



Imagem de país e brand equity de bancos espanhóis: Papel moderador do gênero e do conhecimento do país

ÁREA: 1
TIPO: Aplicação

Country image and brand equity of Spanish banks: The moderating role of gender and country knowledge
Imagem de país e brand equity de bancos espanhóis: Papel moderador do gênero e do conhecimento do país

AUTORES

Michel Alves do Prado

Universidade de São Paulo, Brasil
madprado@gmail.com

Janaina de Moura Engracia Giraldi¹

Universidade de São Paulo, Brasil
jgiraldi@usp.br

1. Autora de contacto:
Universidade de São Paulo;
FEA; AV DOS BANDEIRANTES, 3900; MONTE ALEGRE; RIBEIRÃO PRETO – SP; BRASIL.

O objetivo deste artigo é verificar se há influência da imagem do país de origem no brand equity de bancos espanhóis, analisando o papel moderador do gênero e do conhecimento do país de origem. Verificou-se que a imagem do país de origem influencia positivamente o brand equity de bancos espanhóis. Além disso, quanto maior o conhecimento sobre o país de origem, mais as pessoas são influenciadas por sua imagem. Adicionalmente, os homens são os mais influenciados pela imagem do país de origem.

The purpose of this article is to check for the influence of the country of origin image on brand equity of Spanish banks, analyzing the moderating role of gender and country of origin knowledge. It was found that the image of the country of origin positively influences the brand equity of Spanish banks. Moreover, the greater the knowledge of the country of origin, the more people are influenced by their image. Additionally, men are more influenced by the image of the country of origin.

El propósito de este artículo es para comprobar la influencia de la imagen del país de origen en el valor de la marca de la banca española, analizando el papel moderador del género y el conocimiento del país de origen. Se encontró que la imagen del país de origen influye positivamente en el valor de marca de la banca española. Por otra parte, cuanto mayor es el conocimiento del país de origen, más las personas están influenciadas por su imagen. Además, los hombres están más influidos por la imagen del país de origen.

DOI
10.3232/GCG.2014.V8.N2.01

RECEBIDO
07.05.2014

ACETADO
11.07.2014

1. Introdução

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).

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 ouvir seu nome. Também para Fan (2010), os países têm imagens e nomes únicos nas mentes das pessoas, sendo a marca-país a soma das percepções que a nação tem nas mentes dos *stakeholders* internacionais, contendo diversos elementos, como pessoas, lugares, cultura, língua, história, comida, roupas, personagens famosos, marcas globais etc.

Para Dinnie (2008), a marca país atua como uma marca guarda-chuva, que endossa diversos setores. Entretanto, apesar do crescente interesse acadêmico no tema, Kaneva (2011) indica que ainda não existe acordo sobre o significado e o escopo da gestão de marcas para países, oferecendo a seguinte definição: composto de discursos e práticas direcionados a reconstruir a nacionalidade por meio de paradigmas de marketing e de *branding*.

Szondi (2006) 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. Especificamente, busca-se 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 (SZONDI, 2006). Para Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012), o país de origem pode representar uma plataforma de posicionamento que influenciará a disposição do consumidor em pagar mais.

Knight e Calantone (2000) mostram que, geralmente, os estudos demonstram 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). Para Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011), 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). Entretanto, poucos trabalhos (HARRISON-WALKER, 1995) estudaram essa influência no setor de serviços, especialmente, no setor de serviços bancários.

Dinnie (2004) conduziu uma revisão literária sobre o construto país de origem, do inglês, *country-of-origin* (COO) que mostrou, em conformidade com Javalgi, Cutler e Winans (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. 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

PALAVRAS-CHAVE

Valor de marca,
imagem de país
de origem, marca
país

KEY WORDS

Brand equity,
country of origin
image, country
brand

PALABRAS CLAVE

Valor de marca, la
imagen del país de
origen, marca país

CÓDIGO JEL

M 310

produtos como: carros (JOHANSSON et al., 1985; HAN, 1989; ROTH; ROMEO, 1992; CHUNG, 1995; HAUBL, 1996), roupas (ROTH; ROMEO, 1992; LEONIDOU et al., 1999), eletrônicos (HAN, 1989; LEONIDOU et al., 1999), eletrodomésticos (GIRALDI; IKEDA, 2009).

O objetivo deste artigo é verificar se há influência da imagem do país de origem no *brand equity* de bancos espanhóis, analisando o papel moderador do gênero e do conhecimento do país de origem. Hakala, Svensson e Vincze (2012) identificaram que existe uma relação entre o *brand equity* e o contexto cultural nacional, por isso é importante definir o país de estudo. Nesse aspecto, Gilmore (2002) mostra que a Espanha, país avaliado neste estudo, 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. 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, para Herstein (2012), seria importante selecionar algumas cidades e regiões do país que contivessem atrações turísticas e paisagens variadas, para comunicar aos turistas que todas essas regiões devem ser visitadas para que se conheça o país.

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 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.

Cerviño e Rivera (2007) 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 locomotor em outras marcas espanholas e melhorando o posicionamento da marca Espanha.

Com relação ao *brand equity*, existem três estruturas fundamentais para compreender e avaliar o conceito (MENICTAS; WANG; LOUVIERE, 2012): Aaker (1991) e Keller (1993), com visões baseadas na psicologia cognitiva (adotada neste artigo) e Erdem e Swait (1998), baseada na economia da informação e na teoria da sinalização. 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, Donthu e Lee (2000) o definem como a diferença na escolha do consumidor entre um produto com marca focal e um produto sem marca, dados os mesmos atributos de produto.

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*. Buil, Chernatony e Martínez (2008), Loureiro e Miranda (2011), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), Yoo e Donthu (2002), Pappu, Quester e Cooksey (2006), Baldauf et. al (2009), Nath e Bawa (2011), entre outros, utilizaram a escala MBE em suas pesquisas.

Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013) afirmam que a gestão da marca de um país pode representar uma ferramenta fundamental para aumentar a consciência e alterar visões estereotipadas de um país. Assim, ao analisar a influência da imagem do país de origem no *brand equity* de bancos espanhóis, este estudo busca fornecer 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.

2. Métodos

O tipo de pesquisa utilizado é descritivo e quantitativo. 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. Trabalhos que utilizaram dessa escala em pesquisas sobre país de origem: Netemeyer, Durvasula e Lichtenstein (1991), Parameswaran e Pisharodi (1994), Lee e Ganesh (1999), Knight e Calantone (2000), Knight, Spreng e Yaprak (2003), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), entre outros.

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), baseada nas dimensões que Aaker (1991) e Keller (1993) sugeriram e que foram amplamente aceitas como válidas e abrangentes. 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, para um melhor entendimento por parte dos respondentes.

Lau e Lee (1999) afirmam que a atitude é importante porque leva ao comportamento. 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 considerada intervalar, baseada na escala de concordância de Likert, contendo 7 pontos (1, discordo totalmente e 7, concordo totalmente). Além disso, foi solicitado aos respondentes que indicassem seu nível de conhecimento em relação à Espanha numa escala de 1 a 10, sendo 1, “não conheço nada”, e 10, “conheço muito bem”, além de questões demográficas.

Quanto às hipóteses deste estudo, a primeira delas decorre de as pessoas avaliarem as marcas também de acordo com o seu país de origem e do que ele representa na comunidade internacional (SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005; LIN; KAO, 2004). Considerando as relações entre *brand equity* e contexto cultural nacional (HAKALA; SVENSSON; VINCZE, 2012) e entre a força de uma imagem de marca e a imagem do país de origem (DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011), bem como

o desempenho da Espanha com sua marca-país (HERSTEIN, 2012), a primeira hipótese desta pesquisa é:

- **Hipótese 1:** A imagem do país de origem influencia de forma positiva o *brand equity* de bancos espanhóis.

As avaliações de um produto são afetadas pelo conhecimento sobre o seu país de origem (AHMED; ASTOUS, 1998; PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993; HAN, 1989) e a imagem positiva que se tem de um país pode influenciar a avaliação dos consumidores com relação a seus produtos e a intenção de compra (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993). De forma semelhante, Yamanaka e Giraldi (2013), em seu estudo que avaliou componentes do valor de marca do Brasil, observaram que, em geral, o conhecimento do país em questão influencia significativamente e de forma positiva na maioria das variáveis da pesquisa. Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) também identificaram que a familiaridade com o destino turístico e com o produto influenciou positivamente as crenças em relação aos produtos e ao destino. A segunda hipótese, portanto, é:

- **Hipótese 2:** A imagem do país de origem tem uma influência maior naquelas pessoas que têm um nível de conhecimento maior sobre o país.

Yamanaka e Giraldi (2013) apresentaram em seu estudo um contraponto entre os resultados das pesquisas com relação ao gênero do consumidor. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) argumentam que as mulheres possuem um viés contra os produtos estrangeiros e são mais favoráveis aos produtos nacionais. Já outros estudos indicam que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens (GOOD; HUDDLESTON, 1995; LAWRENCE; MARR; PRENDERGAST, 1992, JOSIASSEN; ASSAF; KARPEN, 2011). No presente estudo, em conformidade com Balabanis, Mueller e Melewar (2002) e Guina e Giraldi (2012), propõe-se a terceira hipótese:

- **Hipótese 3:** A imagem do país de origem tem uma influência maior em homens do que em mulheres.

A população do estudo ficou definida como sendo os alunos de graduação, mestrado e doutorado, nas áreas de negócios da de uma Universidade pública no interior do Estado de São Paulo, Brasil. 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, conseqüentemente, são relevantes para a avaliação da marca e imagem de um país.

Para este estudo, foi utilizada uma amostra não probabilística e o período considerado para a coleta foi de dezembro de 2012 a março de 2013. O questionário foi disponibilizado de forma online e também aplicado nas salas de aula. Foram coletados 199 questionários respondidos, correspondente a cerca de 12% da população-alvo. Considera-se esse um número adequado para a realização das análises estatísticas: análise de valores extremos, análise fatorial e análise de regressão.

3. Resultados e Discussões

Do total de 199 respondentes, 52,76% são do sexo masculino. Após a realização da análise de valores extremos, utilizando-se da distância de Mahalanobis (D2), foram encontrados 7 elementos que foram eliminados da base de dados, procedimento considerado adequado por Hair et al. (1995). Restaram, assim, 192 questionários compondo a amostra.

Foi realizada uma análise fatorial para cada variável: Imagem do país de origem e *Brand equity* de bancos espanhóis. As estatísticas formais para testar a conveniência do modelo fatorial foram realizadas (teste de esfericidade de Bartlett, e teste KMO), com resultados adequados.

Realizou-se a análise fatorial a partir do método de análise dos componentes principais. 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 (MALHOTRA, 2006).

Em ambas as análises fatoriais, foram obtidos dois fatores que explicavam a variância máxima nos dados. Dois fatores com autovalores maiores do que 1 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%. As matrizes rotacionadas (método Varimax) e a interpretação dos fatores são apresentadas a seguir.

Como observado na Tabela 1, a partir da análise das sete variáveis que formam o 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.

Tabela 1. 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

Ao observar-se a Tabela 2, verifica-se que o fator 1 é composto por cinco variáveis, relacionadas aos aspectos de consciência de marca. Por sua vez, as variáveis do fator 2 estão mais relacionadas com aspectos de atitude em relação à marca. Dessa forma, o fator 1 passa a ser chamado Fator Consciência e o 2 de Fator Atitude. Este estudo propõe um agrupamento das quatro dimensões do *brand equity* identificadas por Aaker (1991), resultando nas duas dimensões identificadas.

A partir das análises fatoriais realizadas, foi possível reduzir os dados para 4 fatores, representando as dimensões subjacentes das variáveis principais. As dimensões foram criadas a partir da média das respostas às frases dos fatores correspondentes, para a realização das análises de regressão.

Tabela 2. 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

Primeiramente, foram realizadas duas análises de regressão, uma vez que temos duas variáveis dependentes (Consciência e Atitude) que compõem o *brand equity* dos bancos espanhóis. Realizando-se a primeira análise de regressão tendo como variável dependente a Consciência, obteve-se um R^2 igual a apenas 0,043. Como o valor está próximo de 0, 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.

Por sua vez, a análise contendo como variável dependente a dimensão Atitude apresentou um R^2 igual a 0,193, significativamente maior do que o apresentado para a dimensão Consciência. Assim, vê-se que há uma relação de dependência significativamente maior da imagem do país de origem sobre dimensão Atitude. Dessa forma, as análises sobre os coeficientes de regressão e sobre o papel moderador do conhecimento em relação à Espanha e do gênero do consumidor foram realizadas somente para a variável dependente Atitude.

Analisando-se os coeficientes de regressão não-padronizados (Tabela 3), verificamos que a dimensão Técnico apresenta o maior β (0,429), enquanto a dimensão Amigável apresenta β igual a 0,265. O resultado encontrado confirma a hipótese 1 proposta por este trabalho, de que a imagem do país de origem influenciaria de forma positiva o *brand equity* de bancos espanhóis. Pappu, Quester e Cooksey (2007) e Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011) também mostraram que o *brand equity* para o consumidor é significativamente associado com a imagem do país de origem da marca.

Tabela 3. Coeficientes do modelo de regressão

Modelo		Coeficientes Não-Padron.		Coeficientes Padron.		
		B	Erro Padr.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	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

Foram realizadas duas divisões na base de dados (uma para cada papel moderador) por meio da ferramenta *split files*. A partir do modelo de regressão por conhecimento (Tabela 4), verifica-se que o R^2 de alto conhecimento é significativamente maior que o de baixo conhecimento, demonstrando assim uma maior relação de dependência nos respondentes que afirmaram ter um alto conhecimento sobre a Espanha.

Tabela 4. Resumo do modelo de regressão por conhecimento

CONHECIMENTO	Modelo	R	R Quadr.	R Quadr. Ajust.	Erro Padrão da Estimativa
BAIXO CONHECIMENTO	1	0,296	0,088	0,071	0,93809
ALTO CONHECIMENTO	1	0,536	0,287	0,269	1,30833

Analisando os dados da Tabela 5, podemos verificar que, enquanto as pessoas que afirmam ter baixo conhecimento sobre a Espanha são mais influenciadas pela dimensão Técnico, as que afirmaram ter um alto conhecimento sobre o país foram mais influenciadas pela dimensão Amigável.

Tabela 5. Coeficientes do modelo de regressão por nível de conhecimento da Espanha

CONHECIMENTO	Modelo	Coeficientes Não-Padron.		Coeficientes Padron.			
		B	Erro Padr.	Beta	t	Sig	
BAIXO CONHECIMENTO	1	(Constant)	2,047	0,625		3,273	0,001
		TECNICO	0,386	0,146	0,259	2,649	0,009
		AMIGAVEL	0,082	0,097	0,083	0,849	0,398
ALTO CONHECIMENTO	1	(Constant)	0,756	0,741		1,021	0,310
		TECNICO	0,382	0,214	0,215	1,790	0,077
		AMIGAVEL	0,414	0,132	0,377	3,143	0,002

Dados os resultados encontrados, confirma-se a hipótese 2 de que a imagem do país de origem teria uma influência maior naquelas pessoas que têm um nível de conhecimento maior sobre o país. Em consistência com os resultados encontrados por Ahmed e Astous (1998), Papadopoulos e Heslop (1993), Han (1989) e Elliot, Papadopoulos e Kim (2011), que afirmam que as avaliações são fortemente afetadas pelo conhecimento sobre o país de origem, foi evidenciado que as pessoas com alto conhecimento do país de origem têm a sua atitude em relação às marcas de bancos espanhóis influenciada positivamente.

Quanto às implicações gerenciais desses resultados, devido às diferenças nas influências entre os grupos que tem baixo ou alto conhecimento sobre o país de origem, sugere-se uma abordagem específica para cada um deles. As pessoas que declararam ter um baixo conhecimento sobre o país são mais influenciadas pelos aspectos técnicos e, dessa forma, devem-se evidenciar a essas pessoas as qualidades técnicas, a vocação tecnológica, de desenvolvimento de produtos inovadores, força de trabalho qualificada e motivação para atingir altos níveis de qualidade.

Por outro lado, como as pessoas que afirmam ter um alto conhecimento sobre a Espanha são mais influenciadas pelos aspectos amigáveis da imagem do país de origem, para essas deve-se focar em uma abordagem mais humana, com aspectos emocionais e amigáveis, mostrando a Espanha como um país acolhedor.

A partir do modelo de regressão por gênero (Tabela 6), verificou-se uma maior relação de dependência entre a dimensão Atitude e as dimensões subjacentes da Imagem do país de origem nos respondentes do gênero masculino.

Tabela 6. Resumo do modelo de regressão por gênero

Gênero	Modelo	R	R Quadr.	R Quadr. Ajust.	Erro Padrão da Estimativa
Masculino	1	0,491	0,241	0,226	1,12724
Feminino	1	0,394	0,155	0,136	1,11025

Quando dividimos os resultados por gênero (Tabela 7) encontramos resultados diferentes para homens e mulheres. Enquanto a dimensão Técnico tem maior influência na dimensão Atitude para os homens, a dimensão Amigável tem maior influência para as mulheres. Para ambos os gêneros, as duas dimensões da Imagem do país de origem tem influência positiva sobre a dimensão Atitude. Ao se comparar a magnitude da influência (valores dos coeficientes), pode-se corroborar a hipótese 3 proposta por este trabalho, de que a imagem do país de origem teria uma influência maior em homens do que em mulheres em consistência com o que propõe Mueller e Melewar (2002) e Guina e Giraldi (2012).

Tabela 7. Coeficientes do modelo de regressão por gênero

Gênero	Modelo	Coeficientes Não-Padron.		Coeficientes Padron.			
		B	Erro Padr.	Beta	T	Sig.	
Masculino	1	(Constant)	0,640	0,631		1,014	0,313
		TECNICO	0,590	0,162	0,354	3,639	0,000
		AMIGAVEL	0,222	0,099	0,218	2,240	0,027
Feminino	1	(Constant)	1,728	0,724		2,388	0,019
		TECNICO	0,185	0,196	0,112	0,946	0,347
		AMIGAVEL	0,362	0,133	0,321	2,712	0,008

4. Conclusões

Este trabalho se propôs investigar a influência da imagem do país de origem no *brand equity* de bancos espanhóis e analisar como os papéis moderadores de nível de conhecimento sobre a Espanha e por gênero.

Observou-se que a dimensão Atitude subjacente da variável *Brand equity* de bancos espanhóis sofre mais influência e tem uma maior relação com as variáveis estudadas. Verificou-se que a imagem do país de origem influencia positivamente o *brand equity* de bancos espanhóis e que as pessoas com maior conhecimento sobre a Espanha foram mais influenciadas pela imagem do país de origem. Portanto, quanto maior o conhecimento sobre o país, mais as pessoas são influenciadas pela sua imagem.

Quando se tem um alto conhecimento e uma imagem positiva, reflete-se positivamente também no *brand equity* dos bancos espanhóis. Isso implica, por exemplo, que um visitante que seja bem tratado e recebido amigavelmente na Espanha tende a ser mais influenciado positivamente pela imagem que tem do país. Assim, vê-se que o povo espanhol, bem como suas empresas, tem um papel fundamental de levar uma imagem positiva do país às outras pessoas.

Por fim, com relação ao papel moderador do gênero, verificou-se que os homens foram mais influenciados pela imagem do país de origem. Dessa forma, as comunicações sobre a imagem da Espanha, com o objetivo de melhor avaliar o *brand equity* de bancos espanhóis, pode ser direcionada aos homens.

Tendo em vista a existência de poucos trabalhos sobre a influência da imagem do país de origem no *brand equity* de empresas de serviços, faz-se necessário o desenvolvimento de novos trabalhos nessa área, em diferentes categorias de serviços e com diferentes países de origem.

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.
- 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*, Vol. 85, Num. 4, pp. 437-452.
- 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.
- 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*, Vol. 799, pp. 101-114.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982), "Country of origin effects on product evaluations". *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Num. 1, pp. 89-99.
- Buil, I.; Chernatony, L.; Martínez, E. (2008), "A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Num. 6, pp. 384-392.
- Cerviño, J. (2008), "La globalización de las marcas españolas: Estrategia internacional e imagen de marca del Santander". *Universia Business Review*, Vol. 17, Num. 1, pp. 60-73.
- Cerviño, J.; Rivera, J. (2007), "La globalización de las marcas españolas: Liderazgo y notoriedad internacional". *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, Vol. 839, pp. 121-139.
- Chung, K. K. (1995), "Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, Num. 5, pp. 21-33.
- Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B.; Palihawadana, 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*, Vol. 28, Num. 5, pp. 508-524.
- Dinnie, K. (2004), "Country-of-origin 1965-2004: A literature review". *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 3, Num. 2, pp. 165-213.
- Dinnie, K. (2008), "Nation branding: Concepts, issues, practice". Oxford: Routledge.
- Elliot, S.; Papadopoulos, N.; Kim, S. S. (2011), "An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images". *Journal of Travel Research*, Vol. 50, Num. 5, pp. 520-534.
- Fan, Y. (2010), "Branding the nation: Towards a better understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, Num. 2, pp. 97-103.
- Fetscherin, M. (2010), "The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index". *International Marketing Review*, Vol. 27, Num. 4, pp. 466-479.
- Gilmore, F. (2002), "A country, can it be repositioned? Spain, the success story of country branding". *Journal of Brand Management*, Vol. 9, Num. 4, pp. 281-293.
- 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*, Vol. 33, Num. 3, pp. 309-315.
- Good, L. K.; Huddleston, P. (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?". *International Marketing Review*, Vol. 12, pp. 35-48.
- Guina, F. T. C.; Giraldi, J. M. E. (2012), "Differences on the image of Brazil in External Markets according to consumers age, gender, knowledge about the country and country of residence". *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 7, Num. 2, pp. 13-28.

- Hair, J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (1995), "Multivariate data analysis". Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hakala, U.; Svensson, J.; Vincze, Z. (2012), "Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 • Num. 6, pp. 439-451.
- Han, C. M. (1989), "Country image: Halo or summary construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, Num. 2, pp. 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*, Vol. 9, Num. 1, pp. 47-59.
- Herstein, R. (2012), "Thin line between country, city, and region branding" *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, Num. 2, pp. 147-155.
- 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*, Vol. 15, Num. 7, pp. 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*, Vol. 22, Num. 4, pp. 388-396.
- Josiassen, A.; Assaf, A. G.; Karpen, I. O. (2011), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy: analyzing the role of three demographic consumer characteristics". *International Marketing Review*, Vol. 28, Num. 6, pp. 627-646.
- Kaneva, N. (2011), "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication*, Vol. 5, pp. 117-141.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, Num. 1, pp. 1-22.
- Knight, G. A.; Calantone, R. J. (2000), "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions". *International Marketing Review*, Vol. 17, Num. 2, pp. 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*, Vol. 12, Num. 3, pp. 581-599.
- Kotler, P.; Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management*, Vol. 9, Num. 4, pp. 249-261.
- Koschate-Fischer, N.; Diamantopoulos, A.; Oldenkotte, K. (2012), "Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay". *Journal of International Marketing*, Vol. 20, Num. 1, pp. 19-41.
- Lau, G. T.; Lee, S. H. (1999), "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market - Focused Management*, Vol. 4, Num. 4, pp. 341-370.
- Lawrence, C.; Marr, N. E.; Prendergast, G. P. (1992), "Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry". *European Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 37-52.
- Lee, D.; Ganesb, G. (1999), "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity". *International Marketing Review*, Vol. 16, Num. 1, pp. 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*, Vol. 16, Num. 2, pp. 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: Harworth Press.
- Lin, C. H.; Kao, D. T. (2004), "The impacts of country-of-origin on brand equity". *Journal of American Academy of Business*, Vol. 5, Num. 1/2, pp. 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*, Vol. 4, Num. 4, pp. 476-485.
- Malhotra, N. K. (2006), "Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada" (L. Bocco, Trad., 4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Menictas, C.; Wang, P. Z.; Louviere, J. J. (2012), "Assessing the validity of brand equity constructs". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 3-8.
- Nath, P.; Barua, A. (2011), "Measurement of brand equity of services: Scale construction and validation". *Journal of Services Research*, Vol. 11, Num. 2, pp. 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*, Vol. 28, Num. 3, pp. 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*, Vol. 2, pp. 269-277.
- Papadopoulos, N.; Heslop, L. A. (1993), "Product-country images: impact and role in international marketing". London: Harworth Press, pp. 3-38.
- 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*, Vol. 40, Num. 5/6, pp. 696-717.
- Parameswaran, R.; Pisharodi, R. M. (1994), "Facets of country of origin image: an empirical assessment". *Journal of Advertising*, Vol. 23, Num. 1, pp. 43-61.
- Parameswaran, R.; Yaprak, A. (1987), "A cross-national comparison of consumer research measures". *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, Num. 1, pp. 35-49.
- 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*, Vol. 23, Num. 3, pp. 477-497.
- Samiee, S. (1994), "Customer evaluation of products in a global market". *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, Num. 3, pp. 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*, Vol. 36, pp. 379-397.
- Szondi, G. (2007), "The role and challenges of country branding in transition countries: the Central and Eastern European experience". *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, Num. 1, pp. 8-20.
- Hakala, U.; Lemmetyinen, A.; Kantola, S-P. (2013), "Country image as a nation-branding tool". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, Num. 5, pp. 538-556.
- Yamanaka, G. A.; Giraldi, J. M. E. (2013), "Country brand equity: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses". *Revista Turismo Visão e Ação*, Vol. 15, pp. 34-56.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, Vol. 52, Num. 1, pp. 1-14.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2002), "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, Num. 6, pp. 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*, Vol. 28, Num. 2, pp. 195-211.
- 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*, Vol. 48, Num. 5, pp. 577-602.