esfericidade de Bartlett e teste KMO) com resultados adequados (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO para Imagem do país de origem

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	543,289
	DF	45
	Sig.	0,000

Tabela 2 – Teste de esfericidade de Bartlett e KMO para *Brand equity* de bancos espanhóis

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1328,664
	DF	45
	Sig.	0,000

Realizou-se a análise fatorial exploratória a partir do método de análise dos componentes principais, que leva em conta a variância total dos dados e não pressupõe a normalidade das variáveis (Malhotra, 2006). Para determinar o número de fatores, foi adotado o procedimento com base em autovalores (*eigenvalues*), em que são retidos apenas fatores com autovalores superiores a 1.

Em ambas as análises fatoriais, foram obtidos dois fatores que explicavam a variância máxima nos dados. Os dois fatores para as questões

sobre o país de origem explicam 51,41% da variância total dos elementos. Já os dois fatores observados nas questões sobre o *brand equity* de bancos espanhóis explicam 72,36% da variação total.

Malhotra (2006) apresenta o método de rotação Varimax como uma forma de reforçar a interpretabilidade dos fatores, ao minimizar o número de variáveis com altas cargas sobre um fator. As matrizes de componentes rotacionada e a interpretação dos fatores são apresentadas a seguir.

Tabela 3 – Matriz de componentes rotacionada (Imagem do país de origem)

Sentenças	Componentes	
	1	2
Os espanhóis são motivados a melhorar seus padrões de vida.	0,762	
Os espanhóis enfatizam treinamentos técnicos/vocacionais.	0,755	
Os espanhóis trabalham duro.	0,681	
Os espanhóis têm orgulho de alcançar altos padrões em serviços.	0,626	
Os espanhóis são criativos.	0,570	0,383
O conhecimento técnico dos trabalhadores espanhóis é alto.	0,561	0,361
A Espanha participa ativamente em assuntos internacionais.	0,504	0,400
Os espanhóis são amigáveis e agradáveis.	0,229	0,745
Os espanhóis são bem-educados.	0,292	0,725
A Espanha é amigável com meu país em assuntos internacionais.		0,722

Como observado na Tabela 3, fica evidente que as primeiras sete afirmações formam o fator 1 e as três últimas formam o fator 2. A partir da análise das variáveis do fator 1, identificamos aspectos relacionados ao conhecimento técnico, treinamento, motivação para o trabalho e, por isso, denominou-se o fator 1 de “Fator Técnico”. Como o fator 2 aborda aspectos mais emocionais, sobre o relacionamento entre pessoas e a forma como as pessoas são vistas, esse fator foi denominado “Fator Amigável”.

Zeugner-Roth et al. (2008) encontraram também dois fatores e os nomearam “descrição das pessoas” e “aspirações do país” que explicavam, respectivamente, 44% e 13% da variância dos dados. Segundo os autores, o primeiro fator descreve as habilidades dos espanhóis com respeito à educação, trabalho e criatividade, enquanto o

segundo captura as aspirações do povo espanhol com respeito ao desenvolvimento futuro e padrão de vida. Embora o fator “descrição das pessoas” se assemelhe ao aqui denominado Fator Técnico, o Fator Amigável é bastante específico desta pesquisa, visto que na escala utilizada por Zeugner-Roth et al. (2008) foi omitido esse aspecto por questões de validade e de adequação ao tema pesquisado.

Ainda segundo os autores, o fator “descrição das pessoas” diz respeito à capacidade da Espanha como um lugar de produção e de marketing, assim como o Fator Técnico encontrado neste trabalho. Esse resultado está em consistência com o encontrado também por Lee e Ganesh (1999) e por Knight et al. (2003) que também encontraram duas dimensões para a variável imagem do país de origem.

Tabela 4 – Matriz de componentes rotacionada (*Brand equity* de bancos espanhóis)

Sentenças	Componentes	
	1	2
Eu consigo reconhecer as marcas de bancos espanhóis entre outros bancos concorrentes.	0,898	
Eu conheço alguns bancos espanhóis.	0,875	
Eu consigo facilmente imaginar marcas de bancos espanhóis.	0,848	0,252
Eu consigo rapidamente reconhecer o símbolo ou o logo de bancos espanhóis.	0,800	
Eu consigo rapidamente pensar em características de bancos espanhóis.	0,746	
A qualidade esperada de bancos espanhóis é extremamente alta.		0,873
A probabilidade de que bancos espanhóis funcionem adequadamente é muito alta.		0,873
Eu gosto dos bancos espanhóis.	0,222	0,818
Eu abriria uma conta em um banco espanhol.	0,241	0,767
Os bancos espanhóis são confiáveis.	0,289	0,762

Ao observar-se a Tabela 4, observam-se os dois fatores extraídos para a variável *Brand equity* de bancos espanhóis. O fator 1 compõe-se de cinco variáveis, assim como o fator 2. Ao serem analisadas, vê-se que as variáveis do fator 1 estão relacionadas aos aspectos de consciência de marca enquanto as do fator 2 estão mais relacionadas com aspectos de atitude em relação à marca. Dessa forma, de agora em diante, o fator 1 passará a ser chamado “Fator Consciência” e o fator 2 de “Fator Atitude”.

A escala inicial desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) consistia em três dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida e consciência/associação de marca. Diferentemente, nesta pesquisa foi possível reduzir o construto para duas dimensões: Consciência (formada pelas frases relacionadas à consciência e associação de marca) e Atitude (formada pelas frases relacionadas à qualidade percebida e à atitude em relação à marca). Já Pappu et al. (2006) e Nath e Bawa (2011) optaram por utilizar-se das quatro dimensões do *brand equity* em separado: lealdade à marca, qualidade percebida, consciência de marca e associação de marca. Desta forma, este estudo propõe um agrupamento das quatro dimensões do *brand equity* identificadas por Aaker (1991), resultando nas duas dimensões já abordadas: consciência e atitude.

A partir das análises fatoriais realizadas, foi possível reduzir os dados para quatro fatores.

Cada um desses fatores representa uma dimensão subjacente às variáveis principais. As dimensões Técnico e Amigável são provenientes da variável Imagem do país de origem e as dimensões Consciência e Atitude são da variável *Brand equity* de bancos espanhóis. Cada uma dessas dimensões foi criada a partir da média das respostas às frases dos fatores correspondentes. Assim, temos duas dimensões como variáveis dependentes (Consciência e Atitude) e outras duas dimensões como variáveis independentes (Técnico e Amigável), para a realização das análises de regressão múltipla apresentadas a seguir.

Foram realizadas duas análises de regressão múltipla, uma vez que temos duas variáveis dependentes (Consciência e Atitude) que compõem o *brand equity* dos bancos espanhóis. Assim, buscou-se verificar a influência das dimensões da variável independente sobre cada uma das dimensões subjacentes da variável dependente, respondendo assim ao objetivo do artigo, de analisar se de fato há influência da imagem do país de origem no *brand equity* de bancos espanhóis.

5.1 Consciência como variável dependente

Realizando-se a primeira análise de regressão múltipla tendo como variável dependente a Consciência, é obtido o resumo do modelo de regressão abaixo:

Tabela 5 – Resumo do modelo de regressão (Consciência como variável dependente)

R	R Quadrado	R Quadrado Ajust.	Erro Padrão da Estim.
0,208	0,043	0,033	1,58506

Para o modelo acima analisado, tem-se um R^2 igual a 0,043. O valor de R^2 mede a intensidade de associação (Malhotra, 2006). Como o valor está

próximo de zero, podemos verificar que não há relação entre as variáveis. Portanto, pode-se concluir que não há relação de dependência entre a

variável Consciência e a Imagem do país de origem. Entretanto, ainda é relevante comparar a magnitude e a valência dos coeficientes de regressão (Giraldi & Ikeda, 2009). Dessa forma, passamos a analisar os coeficientes do modelo de regressão.

Analisando-se os coeficientes de regressão não-padronizados, uma vez que foi utilizada a mesma unidade de medida nas duas variáveis

independentes, podemos verificar que a dimensão Técnico apresenta o maior β 0,482, enquanto a dimensão Amigável apresenta β igual a -0,049, próximo de 0 e portanto, não tem influência. Dessa forma, verifica-se que apenas a dimensão Técnico tem influência sobre a dimensão Consciência, subjacente à variável dependente *Brand equity* de bancos espanhóis.

Tabela 6 – Coeficientes do modelo de regressão

Modelo	Coeficientes não-padroniz.		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padr.	Beta		
1	(Constant)	1,994	0,672	2,967	0,003
	TÉCNICO	0,482	0,176	2,736	0,007
	AMIGÁVEL	-0,049	0,112	-0,436	0,663

Uma vez que a dimensão Técnico tem influência positiva sobre a dimensão Consciência, confirma-se a hipótese de que a imagem do país de origem influenciaria de forma positiva o *brand equity* de bancos espanhóis. Em conformidade com o que apresentaram Lin e Kao (2004) e Samiee et al. (2005) vê-se que as pessoas avaliam o *brand equity* de acordo com seu país de origem. Tendo em vista que os aspectos técnicos influenciam o *brand equity* de bancos espanhóis de forma positiva, pode-se sugerir um maior foco da marca Espanha no desenvolvimento e comunicação dos aspectos técnicos do povo e das empresas espanholas. A criação de centros de pesquisa, participação ativa no desenvolvimento tecnológico de produtos e processos, a produtividade científica, podem ser exemplos de comunicação dos aspectos técnicos e oportunidades de desenvolvimento para a marca Espanha e um novo direcionamento, já que sua marca está relacionada principalmente com o turismo (Béjar & Silvestre, 2002).

Por sua vez, os bancos espanhóis podem se vincular aos aspectos técnicos da imagem da Espanha, como a ênfase nas habilidades técnicas,

em treinamentos, etc. Ao mesmo tempo, os bancos espanhóis podem contribuir para o desenvolvimento dos aspectos técnicos fomentando iniciativas voltadas para a pesquisa científica e tecnológica, programas de apoio à educação, oferecendo oportunidades de estágios aos estudantes espanhóis, criando, por exemplo, um centro de pesquisas em finanças e desenvolvimento de produtos bancários, parcerias com universidades nacionais e internacionais para o intercâmbio de alunos e quaisquer outras ações que possam fortalecer os aspectos técnicos da marca Espanha e melhorando próprio *brand equity* de bancos espanhóis.

5.2 Atitude como variável dependente

Depois de realizar as análises sobre a influência da imagem do país de origem na dimensão Consciência, subjacente à variável *Brand equity* de bancos espanhóis, passamos para a segunda análise, tendo como variável dependente a dimensão Atitude. A seguir é apresentado o resumo do modelo de regressão:

Tabela 7 – Resumo do modelo de regressão (Atitude como variável dependente)

R	R Quadrado	R Quadrado Ajust.	Erro Padrão da Estim.	R
1	0,440	0,193	0,185	1,11827

Conforme a Tabela 7, para o modelo analisado, tem-se um R^2 igual a 0,193. O R^2 apresentado para a dimensão Atitude é significativamente maior do que o apresentado para

a dimensão Consciência, que foi de 0,043. Assim, vê-se que há uma relação de dependência significativamente maior da imagem do país de origem sobre dimensão Atitude.

Tabela 8 – Coeficientes do modelo de regressão

Modelo		Coeficientes não-padroniz.		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padr.	Beta		
1	(Constant)	1,122	0,474		2,367	0,019
	TECNICO	0,429	0,124	0,258	3,454	0,001
	AMIGAVEL	0,265	0,079	0,251	3,360	0,001

Analisando-se os coeficientes de regressão não-padronizados (Tabela 8) verificamos que a dimensão Técnico apresenta o maior β 0,429, enquanto a dimensão Amigável apresenta β igual a 0,265. Assim, a dimensão Técnico tem maior influência sobre a dimensão Atitude, embora se possa verificar que ambas as dimensões da variável Imagem do país de origem influenciem positivamente a variável *Brand equity* de bancos espanhóis. O resultado encontrado confirma novamente a hipótese proposta por este trabalho, de que a imagem do país de origem influenciaria de forma positiva o *brand equity* de bancos espanhóis. Pappu et al. (2006) mostraram que o *brand equity* para o consumidor é significativamente associado com a imagem do país de origem da marca. Os resultados apresentados neste trabalho estão em consistência com o encontrado pelos autores, mostrando que a dimensão Atitude em relação ao *brand equity* dos bancos espanhóis é positiva e significativamente influenciada pela imagem do país de origem.

6 CONCLUSÕES

Este artigo se propôs investigar a influência da imagem do país de origem no *brand equity* de bancos espanhóis. Primeiramente, encontrou-se que a dimensão Atitude, subjacente à variável *Brand equity* de bancos espanhóis, sofre mais influência e tem uma maior relação entre as variáveis estudadas. Dessa forma, quando se propõem ações efetivas para melhorar o *brand equity* dos bancos espanhóis, deve-se focar nos aspectos relacionados à dimensão Atitude, como a confiança e a relação emocional que se tem com a marca. De forma semelhante, a marca Espanha pode se relacionar também com confiança no povo espanhol, mostrar que as pessoas desse país são confiáveis e estabelecer relações de amizade para toda a vida.

Conclui-se, adicionalmente, que a imagem do país de origem influencia positivamente o *brand equity* de bancos espanhóis. Fundamentalmente, os aspectos técnicos da imagem da Espanha apresentam uma forte influência. Assim, como direcionamento estratégico para a marca Espanha, sugere-se o investimento em pesquisa e

desenvolvimento, inovação em produtos e serviços, foco na educação e em treinamentos, criação de centros de estudos e observação, atração de talentos, desenvolvimento de força de trabalho qualificada, entre outras ações que possibilitem, para a marca país, uma comunicação embasada dos aspectos técnicos do povo espanhol.

Os bancos espanhóis, por sua vez, são agentes de mudança e devem fomentar o desenvolvimento dos aspectos técnicos da Espanha, estabelecendo parcerias com os governos, possibilitando investimentos privados, criando parcerias com as universidades para um desenvolvimento prático das pessoas e possibilitando um intercâmbio entre estudantes em todo o mundo. Ao levar estudantes espanhóis para outros países e estrangeiros para a Espanha, os bancos espanhóis contribuem para a disseminação da cultura e das qualidades do povo espanhol, aproximando e criando laços afetivos entre as pessoas e seus países de origem.

Com relação às limitações do estudo, a primeira relaciona-se com a utilização de uma amostra não-probabilística, já que dessa forma não é possível fazer generalizações dos resultados obtidos para toda a população da pesquisa. Para futuras pesquisas, sugere-se o uso de amostras probabilísticas, com o objetivo de generalizar os resultados encontrados.

A segunda limitação fica por conta do objeto do estudo; os bancos espanhóis. Como o banco Santander ocupa a terceira posição no ranking de terceiro maior banco privado no Brasil, enquanto o BBVA atua apenas como banco de investimento, entende-se que a pesquisa tem um viés, já que tem um maior foco no Banco Santander. Assim, sugere-se que pesquisas futuras utilizem categorias de serviços com empresas de porte igualmente relevantes para o setor e, possivelmente, em setores menos concentrados do que o setor bancário.

Finalmente, tendo em vista a existência de poucos trabalhos sobre a influência da imagem do país de origem no *brand equity* de empresas de serviços, como abordado na introdução deste trabalho, faz-se necessário o desenvolvimento de novos trabalhos nessa área, em diferentes categorias de serviços e com diferentes países de origem, de forma a proporcionar novas discussões e

embasamento teórico para futuros estudos e ações estratégicas, com o objetivo de criar e melhorar a imagem dos países.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (2000). Measuring images of developing countries: A scale development study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-49.
- Baughn, C., & Yaprak, A. (1993). Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product-country images: impact and role in international marketing* (pp. 89-116). London: Haworth Press.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Béjar, C. R., & Silvestre, E. G. (2002). La marca país como ventaja competitiva: El valor de la marca España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (799), 101-114.
- Bezerra, R. R. (2005). *Análise do setor bancário: A presença dos bancos espanhóis no Brasil* [Dissertação de mestrado não publicada]. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bravo, R., Montaner, T. M., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Buil, I., Chernatony, L., Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Cerviño, J. (2008). La globalización de las marcas españolas: Estrategia internacional e imagen de marca del Santander. *Universia Business Review*, 17(1), 60-73.
- Cerviño, J., & Rivera, J. (2007). La globalización de las marcas españolas: Liderazgo y notoriedad internacional. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (839), 121-139.
- Chung, K. K. (1995). Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21-33.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. & Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Routledge.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Freire, K. M. (2005). *A influência do desenvolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Gilmore, F. (2002). A country, can it be repositioned? Spain, the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4), 281-293.
- Giraldi, J. M. E., & Crescitelli, E. (2006). Desenvolvimento de marca-país: Uma abordagem teórica sobre as dificuldades e similaridades com o desenvolvimento de marca para produtos. *Anais eletrônicos do Encontro de Marketing EMA da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Giraldi, J. M. E., & Ikeda, A. A. (2009). Personal values and the 'country-of-origin effect': The moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 309-315.
- Guillén, M. F. (2006). *El auge de la empresa multinacional española*. Madrid: Marcial Pons.
- Guina, F. C., & Giraldi, J. M. E. (2012). Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(2), 319-343.
- Guina, F. C., & Giraldi, J. M. E. (2013). The evaluation of Brazilian beef in Europe: consumers, importers and exporters perspectives. *The International Food and Agribusiness Management Review*, v. 16, 101-122.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. & Kantola, S-P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.
- Hakala, U., Svensson, J. & Vincze, Z. (2012), Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness, *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Harrison-Walker, L. J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 47-59.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country-of-origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Javalgi, R. G., Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *The Journal of Services Marketing*, 15(7), 565-582.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Knight, G. A., Spreng, R., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(3), 581-599.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Leonidou, L. C., Hadjimarcou, J., Kalika, A., & Stamenova, G. T. (1999). Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific. *International Marketing Review*, 16(2), 126-142.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop, *Product-country images: Impact and role in international marketing* (pp. 117-156). London: Haworth Press.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37-40.
- Loureiro, S. M. C., & Miranda, F. J. (2011). Brand equity and brand loyalty in the internet banking context: FIMIX-PLS market segmentation. *Journal of Service Science and Management*, 4(4), 476-485.

- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (L. Bocco, Trad., 4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nath, P., & Bawa, A. (2011). Measurement of brand equity of services: Scale construction and validation. *Journal of Services Research*, 11(2), 135-154.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2, 269-277.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., Marshall, J., & Heslop, L. (1988). Strategic implications of product and country images: a modeling approach. *Proceedings of the European Society for Opinion and Marketing Research*.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-61.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la marca España y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rojas-Méndez, J.I. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 462-472.
- Rojas-Méndez, J.I., Murphy, S. A. & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: a sino perspective. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1028-1034.
- Roth, M. S., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, S. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 394-397.
- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: the Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yousaf, S. & Huaibin, L. (2014). Branding Pakistan as a "Sufi" country: the role of religion in

- developing a nation's brand. *Journal of Place Management and Development*, 7, 90-104.
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.