

CULTURA COLETIVISTA E INDIVIDUALISTA: OS FATORES CULTURAIS, SOCIAIS, PESSOAIS E PSICOLÓGICOS NA CONSTRUÇÃO DO VALOR DE MARCA EM DESTINO TURÍSTICO

COLLECTIVIST AND INDIVIDUALIST CULTURE: CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGICAL FACTORS IN THE CONSTRUCTION OF BRAND VALUE IN A TOURISM DESTINATION

CULTURA COLECTIVISTA E INDIVIDUALISTA: FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE MARCA EN UN DESTINO TURÍSTICO

Pricilla Abrantes de Sá¹

DOI: 10.54899/dcs.v23i87.4386

Recibido: 28/01/2026 | Aceptado: 30/01/2026 | Publicación en línea: 05/02/2026.

RESUMO

Em um contexto de crescente competitividade e mudanças nos padrões de consumo, compreender como os consumidores constroem a percepção da marca torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Este estudo parte do pressuposto de que essa cognição é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, com destaque para a distinção entre culturas individualistas e coletivistas. O presente artigo tem como objetivo analisar a influência desses fatores na percepção do consumidor em relação à marca, a partir de um estudo realizado no contexto do Turismo Itaipu. Para operacionalizar essa análise, adotou-se o *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) como instrumento analítico, considerando as dimensões propostas por Aaker e Keller, com base no modelo de mensuração de Yoo e Donthu complementado com Konecnik e Gartner. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa e foi aplicada a turistas da Geração Z com idades entre 18 e 28 anos, por meio de um questionário estruturado em escala Likert, durante os meses de julho e agosto de 2023. Os resultados indicam que a imagem da marca e a qualidade percebida são as dimensões mais relevantes na percepção dos respondentes, evidenciando a influência de atributos simbólicos, institucionais e experienciais. Observa-se, ainda, a coexistência de valores coletivistas, associados ao pertencimento e grupos de referência e à responsabilidade socioambiental, com traços individualistas, expressos pela autonomia decisória e pela baixa exclusividade nas escolhas de consumo. Conclui-se que essa percepção resulta da interação dinâmica entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, reforçando a compreensão da marca como um constructo cultural.

Palavras-chave: Coletivista e Individualista. Consumer-Based Brand Equity. Valor de Marca. Percepção de Marca. Marketing Turístico. Fatores Culturais.

¹ Doutora em Ciências Empresariais e Sociais, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Buenos Aires, Argentina. E-mail: pris.abrantes@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-7471-6900>

ABSTRACT

In a context of increasing competitiveness and changes in consumption patterns, understanding how consumers construct brand perception has become essential for the development of effective marketing strategies. This study assumes that such cognition is influenced by cultural, social, personal, and psychological factors, with particular emphasis on the distinction between individualist and collectivist cultures. The present article aims to analyze the influence of these factors on consumer brand perception through a study conducted in the context of Turismo Itaipu. To operationalize this analysis, Consumer-Based Brand Equity (CBBE) was adopted as the analytical framework, considering the dimensions proposed by Aaker and Keller, based on the measurement model developed by Yoo and Donthu and complemented by Konecnik and Gartner. The research is quantitative in nature and was applied to Generation Z tourists aged between 18 and 28 years, using a structured questionnaire with a Likert scale, during July and August 2023. The results indicate that brand image and perceived quality are the most relevant dimensions in respondents' perceptions, highlighting the influence of symbolic, institutional, and experiential attributes. The findings also reveal the coexistence of collectivist values associated with belonging, reference groups, and socio-environmental responsibility with individualist traits, expressed through decision-making autonomy and low exclusivity in consumption choices. It is concluded that this perception results from the dynamic interaction between cultural, social, personal, and psychological factors, reinforcing the understanding of brand as a cultural construct.

Keywords: Collectivist and Individualist. Consumer-Based Brand Equity. Brand Value. Brand Perception. Tourism Marketing. Cultural Factors.

RESUMEN

En un contexto de creciente competitividad y cambios en los patrones de consumo, comprender cómo los consumidores construyen la percepción de la marca se vuelve esencial para el desarrollo de estrategias de marketing eficaces. Este estudio parte del supuesto de que dicha cognición está influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, con especial énfasis en la distinción entre culturas individualistas y colectivistas. El presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia de estos factores en la percepción del consumidor respecto a la marca, a partir de un estudio realizado en el contexto de Turismo Itaipu. Para operacionalizar este análisis, se adoptó el Consumer-Based Brand Equity (CBBE) como instrumento analítico, considerando las dimensiones propuestas por Aaker y Keller, con base en el modelo de medición desarrollado por Yoo y Donthu, complementado por Konecnik y Gartner. La investigación es de carácter cuantitativo y fue aplicada a turistas de la Generación Z con edades entre 18 y 28 años, mediante un cuestionario estructurado en escala Likert, durante los meses de julio y agosto de 2023. Los resultados indican que la imagen de marca y la calidad percibida son las dimensiones más relevantes en la percepción de los encuestados, evidenciando la influencia de atributos simbólicos, institucionales y experienciales. Asimismo, se observa la coexistencia de valores colectivistas asociados al sentido de pertenencia, a los grupos de referencia y a la responsabilidad socioambiental con rasgos individualistas, expresados por la autonomía en la toma de decisiones y la baja exclusividad en las elecciones de consumo. Se concluye que dicha percepción resulta de la interacción dinámica entre factores culturales, sociales, personales y psicológicos, reforzando la comprensión de la marca como un constructo cultural.

Palabras clave: Colectivista e Individualista. Consumer-Based Brand Equity. Valor de Marca. Percepción de Marca. Marketing Turístico. Factores Culturales.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

Assim como a globalização, a intensificação do consumo acompanhou a aceleração da economia, ampliando a concorrência entre as organizações na disputa por consumidores e exigindo a construção de diferenciais competitivos sustentáveis. Nesse contexto, a marca assume um papel estratégico, uma vez que sua força está diretamente relacionada à forma como é percebida pelo público. Para o autor Aaker, o *Brand Equity* (Valor de Marca) é constituído por dimensões como lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e associações, em complemento com Keller, que preceitua as dimensões de reconhecimento e imagem da marca. Esse valor quando compreendido sob a perspectiva do consumidor quando fundamentado em suas percepções, atitudes e respostas às ações de marketing, é definido como *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE).

Paralelamente, as transformações nos padrões de consumo impõem desafios às organizações, tornando necessária a compreensão aprofundada do comportamento do consumidor. Essa conduta é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que moldam preferências, atitudes e decisões de compra. Dentre esses fatores, a cultura destaca-se como um dos principais elementos explicativos das condutas e dos estilos de vida dos consumidores, influenciando a forma como as marcas são interpretadas e avaliadas. (Kotler e Armstrong, 2007) Nesse sentido, o presente estudo adota a distinção entre culturas individualistas e coletivistas como lente analítica para compreender variações na percepção da marca, conforme proposto por Triandis (1989).

Além dos aspectos culturais, o comportamento do consumidor contemporâneo também é marcado por transformações geracionais e pelo uso intensivo de tecnologias digitais, o que reforça a importância de analisar como valores simbólicos, sociais e emocionais influenciam a relação entre consumidor e marca. Em ambientes altamente competitivos, como o turismo, essa compreensão torna-se ainda mais relevante, uma vez que a escolha do consumidor é orientada não apenas por atributos funcionais, mas pelo significado simbólico e experiencial associado à

marca de destino.

Considerando as transformações recentes nos padrões de consumo, a pesquisa adota como recorte experimental consumidores jovens, pertencentes à Geração Z, grupo socializado em um panorama de intensa presença digital. Diante desse cenário, o presente estudo analisa a percepção da marca no contexto da Turismo Itaipu, utilizando o CBBE como instrumento analítico para compreender como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam a construção dessa percepção. Ao adotar essa abordagem, a pesquisa busca contribuir para as empresas locais do setor de turismo ao fornecer informações relevantes para profissionais de marketing, auxiliando no desenvolvimento de estratégias mais alinhadas a esses fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Ademais, os resultados oferecem subsídios para o Turismo Itaipu na formulação de programas e ações mais eficazes, considerando as particularidades culturais associadas às orientações individualista e coletivista. Dessa forma, a pesquisa promove o fortalecimento organizacional e contribui para o progresso das empresas do setor turístico, favorecendo o desenvolvimento econômico e social do município de Foz do Iguaçu.

FATORES CULTURAIS, SOCIAIS, PESSOAIS E PSICOLÓGICOS

Em sua obra *Administração de Marketing*, os autores Kotler e Keller (2006) abordam como o comportamento de consumo é afetado por influências internas e externas, psicológicas, sociais, culturais e pessoais. Dessa maneira dentro desse contexto, esses fatores como: a cultura, subcultura, status social, família, fatores demográficos, grupos de referência e as atividades de marketing, são influências externas que afetam a decisão de compra dos consumidores, com base no que eles consideram que os outros esperam deles. Com isso, segundo autores os fatores culturais possuem o maior poder de influência sobre o indivíduo, e são o principal influenciador dos desejos e das atitudes, sendo absorvido ainda criança por meio de valores, preferências, comportamento e percepções vindo da família e outros grupos. Assim sendo, é por meio dos fatores culturais, o qual podemos identificar os diferentes grupos com base nos padrões de comportamento, sentimentos e opiniões. (Solomon, 2017)

Dentro desse contexto, a subcultura que está inserida na cultura, se origina por meio da socialização e identificação de seus membros. Sendo assim, a nacionalidade, religião, regiões geográficas e grupos raciais são subculturas. (Kotler e Keller, 2006) Como complemento, o estilo de vida é um padrão denotado por meio de opiniões, interesses ou atividades em seu ambiente o

qual faz parte. Dessa forma, pessoas que estão inseridas na mesma subcultura, ocupação ou classe social, podem ter estilos de vida diferentes. (Kotler e Keller, 2006) Assim, a classe social é uma divisão relativamente permanente e ordenada, onde os membros compartilham entre si valores, interesses e comportamento.

Entretanto, esses padrões são influenciados pelas pessoas que estão ao seu redor. Considerando isso, nos fatores sociais estão os grupos de referência como: família, papéis sociais e status. Assim, esses grupos provem influência de forma direta ou indireta, no comportamento e nas atitudes. Tal influência direta é feita pelos grupos de afinidade, sendo eles os primários (com interação contínua e informal) como: família e amigos, e os secundários (menos interação e formal) como grupos profissionais e religiosos. (Kotler e Keller, 2006).

Ainda que os grupos sociais manifestem desejos distintos, os indivíduos são influenciados por um conjunto compartilhado de valores e experiências culturais que orientam seu comportamento ao longo da vida. (Solomon, 2017) A necessidade de independência dos jovens em relação aos pais durante a adolescência, leva a uma maior dependência desses grupos. Por outro lado, mesmo que os jovens tenham pouca convivência com os pais, eles continuam sendo a principal influência nas decisões de compra. (Kotler e Keller, 2006) Essas escolhas também são afetadas por suas características pessoais como idade, personalidade, estilo de vida, valores, situação econômica, ocupação e ciclo de vivência.

Ainda segundo os autores, a personalidade do indivíduo; como traços psicológicos; motivam reações contínuas por meio do estímulo de um ambiente, e também influenciam o seu comportamento de compra. Em muitos casos, as pessoas escolhem marcas que possuem a personalidade que esteja alinhada com a sua auto imagem real (como ele se vê), em relação a sua auto imagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou por meio da auto imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). O indivíduo utiliza um determinado produto para atingir um status social. Esse processo acontece por meio de um papel que deve ser utilizado, através das atividades esperadas que esse indivíduo deve cumprir, e que carrega um status. Para os autores citados anteriormente, a posição de uma pessoa em cada grupo que ela pertence, é definido por meio do papel e status que ela possui.

Assim, é considerável afirmar que os produtos e serviços são usados como símbolos para transmitir a imagem que desejam passar para os demais, e em alguns casos, essa escolha é influenciada pela forma como esses indivíduos expressam sua identidade e representam aquilo que gostariam de ser para os demais. (Rodrigues, 2017). Para os jovens, a escolha da marca

funciona como um símbolo para a inclusão e aceitação em determinados grupos sociais, assim como é uma forma de expressar as suas características como indivíduo. Assim, a marca pode ser considerada como uma forma em que os consumidores se comunicam uns com os outros (Thakur e Kaur, 2015, citado em Rodrigues, 2017).

Por fim, segundo os autores Kotler e Keller (2006) quatro fatores psicológicos afetam as reações aos estímulos de marketing, sendo eles: a motivação, percepção, aprendizagem e memória (crenças e atitudes).

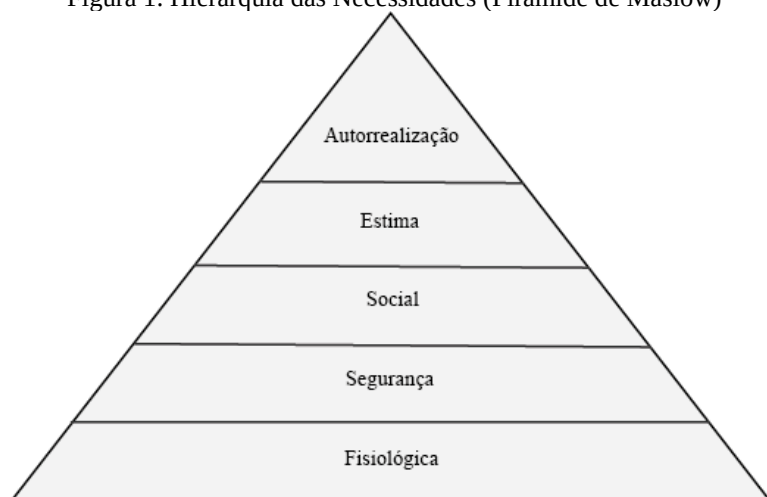
A motivação é compreendida com uma necessidade interna do sujeito que leva a um comportamento direcionado a um objeto, com o propósito de satisfazer a sua necessidade. Assim, eles podem ser caracterizados como estímulos internos que são relativamente duradouros, fortes e persistentes, levando o comportamento do sujeito em direção a determinados objetivos. (Trehan, 2009, citado em Durmaz, 2014). Dessa forma, um motivo é um impulso interno ou necessidade, que estimula uma pessoa a concretizar uma compra para satisfazer desejos essenciais e secundários. Assim, uma necessidade se transforma em um motivo quando é inserido um nível de intensidade, levando a pessoa a agir. (Ramya e Ali, 2016)

Considerando a motivação como um dos critérios dos fatores psicológicos, os autores Kotler e Keller (2006) citam a Teoria de Maslow conhecida como Hierarquia das Necessidades. Esse estudo é um dos mais influentes sobre o comportamento do consumidor, o qual foi desenvolvido por Maslow em 1943 em sua obra *A Teoria da Motivação Humana*.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), Maslow procurou entender o comportamento humano através de um processo de hierarquização de necessidades, onde cada fase retrata a busca e a satisfação desse indivíduo. É preciso primeiramente realizar as necessidades fisiológicas, para que assim consiga sua autoestima e desenvolvimento pessoal. Dessa maneira, essas necessidades são os impulsos que dão início a Teoria da Motivação, e quando atendidas permitem o surgimento de outros objetivos mais sociais. Dessa maneira, quando as necessidades fisiológicas e de segurança são atendidas, então as necessidades de amor, carinho e pertencimento em um grupo irão surgir. Nessa etapa, o indivíduo deseja ter relações afetuosas e ocupar um lugar mais do que qualquer coisa. (Maslow, 1943). Por fim, destacam-se as necessidades de reconhecimento e realização pessoal, que dizem respeito ao desejo dos indivíduos de obter valorização social, admiração e respeito (Jonsson, 2010, citado em Durmaz, 2014).

Como completo do citado anteriormente, na figura a seguir está ilustrada a Hierarquia da Pirâmide de Maslow.

Figura 1. Hierarquia das Necessidades (Pirâmide de Maslow)



Fonte: Adaptado de Maslow. Hierarquia das Necessidades, 1943.

Na categoria de fatores pessoais “incluem a idade e a situação de vida do indivíduo como estilo de vida, ocupação, renda financeira, família e a imagem que ele tem de si próprio”. (Rodrigues, 2017, p. 22). Essas características pessoais influenciam a decisão de compra desse sujeito. (Kotler e Keller, 2006) Dessa maneira, alguns produtos podem ajudar na construção do autoconceito e a identidade social desse consumidor, assim como auxiliam na forma de expressão da sua imagem pessoal e dos seus objetivos pessoais. (Thakur e Kaur, 2015 citado em Rodrigues, 2017). Sendo assim, “as posses materiais são utilizadas pelos indivíduos tendo em conta a sua história pessoal, refletindo a sua identidade e, essencialmente, refletindo o papel que querem desempenhar na sociedade (Martín e Torres, 2013). ” (Rodrigues, 2017, p.28)

Cultura Coletivista e Individualista

O autor Triandis (1996) compreende a cultura como um sistema compartilhado "que fornecem os padrões para perceber, acreditar, avaliar, comunicar e atuando entre aqueles que compartilham uma língua, um período histórico e uma localização geográfica" (Shweder e LeVine, 1984)." (Triandis, 1996, p. 408) No âmbito dessa abordagem, Triandis (1989) distingue os indivíduos a partir das orientações idiocêntrica e allocêntrica. Os sujeitos com orientação idiocêntrica tendem a valorizar conquistas pessoais e autonomia, apresentando menor dependência de vínculos sociais, enquanto os allocêntricos demonstram maior integração grupal, menor alienação social e maior suporte coletivo. A partir dessa distinção, a cultura pode ser compreendida sob duas orientações predominantes: individualista e coletivista.

Nas culturas individualistas, os indivíduos priorizam objetivos pessoais e interesses próprios. (Triandis, 1989) Nesse contexto cultural, destacam-se valores como iniciativa individual, independência emocional, privacidade e autodeterminação. (Hofstede, 1980, Triandis, 1989, Triandis, McCusker e Hui, 1989, citado em Uleman *et al.*, 1995) Em contraste, as culturas coletivistas tendem a reduzir a separação entre interesses individuais e coletivos, privilegiando a interdependência e a subordinação aos objetivos do grupo. Os indivíduos inseridos nesse contexto integram grupos sociais coesos e estáveis, nos quais prevalecem a identidade coletiva, a solidariedade, a harmonia social e a dependência emocional entre os membros. (Kim, 1994, Triandis, 1989, Triandis *et al.*, 1990, citado em Uleman *et al.*, 1995) Nessa perspectiva, os interesses do grupo assumem prioridade em relação às aspirações individuais.

No individualismo, o comportamento é frequentemente interpretado a partir de relações de troca, nas quais as escolhas; inclusive de marcas; estão associadas à autoimagem e à expressão da identidade pessoal. (Markus e Kitayama, 1991 citado em Chatzipanagiotou *et al.*, 2018) Já nas culturas coletivistas, a identidade do indivíduo é construída com base em seus vínculos sociais, e o comportamento é orientado por relações comunitárias, nas quais os objetivos coletivos tendem a se sobrepor aos interesses pessoais. (Triandis, 1996) Esses indivíduos estabelecem relações mais duradouras e intensas (Triandis, 1996) e orientam suas atitudes conforme os valores e normas do grupo social ao qual pertencem. (Steensma *et al.*, 2000 citado em Chatzipanagiotou *et al.*, 2018)

A cultura, formada por sistemas econômicos, políticos e estruturas sociais, torna-se progressivamente mais complexa, o que pode gerar maior fragilidade nos vínculos de lealdade dos indivíduos em relação a seus grupos internos. À medida que a complexidade cultural aumenta, ampliam-se também os grupos sociais disponíveis, permitindo que os indivíduos escolham aqueles cujos objetivos mais se aproximam de seus interesses ou, ainda, constituam novos grupos. Entre esses, a família destaca-se como um dos grupos internos mais relevantes, exercendo influência significativa sobre o comportamento social, dada sua relativa impermeabilidade às pressões externas. (Triandis, 1989)

As relações interpessoais nas culturas coletivistas tendem a assumir caráter comunitário e afetivo, enquanto nas culturas individualistas a interação com membros externos aos grupos internos pode ser percebida de forma mais instrumental. (Triandis, 1989) Embora os grupos internos sejam numericamente maiores em culturas individualistas, sua influência tende a ser mais intensa em contextos coletivistas. Ademais, quanto maior a mobilidade social do indivíduo

entre diferentes grupos, menor tende a ser a influência desses vínculos, reforçando comportamentos mais individualistas.

Por fim, Guss (2004) destaca que os valores culturais exercem influência direta sobre os processos decisórios, afetando a forma como os indivíduos percebem problemas, elaboram alternativas e selecionam estratégias de ação. Esses valores, internalizados cognitivamente, funcionam como princípios orientadores da tomada de decisão, de modo que o sucesso das escolhas está condicionado à adequação das decisões às expectativas, e normas do contexto cultural no qual o indivíduo está inserido.

BRAND EQUITY

A compreensão da marca evoluiu de um patrimônio exclusivamente organizacional para um ativo baseado no mercado, fundamentado na percepção dos consumidores. Esse movimento levou à consolidação do conceito de *Brand Equity*, entendido como um recurso passível de mensuração, associado às respostas do mercado às ações da marca. Assim, as primeiras discussões aconteceram na década de 1980. (Strelbytska, 2021)

Sob a perspectiva da administração de marketing, o *Brand Equity* está relacionado à capacidade da marca de gerar associações favoráveis, diferenciação e vínculos duradouros com os consumidores (Konecnik e Gartner, 2007). Assim, esse ativo é impulsionado por três conjuntos de elementos sendo eles: os componentes da identidade da marca, como nome, símbolos e slogans; o produto ou serviço ofertado; as atividades de marketing e associações indiretas vinculadas a pessoas, lugares ou contextos. (Kotler e Keller, 2006)

Nesse sentido, o Valor de Marca contribui para o fortalecimento da mesma ao favorecer avaliações positivas, facilitar a lembrança e sustentar uma imagem consistente, ampliando a eficiência das ações de marketing e a vantagem competitiva das organizações. (Yoo e Donthu, 2001) Com isso, marcas com elevado *Brand Equity* tendem a influenciar a confiança do consumidor, sua satisfação e decisões de compra. (Kotler e Armstrong, 2007)

Dimensões do Brand Equity na Perspectiva de Aaker

O autor Aaker (1991; 1996) conceitua o *Brand Equity* como um conjunto de ativos associados ao nome e aos símbolos da marca, capazes de agregar ou subtrair valor aos produtos

e serviços. Para operacionalizar esse conceito, ele propõe quatro dimensões principais: consciência, qualidade percebida, associações e lealdade.

A consciência da marca refere-se ao grau de presença da mesma na mente do consumidor, variando do reconhecimento básico ao *top of mind* (Aaker, 1996). Essa dimensão influencia diretamente a percepção e a familiaridade do consumidor, facilitando o processo decisório.

A qualidade percebida corresponde à avaliação subjetiva do consumidor sobre a superioridade do produto ou serviço, baseada em experiências anteriores, expectativas e informações armazenadas na memória. (Aaker, 1991) Trata-se de um fator relevante para a satisfação, a intenção de recompra e a disposição a pagar preços superiores.

As associações da marca abrangem os significados, atributos e imagens vinculados à marca na memória do consumidor, podendo envolver benefícios funcionais, emocionais ou simbólicos. Associações fortes e diferenciadas contribuem para a construção da imagem da marca e para sua vantagem competitiva. (Aaker, 1991)

Por fim, a lealdade representa o comprometimento do consumidor em manter a preferência pela marca, mesmo diante de alternativas concorrentes. Essa dimensão reduz a vulnerabilidade competitiva, diminui custos de aquisição de novos clientes e fortalece o relacionamento de longo prazo. (Aaker, 1996)

Dimensões do Brand Equity na Perspectiva de Keller

Keller (1993; 2006) aborda o *Brand Equity* a partir da memória associativa do consumidor, enfatizando o papel do conhecimento da marca, composto por duas dimensões centrais: consciência e imagem.

O conhecimento da marca refere-se à capacidade do consumidor de reconhecer e recordar a marca em diferentes situações de consumo. A imagem da marca é formada pelas associações armazenadas na memória, que atribuem significado à mesma. Essas associações geram valor quando são percebidas como fortes, favoráveis e únicas, influenciando atitudes, preferências e respostas comportamentais. (Keller, 1993)

Dessa forma, o *Brand Equity* manifesta-se nos sentimentos, pensamentos e ações do consumidor em relação à marca, refletindo-se em menor sensibilidade a preço e maior propensão à escolha (Keller, 2006).

Consumer-Based Brand Equity (CBBE)

O *Brand Equity* pode ser analisado sob diferentes perspectivas, destacando-se aquela baseada no consumidor, denominada *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE). (Keller, 1993) Esse modelo parte do pressuposto de que a força da marca reside nas percepções, atitudes e respostas do comprador às ações de marketing.

O CBBE ocorre quando o conhecimento da marca gera reações diferenciadas e favoráveis frente ao produto, preço, comunicação e distribuição, em comparação a marcas fictícias ou desconhecidas. (Keller, 1993; Yoo e Donthu, 2001) Assim, marcas com CBBE positivo tendem a influenciar preferências, decisões de compra e lealdade.

Não obstante, os autores Yoo e Donthu (2001) operacionalizaram o CBBE por meio de uma escala multidimensional, adaptando as propostas de Aaker e Keller em três dimensões: lealdade, qualidade percebida e conhecimento/associações da marca. Essa abordagem considera que essas dimensões contribuem de maneira distinta para a percepção da marca e podem ser influenciadas por fatores antecedentes, como experiências de consumo, imagem corporativa, ambiente cultural e ações de marketing.

No contexto brasileiro, estudos empíricos confirmaram a aplicabilidade do modelo (Neto, 2003; Vargas e Luce, 2006, citado em Costa e Almeida, 2012), o que se justifica dizer que a lealdade e qualidade percebida possuem maiores influências nesse Valor da Marca quando aplicada no Brasil. (Vargas e Luce, 2006, citado em Costa e Almeida, 2012) Por outro lado, Costa e Almeida (2012) identificaram que a junção entre conhecimento e associações não apresentou relação estatisticamente significativa com o *Brand Equity*, divergindo dos resultados apontados por outras pesquisas.

Em seu estudo aplicado na Eslovênia, Konecnik e Gartner (2007) utilizaram as cinco dimensões propostas por Aaker e Keller, incorporando as contribuições de Yoo e Donthu, e desenvolveram o modelo denominado *Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destinations* (CBBETD). Os autores identificaram uma forte relação entre as dimensões analisadas, evidenciando a relevância do modelo para a mensuração do valor de marca em destinos turísticos. Conforme destacado no ensinamento, as correlações mais elevadas foram observadas nas dimensões de qualidade percebida e imagem, reforçando a centralidade desses atributos na construção do valor de marca de destinos.

Assim, o *Consumer-Based Brand Equity* mostra-se adequado como instrumento analítico

para compreender a percepção do consumidor, especialmente quando articulado a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, uma vez que tais fatores influenciam a forma como os indivíduos constroem significados, avaliam relações simbólicas com as marcas e orientam suas decisões de consumo. Nesse sentido, a distinção entre culturas individualistas e coletivistas contribui para aprofundar a análise, ao evidenciar como valores relacionados à autonomia, identidade coletiva, pertencimento e influência social podem afetar as dimensões perceptivas da marca, tais como lealdade, associações e qualidade percebida.

METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos na percepção do consumidor em relação à marca, a partir de uma investigação empírica realizada no contexto do Turismo Itaipu. Para operacionalizar essa análise, adotou-se o *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) como instrumento analítico, considerando as dimensões propostas por Aaker e Keller, bem como os modelos de mensuração desenvolvidos por Yoo e Donthu (2001) e Konecnik e Gartner (2007). O foco do estudo consiste em compreender como tais fatores influenciam as dimensões perceptivas da marca, com especial atenção aos padrões culturais individualistas e coletivistas.

A pesquisa foi aplicada junto a turistas da Geração Z que visitaram o atrativo turístico Turismo Itaipu, nos meses de julho e agosto de 2023. Esses dados contemplaram uma amostra com 83 respondentes de ambos os sexos, com idades entre 18 e 28 anos, pertencentes às classes sociais A e B, caracterizando um público com potencial influência na construção e disseminação da percepção da marca.

Quanto aos procedimentos metodológicos, adotou-se uma abordagem quantitativa, em consonância com estudos anteriores sobre *Brand Equity* e CBBE, por apresentar maior adequação à mensuração das dimensões perceptivas da marca e à análise comparativa entre fatores culturais. De forma complementar, o estudo incorporou uma questão de natureza qualitativa, com o objetivo de captar percepções relacionadas à influência de grupos de referência e mídias sociais, elementos diretamente associados aos fatores sociais e psicológicos que permeiam a relação entre consumidor e marca.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando os dados primários e secundários utilizados neste estudo, observa-se que o comportamento de consumo é influenciado por um conjunto de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme amplamente discutido por Kotler e Keller (2006). Entre esses fatores, a cultura exerce papel central ao moldar valores, normas e padrões de comportamento, influenciando preferências, percepções e decisões de compra, a partir da interação do indivíduo com a família e com os grupos sociais aos quais pertence.

Os fatores sociais manifestam-se por meio da busca por aceitação, pertencimento e reconhecimento, sendo fortemente influenciados por grupos de referência, como família, amigos e grupos de afinidade, que afetam atitudes, escolhas e avaliações simbólicas das marcas. De forma complementar, os fatores psicológicos relacionam-se à motivação, percepção, aprendizagem e memória, influenciados pelas necessidades individuais, conforme proposto pela hierarquia de necessidades de Maslow. Esses fatores também se associam à personalidade e à imagem que o indivíduo busca projetar socialmente, contribuindo para a construção de significados simbólicos atribuídos às marcas. Além disso, os fatores pessoais, como características individuais e estilo de vida, atuam de maneira integrada nesse processo decisório.

No âmbito cultural, destaca-se a distinção entre culturas individualistas e coletivistas, que orientam diferentes padrões de comportamento de consumo. Em contextos individualistas, os indivíduos tendem a priorizar objetivos pessoais, autonomia e autoexpressão, enquanto em culturas coletivistas as decisões são mais fortemente influenciadas por normas sociais, expectativas do grupo e valores compartilhados. Essa diferenciação contribui para compreender como a percepção da marca pode variar de acordo com a orientação cultural predominante.

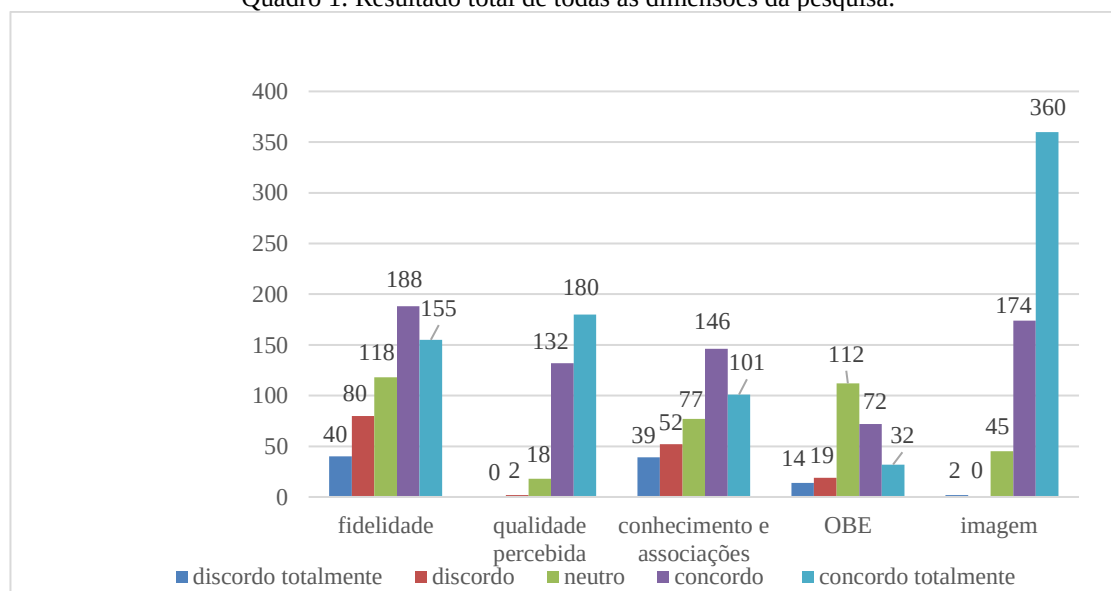
Ao considerar o recorte geracional, a Geração Z apresenta características que reforçam essa complexidade. Composta por indivíduos socializados em um contexto de intensa presença digital, essa geração valoriza liberdade de escolha, autenticidade e expressão individual (Ceretta e Froemming, 2011), ao mesmo tempo em que demonstra elevada sensibilidade à validação social mediada por redes digitais. O uso contínuo das mídias sociais influencia aspectos psicológicos, como autoestima e bem-estar, impactando diretamente o comportamento de consumo e a busca por marcas associadas à identidade, autoafirmação e propósito. Nesse contexto, observa-se que, como preceito associado a culturas de orientação individualista, especialmente entre jovens latino-americanos, a busca pela prosperidade tende a ser percebida como uma trajetória

predominantemente individual, orientada pelo desejo de estabilidade financeira como meio para alcançar conforto emocional. Esses indivíduos apresentam maior foco em interesses próprios e autonomia pessoal, podendo ser caracterizados por comportamentos egocêntricos, nos quais a preocupação consigo mesmo prevalece em grande parte do tempo (Tavares, Sawant e Ban, 2018).

Dessa forma, os resultados do presente estudo indicam que marcas que conseguem alinhar os fatores, incorporando princípios como transparência, responsabilidade social e ambiental, autenticidade e respeito à diversidade, tendem a estabelecer relações mais consistentes com esse público. Assim, a percepção da marca não se constrói apenas a partir de atributos funcionais, mas da capacidade de dialogar simbolicamente com os valores e expectativas culturais dos consumidores, fortalecendo o vínculo entre marca e indivíduo.

Considerando os resultados obtidos neste estudo, observa-se que a influência desses fatores manifesta-se de forma consistente na percepção da marca Turismo Itaipu. Os achados indicam que a imagem e a qualidade percebida foram as dimensões mais relevantes para os respondentes, evidenciando que atributos simbólicos, institucionais e experienciais exercem papel central na construção da percepção do consumidor.

Quadro 1. Resultado total de todas as dimensões da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

A elevada concordância relacionada à imagem do atrativo, especialmente no que se refere a aspectos como natureza exuberante, ações socioambientais, ambiente inovador e atendimento amigável, sugere uma orientação compatível com valores coletivistas, nos quais o bem-estar coletivo, a responsabilidade social e o pertencimento simbólico são altamente valorizados. Esses

resultados indicam que a percepção da marca é fortemente influenciada por atributos que transcendem benefícios funcionais, conectando-se a valores culturais e sociais mais amplos. Adicionalmente, os resultados evidenciam que os respondentes reconhecem e valorizam os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pelo Turismo Itaipu, os quais se alinham a princípios éticos e sociais considerados relevantes para a Geração Z, conforme apontado por Dorsey e Villa (2020).

Por outro lado, os elevados índices de neutralidade observados nas dimensões de equidade geral da marca e, parcialmente, de fidelidade, revelam um comportamento de consumo marcado por autonomia decisória e baixa exclusividade, características associadas a traços individualistas, nos quais o consumidor mantém liberdade de escolha e menor compromisso de longo prazo com uma única marca. Esses achados sugerem que, embora a marca apresente avaliações positivas em termos de imagem e qualidade percebida, os consumidores mantêm independência e menor comprometimento, evidenciando a coexistência de orientações culturais individualistas e coletivistas na formação da percepção do valor de marca do destino. Tal padrão é coerente com o perfil da Geração Z, que tende a valorizar experiências, variedade e flexibilidade, mesmo quando demonstra avaliações positivas e intenção de recomendação.

A influência dos fatores sociais torna-se evidente a partir da análise qualitativa, que identificou as mídias digitais e os grupos de referência, como amigos, família e ambientes acadêmicos, como principais agentes de influência na escolha do atrativo. Esses achados reforçam a relevância da validação social e da construção coletiva de significado, enfatizando caracterização de cultura coletivista, ao mesmo tempo em que evidenciam o papel das interações digitais como mediadoras do processo decisório, integrando fatores culturais e psicológicos.

Adicionalmente, os resultados relacionados à qualidade percebida com elevados índices de concordância quanto à funcionalidade, limpeza e segurança, indicam que fatores psicológicos associados à percepção de risco, conforto e confiança influenciam positivamente a avaliação da marca. Esses aspectos atuam como elementos de sustentação da imagem positiva, ainda que não sejam suficientes, isoladamente, para garantir preferência exclusiva ou fidelização plena.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a percepção da marca Turismo Itaipu é construída a partir da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, evidenciando que atributos simbólicos e

institucionais exercem influência superior aos aspectos exclusivamente funcionais. A adoção do CBBE e de sua adaptação ao contexto turístico por meio do CBBETD, demonstrou que a imagem e a qualidade percebida se configuram como dimensões centrais na construção do valor de marca do destino.

Os achados revelam a coexistência de valores coletivistas, associados à imagem do destino, à responsabilidade socioambiental e ao sentimento de pertencimento, com traços individualistas, expressos pela autonomia decisória e pela baixa exclusividade nas escolhas de consumo, traduzindo assim as características marcantes da Geração Z. Essa combinação reforça o entendimento do CBBE e do CBBETD como modelos multidimensionais, nos quais percepção, emoção e intenção de comportamento atuam de forma integrada na formação do valor da marca turística.

Dessa forma, o estudo contribui ao evidenciar a relevância da cultura como variável explicativa do CBBE e do CBBETD, indicando que estratégias de marketing turístico devem integrar dimensões simbólicas, sociais e emocionais para fortalecer o vínculo entre marca e consumidor. Dessa forma, torna-se fundamental atender prioritariamente às necessidades básicas desses visitantes, bem como potencializar a experiência por meio da agregação de valor, de modo a torná-la mais significativa e satisfatória. (Kotler, Gertner, Rein e Haider, 2006). Embora o recorte empírico contemple consumidores pertencentes à Geração Z, os resultados reforçam que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos desempenham papel central na construção do valor de marca, podendo ser explorados em outros contextos, destinos turísticos e perfis de consumo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David (1996). **Construindo marcas fortes**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 1996.

AAKER, David. **Managing Brand Equity: capitalizing of the value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, 3(2), 15-24, abr-set, 2011.

CHATZIPANAGIOTOUA, Kalliopi., CHRISTODOULIDES, George., VELOUTSOUA, Cleopatra. Managing the consumer-based brand equity process: a cross-cultural perspective. **International Business Review**, 28 (2), 328.343, 2018.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **Remark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, 11(2), 43-66, maio-agos, 2012.

DORSEY, E Jason., DENISE, Villa. **Zconomy**: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios e o que fazer diante disso. 1ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações S.A, 2020.

DURMAZ, Yakup. The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and Empirical Application in Turkey. **Asian Social Science**. 10(6), 194-204, 2014.

GUSS, Dominik (2004). Decision Making in Individualistic and Collectivistic Cultures. **Online Readings in Psychology and Culture**, 4(1), 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22, jan, 1993.

KONECNIK, Maja; GARTNER, William C. Customer-based Brand Equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, 2, 400-421, 2007.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 18ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. 1ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.

MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370-396, 1943.

NETO, Alcivio Vargas. **Mensuração de brand equity baseado no consumidor**: avaliação de escala multidimensional. 2003. (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

RAMYA, N; ALI, Dra Sa Mohamed. Factors affecting consumer buying behavior. **International Journal of Applied Research**. 2(10), 76-80, 2016.

RODRIGUES, Tania da Silva. **Os Jovens da Geração Z e o Consumo**: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca. 2017. (Mestrado de Marketing e Estratégia) - Universidade do Minho, Braga, 2017.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**: buying, having and being. Pearson Education Limited England, 2017.

STRELBYTSKA, Yealyzaveta. **Sharing Economy: The Effect of Brand Equity on Purchasing Intentions of Young Consumers**. 2021. (Dissertação de Mestrado). – Universidade Masarik Faculdade de Economia e Administração, Brvo, 2021.

TAVARES, Jean Max., Sawant, Madhuri., Ban, Olimpia. A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais – Brazil). **E-Review of Tourism Research (eRTR)**, 15 (2), 223-241, 2018.

TRIANDIS, Harry C. The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. **Psychological, Review**, 96(3), 506-510, 1989.

TRIANDIS, Harry C. The Psychological Measurement of Cultural Syndromes *American Psychologist*, 51 (4), 407-415, 1996.

ULEMAN, Eun Rhee; ULEMAN, James S; HOON, Lee K; ROMAN, Robert J. Spontaneous self-descriptions and ethnic identities in individualistic and collectivistic cultures. **Journal of personality and social psychology**, 69(1), 142-152, 1995.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, (52), 1-14, 2001.