



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

Yamanaka, Gisele Amina; de Moura Engracia Giraldi, Janaina
Country brand equity: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes
canadenses

Turismo - Visão e Ação, vol. 15, núm. 1, enero-abril, 2013, pp. 34-56
Universidade do Vale do Itajaí
Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056069004>

- 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

COUNTRY BRAND EQUITY: AVALIAÇÃO DOS COMPONENTES DO VALOR DO BRASIL POR ESTUDANTES CANADENSES

COUNTRY BRAND EQUITY: AN ASSESSMENT THE COMPONENTS OF BRAZILIAN EQUITY
BY CANADIAN STUDENTS

COUNTRY BRAND EQUITY: EVALUACIÓN DE LOS COMPONENTES DE VALOR DE BRASIL POR
ESTUDIANTES CANADIENSES

Gisele Amina Yamanaka

Bacharel em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo
gi.yamanaka@gmail.com

Janaina de Moura Engracia Giraldi

Professora Doutora da Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo
jgiraldi@usp.br

RESUMO

O contexto de grande competitividade e mudanças constantes do ambiente torna o conceito de *country brand equity* (valor agregado ao produto derivado da associação com o país) relevante para as nações do mundo todo. Estudos sobre o conceito podem ajudar as organizações do setor de turismo a agregar valor às suas ofertas. Este artigo avaliou os componentes do *country brand equity* do Brasil, a partir da perspectiva de um grupo de estudantes canadenses, verificando diferenças devidas ao gênero dos respondentes e ao conhecimento que possuem do país. Realizou-se uma pesquisa descritiva por meio de um estudo transversal único em uma amostra, com a coleta dos dados em forma de questionário *online*. Os resultados mostraram que os estudantes canadenses do sexo feminino tendem a avaliar melhor o Brasil do que os de sexo masculino. As análises também mostraram que há uma grande influência do conhecimento sobre o país na avaliação dos componentes do CBE do Brasil. Verificou-se, entretanto, que muitos dos componentes do CBE do Brasil são informações de conhecimento geral das pessoas, estando fortemente presentes em suas mentes, de tal forma que, mesmo aquelas que vieram a conhecer o país não tiveram as suas avaliações alteradas. Os eventos internacionais que serão sediados pelo Brasil tornam este tema de grande relevância para a sociedade brasileira, sobretudo para as autoridades, que podem traçar planos e estratégias mais concretas para melhorar a avaliação que estrangeiros têm do país.

PALAVRAS-CHAVE: *Country Brand Equity*. Imagem de País. Brasil. Turismo.

ABSTRACT

Today's highly competitive and constantly-changing environment makes the concept of country brand equity (the added value of a product due to its association with a country) relevant for all the nations of the world. Studies on the concept can help organizations in the tourism industry add value to their offers. This paper analyzes the components of Brazil's country brand equity from the perspective of a group of Canadian students, determining differences based on the respondents' gender and their knowledge about the country. Descriptive research was carried out, using a cross-sectional study in a single sample, with data collection in the form of an online questionnaire. The results showed that female Canadian students

tend to evaluate Brazil better than male students do. The analyses also showed that knowledge about the country has a strong influence on the assessment of CBE components of Brazil. It was found, however, that many of the CBE components of Brazil are indeed general knowledge of the people, and thus these are deeply ingrained in their minds. This means that even those who have visited the country have not changed their evaluations. The international events to be hosted by Brazil make this a very important subject Brazilian society, particularly the authorities, enabling them to outline more concrete plans and strategies to improve foreigners' perceptions of the country.

KEYWORDS: Country Brand Equity. Country Image. Brazil. Tourism.

RESUMEN

El contexto de gran competitividad y cambios constantes del ambiente vuelve relevante el concepto de *country brand equity* (valor agregado al producto derivado de la asociación con el país) para las naciones de todo el mundo. Los estudios sobre el concepto pueden ayudar a las organizaciones del sector de turismo a agregar valor a sus ofertas. Este artículo evaluó los componentes del *country brand equity* de Brasil a partir de la perspectiva de un grupo de estudiantes canadienses, verificando diferencias atribuidas al género de los respondientes y al conocimiento que poseen del país. Se realizó una investigación descriptiva por medio de un estudio transversal único en una muestra con la recolección de los datos en forma de cuestionario *on-line*. Los resultados mostraron que los estudiantes canadienses del sexo femenino tienden a evaluar mejor a Brasil que los de sexo masculino. Los análisis también mostraron que hay una gran influencia del conocimiento sobre el país en la evaluación de los componentes del CBE de Brasil. Se verificó, sin embargo, que muchos de los componentes del CBE de Brasil son informaciones de conocimiento general de la gente, fuertemente presentes en sus mentes, de tal forma que, aun aquellas que vinieron a conocer el país no tuvieron alteradas sus evaluaciones. Los eventos internacionales que tendrán sede en Brasil hacen que este tema sea de gran relevancia para la sociedad brasileña, sobre todo para las autoridades, que pueden elaborar planes y estrategias más concretas para mejorar la valoración que los extranjeros hacen del país.

PALABRAS CLAVE: *Country Brand Equity*. Imagen del País. Brasil. Turismo.

INTRODUÇÃO

De acordo com Pike (2008), a intensa competição dos mercados tem reduzido as barreiras comerciais entre as nações, levando muitos destinos turísticos a precisarem rever e adaptar seus métodos tradicionais de *marketing*, de modo a sobreviver e prosperar neste ambiente. Neste contexto, os recursos intangíveis (como conhecimento, processos, posição mercadológica, marca e relacionamento) estão ganhando cada vez mais destaque como um fator diferencial para as empresas se destacarem no mercado e alcançarem sucesso nos negócios, sobrepondo-se substancialmente aos recursos tangíveis da organização (HAIGH, 2006).

Uma estratégia de marca eficaz pode fornecer um meio de diferenciação bem-sucedida (PIKE, 2008). A diferenciação torna-se importante quando se leva em conta que os consumidores são constantemente expostos a uma vasta variedade de informações sobre produtos por meio da embalagem, da marca, da publicidade e de outros canais. Tais informações têm o poder de evocar emoções, sentidos, imaginações e fantasias que, em última instância, servem de base para os consumidores formarem preferências e tomarem decisões quanto à aquisição dos produtos (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Na década de 60, os estudos de Schooler (1965) detectaram que a imagem de país influencia na avaliação dos produtos pelos consumidores. Desde então, muitas pesquisas passaram a focar o país de origem como um fator capaz de influenciar o consumidor no processo de compra (GIRALDI; CARVALHO, 2009). Jaffe e Nebenzahl (2001) definiram imagem como o agrupamento de percepções

subjetivas de uma pessoa sobre um objeto, baseando-se em crenças, ideias e impressões que podem ou não ser congruentes com a realidade. A possibilidade de haver falta de congruência entre as percepções do indivíduo e a realidade torna este tema relevante não só para diferentes setores (como o de turismo) e empresas, mas também para governos, que devem fortalecer a imagem do seu país e transmiti-la eficazmente no cenário internacional.

A capacidade que os países possuem de competir entre si por meio das avaliações causadas pelas suas imagens faz com que eles atuem como marcas e sejam estudados como marcas de nações (*country brand*). O estudo do *country brand* tem chamado a atenção de diversos governos que têm investido fortemente no processo de *branding* (criação da marca) do próprio país (ANHOLT, 2005). Para Kotler e Gertner (2002), as atividades de *country branding* são importantes não apenas para os mercados exportadores, mas também para atração de turistas, de investimentos diretos e de pessoas talentosas para trabalharem no país.

Especificamente em relação à atração de turistas, Kotler, Haider e Rein (1993) indicam que os países podem tentar melhorar suas imagens como destinos turísticos, identificando seus mercados-alvo, desenvolvendo e comunicando suas atrações e monitorando as reações dos turistas. Para Pike (2008), existe uma carência de estudos sobre *branding* no setor de turismo, com as primeiras publicações surgindo apenas no final dos anos 1990. Dentre os motivos para essa relativa falta de estudos, destaca-se o fato de a aplicação da teoria de marcas para a prática do turismo ser um processo complexo e desafiador, condicionado às seguintes restrições:

- Destinos turísticos são muito mais dimensionais do que produtos de consumo ou outros tipos de serviços;
- Os interesses dos diversos grupos envolvidos (*stakeholders*) no setor são heterogêneos;
- Existem problemas políticos envolvidos no processo de tomada de decisão;
- É preciso haver um grande envolvimento da comunidade para que a estratégia de marca possa ser implantada;
- Existe uma dificuldade maior em manter contato com os visitantes, de modo a avaliar seu grau de lealdade;
- A obtenção de recursos financeiros para desenvolver a estratégia de marca é uma dificuldade contínua das organizações de turismo.

Desse modo, estudos sobre *country brand* podem ajudar as organizações do setor de turismo a agregar valor às suas ofertas. Esse valor agregado (*equity*) é denominado de *country brand equity* (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008). O *country brand equity* (CBE) é uma área de estudo recente, porém de grande importância por dar informações importantes para os países sobre como direcionar as suas estratégias de tal forma que gere valor para a nação. Para Kleppe, Iversen e Stensaker (2002), o gerenciamento desse valor (*equity*) poderia trazer importantes benefícios para uma nação, uma vez que o *country brand equity* pode ser transferível a outros produtos e marcas originadas no país.

Adicionalmente, Pike (2008) destaca que a avaliação do *brand equity* de destinos turísticos representa um importante indicador de longo prazo da eficácia das atividades de comunicação feitas pelo destino. Entretanto esse tipo de pesquisa é demorado, custosa e possui natureza subjetiva, o que justifica a pouca quantidade de estudos e atividades envolvendo esse tipo de avaliação.

Notadamente no caso do Brasil, como o país sediará dois importantes eventos internacionais nos próximos anos, a mensuração de tal valor gerado pelo país torna-se relevante pelos altos investimentos previstos e pela mobilização de diversos representantes e autoridades da sociedade que o país está passando. O *country brand equity*, dessa forma, pode ser um fator chave para criação de valor em diversos setores, produtos e serviços, bem como para o aquecimento da economia e, em última instância, para o crescimento de um país.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho é avaliar os componentes do *country brand equity* do Brasil, a partir da perspectiva de um grupo de estudantes canadenses, verificando diferenças devidas ao gênero dos respondentes e ao conhecimento que possuem do Brasil. Levando em consideração que não foi localizado nenhum outro estudo deste tipo com o Brasil como país

avaliado, espera-se que este artigo possa servir de base para a compreensão das avaliações que os estrangeiros possuem do país. A seguir, são apresentados os elementos conceituais necessários ao entendimento deste tema.

IMAGEM DE PAÍS

Os estudos sobre a imagem de país tiveram início quando Schooler (1965) encontrou diferenças significativas nas avaliações feitas pelos consumidores entre produtos que possuíam semelhança em todos os seus atributos, exceto no nome do país. A pesquisa mostrou que a informação sobre a origem da fabricação dos produtos é um fator tão importante quanto qualquer outra característica das mercadorias vendidas e que merecia a atenção do mundo para essa descoberta (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), ainda não existe consenso entre os estudiosos sobre a definição de imagem de país. Porém, após uma vasta revisão bibliográfica, os autores conseguiram categorizar as definições dadas ao assunto em três interpretações.

A primeira interpretação analisa a imagem do país como sendo a percepção que os consumidores possuem dos produtos representativos daquele país, bem como da situação econômica, política, tecnológica, dos aspectos culturais e dos acontecimentos históricos. Há nessa interpretação, portanto, influência de estruturas cognitivas e, apesar de muitos pesquisadores não reconhecerem, de estruturas emocionais (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Askergaard e Ger (1998) estão entre os pesquisadores que conduziram as suas pesquisas sob essa primeira interpretação. Eles conceituam imagem de país como a relação de elementos inter-relacionados que define o país ou a estrutura de conhecimento que sintetiza o que as pessoas sabem sobre um país, acrescido da avaliação ou o efeito do desencadeado pelo conhecimento que o indivíduo possui da região em questão. Essa é a interpretação considerada neste artigo.

A segunda interpretação foca no papel que a imagem do país tem como origem dos produtos. Nesse caso, a imagem do país e a imagem dos produtos são vistas como dois conceitos distintos, porém relacionados. A relação existe pela influência que a imagem do país tem sobre a imagem dos seus produtos (fabricados naquele país). Roth e Diamantopoulos (2009) consideram esta visão limitada pelo fato da influência da imagem do país ser muito mais abrangente, não se limitando somente aos produtos do país. Li, Fu e Murray (1997) basearam os seus estudos nessa segunda interpretação, conceituando imagem de país como a imagem formada pelos consumidores sobre diferentes países e sobre os produtos fabricados nesses países.

A terceira e última interpretação foca a imagem do país como um reflexo exclusivamente da imagem dos produtos fabricados no país em consideração (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Esse é o caso em que há confusão entre os conceitos de imagem de país e imagem de produto (MARTIN; EROGLU, 1993). Nagashima (1970), por exemplo, conceitua imagem do país como a figura, a reputação e o estereótipo que empresários e consumidores possuem dos produtos de um país em específico.

As divergências das interpretações talvez possam ser explicadas pelo fato de cada uma focar em diferentes momentos do processo de compra dos consumidores. Bhaskaran e Sukumaran (2007) elaboraram uma sequência de quatro passos, cognitivos e intuitivos, que descrevem o processo da influência da imagem do país no consumidor: 1) formação de imagem generalizada do país baseada em experiências anteriores – primeira interpretação; 2) formação de imagem do país ligada aos produtos e às marcas baseada em influências cognitivas e afetivas após experimentar outros produtos do país – segunda interpretação; 3) formação da imagem do país baseada nos atributos funcionais e estéticos do produto, criando crenças e atitudes – terceira interpretação; e 4) comparação com produtos de outros países, gerando comportamentos cognitivos e afetivos (BHASKERAN; SUKUMARAN, 2007).

Independentemente da interpretação, os pesquisadores da área concordam que a imagem do país é um fator extrínseco. Adicionalmente, de acordo com Ayrosa (2000), essas informações sobre o país de origem influenciam na formação das crenças dos consumidores. Tais crenças, por sua vez, influenciam atitudes dos consumidores no processo de compra, em específico, no momento

da comparação entre os produtos. Essa influência indireta da imagem do país sobre as atitudes das pessoas é chamada de efeito halo (AYROSA, 2000).

Verlegh e Steenkamp (1999) observaram outro ponto importante sobre a imagem do país: ela é comumente analisada como um fator cognitivo que tem papel de estímulo informacional sobre o produto. De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), um terço dos trabalhos sobre a imagem do país segue essa linha de visão nas análises. Entretanto, para Verlegh e Steenkamp (1999), a imagem de país não é somente um fator cognitivo para avaliar a qualidade de produtos. Ela também envolve emoções, identidades, orgulho e memórias autobiográficas. Tais atributos têm-se mostrado relevantes para a formação das preferências dos consumidores, além de ser uma fonte para criação de valor para a marca. Assim, além do fator cognitivo, existem outros dois que possuem igual significância: o fator afetivo e o fator normativo.

Sobre o fator cognitivo, Verlegh e Steenkamp (1999) explicam que os consumidores relacionam qualidade do produto à qualificação da mão de obra. Consequentemente, eles tendem a inferir que produtos de qualidade são aqueles produzidos por países desenvolvidos. De uma forma mais detalhada, os consumidores tendem a relacionar a "força" do país às habilidades necessárias para a fabricação do produto. Nesse sentido, a imagem de um país não se refere somente ao país de origem de um determinado produto ou ao país onde ocorre a sua produção.

Roth e Diamantopoulos (2009) acrescentam outras dimensões encontradas nas bibliografias que também podem compor o fator cognitivo: "aspectos do país" (economia, política, cultura, tecnologia, paisagem/meio ambiente e clima) e "aspectos das pessoas" (competência, criatividade, padrão de vida, escolaridade e trabalho).

Já no fator afetivo, analisa-se o valor emocional e simbólico que a imagem de país possui para os consumidores. Ele pode ser formado por experiência direta durante as férias ou encontros com estrangeiros, bem como por experiências indiretas com os países e as suas populações por meio da arte, da educação e da comunicação em massa (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Porém a maioria dos estudos falha em abordar esse fator de forma eficaz nas pesquisas. Roth e Diamantopoulos (2009) explicam que comumente os estudos tentam analisar o fator afetivo utilizando-se de sentenças como "a população é amigável". A falha acontece pelo fato de que uma pessoa pode considerar que a população de um determinado país seja amigável, mas ainda sim não gostar desse país.

O fator normativo relaciona-se com as normas sociais e pessoais relacionadas com a imagem do país. Cabe ao consumidor decidir adquirir os produtos de um país ou evitá-los, levando em conta fatores como o governo e os valores do país de origem (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). No contexto das normas relacionadas à imagem de país, um assunto relevante é o etnocentrismo do consumidor. Para Shimp e Sharma (1987), o etnocentrismo é a tendência que as pessoas têm de ver o seu próprio grupo como o centro do universo, interpretando o mundo a partir das próprias perspectivas. Como consumidores, os etnocêntricos entendem que comprar produtos importados é errado porque compromete a economia doméstica, causa perda de empregos, e consideram um ato não patriota. Consequentemente, consumidores etnocêntricos acentuam aspectos positivos dos produtos nacionais (SHIMP; SHARMA, 1987).

Como pôde ser analisado nesta revisão, há um consenso de que a imagem do país influencia a imagem dos produtos e, consequentemente, a avaliação que os consumidores fazem sobre eles. Atualmente, no entanto, a grande discussão gira em torno da magnitude desse efeito, visto que existem diversas informações intrínsecas e extrínsecas ao produto que os consumidores levam em consideração no momento da compra. Os fatores ambientais e culturais são outras informações que também devem ser incluídas nessa análise (GIRALDI; IKEDA, 2009). A imagem do país e os seus efeitos dão uma compreensão maior da dimensão das percepções, das influências e das pessoas envolvidas na análise de um país.

Por isso, os antecedentes (precursores ou determinantes) da formação da imagem de um país têm sido objeto de investigação de diversos autores nos últimos anos (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; PHARR, 2005; VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Dentre esses antecedentes, podem ser mencionados: nível de contato entre países, semelhança na língua, fatores demográficos, estilo de vida, cultura e valores pessoais (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Nesta pesquisa, são analisadas as diferenças no valor do Brasil, dependendo de dois fatores: gênero do consumidor e conhecimento sobre o país.

Com relação ao gênero do consumidor, os resultados das pesquisas são conflitantes. Por um lado, o estudo de Balabanis, Mueller e Melewar (2002) mostrou que as mulheres possuem um viés contra os produtos estrangeiros e são mais favoráveis aos produtos nacionais. Por outro lado, Good e Huddleston (1995) e Lawrence, Marr e Prendergast (1992) indicam que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens em alguns estudos.

Quanto ao conhecimento sobre o país em questão, a fluência na língua do país de origem é um fator relacionado, que pode resultar em avaliações mais objetivas do país por proporcionar acesso a fontes de informações adicionais fora do país do consumidor e por facilitar o contato direto (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). De acordo com Bar-Tal (1997), informações sobre um país e seu povo podem ser obtidas tanto por meio do contato com o país quanto pelos chamados mecanismos de transmissão (televisão, rádio, revistas, jornais, arte, peças teatrais, livros escolares, filmes, etc.). As informações sobre um país de origem que são divulgadas por outro país podem estar enviesadas pela ideologia, crenças e objetivos e, na maioria das vezes, refletem os estereótipos prevalecentes sobre o país. Por isso, o contato direto (por meio de visitas) fornece a oportunidade para conhecer o país de forma mais objetiva (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

COUNTRY BRAND EQUITY (CBE)

É importante esclarecer que, apesar de *brand valuation* e *brand equity* serem traduzidos e entendidos no Brasil como “valor da marca”, o primeiro diz respeito à quantificação da marca em termos monetários, de forma a tornar perceptível a contribuição financeira que uma marca pode gerar para a empresa. É, portanto, uma metodologia importante para a empresa por ser de grande interesse, principalmente, para os investidores.

O *brand equity*, por outro lado, possibilita um estudo mais amplo dos efeitos de *marketing* da marca, analisados tanto do ponto de vista monetário quanto do ponto de vista psicológico dos consumidores. São efeitos diferenciais que o *marketing* pode causar no comportamento do consumidor pela influência que a marca tem nas pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

Raggio e Leone (2007) definem o *brand equity* como um constructo intrapessoal que modera o impacto das atividades de *marketing*. Para os autores, o *brand equity* modera o impacto das atividades de *marketing* no comportamento dos consumidores, implica um foco voltado ao consumidor e representa um dos muitos fatores que contribuem para o *brand value*.

A influência da marca acontece por meio do processo de aprendizado que o *marketing* consegue oferecer aos consumidores sobre a sua marca. O bom aprendizado leva ao conhecimento, e o bom conhecimento leva à fidelidade do consumidor para com a marca. A fidelidade é uma forte vantagem competitiva da empresa, sendo que o sucesso do processo de aprendizado acontece a partir de um planejamento eficaz do *marketing*. Por esse motivo, os recursos alocados para *marketing* de produtos e serviços são considerados investimentos para o conhecimento da marca (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Bhaskaran e Sukuraman (2007), o mix de *marketing* e as estratégias de comunicação geram confiança na marca, *brand equity* e uma posição estratégica do produto no mercado. Além disso, o *brand equity* pode ser entendido como uma “ponte” estratégica entre o passado e o futuro da empresa. O *brand equity*, nesse sentido, é definido pelo conhecimento e pela resposta do consumidor à marca e às atividades de *marketing*, pois advém da promessa de um desempenho que a empresa faz de seus produtos para o mercado. Dessa forma, entender o conhecimento que o consumidor tem da marca é um dos fatores mais importantes para uma empresa, no sentido de que ele se constitua no alicerce do *brand equity* (KOTLER; KELLER, 2006).

Aaker (1991) considera *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos da marca que influencia o valor dos produtos e serviços. Nesse conjunto encontra-se: fidelidade à marca; conscientização da marca; percepção da qualidade; associações de marca; e outros ativos, tais como patentes e marcas registradas.

Pappu, Quester e Cooksey (2007) analisaram as influências da imagem do país no valor que as pessoas associam à marca daquele país. Os autores explicam que a satisfação com a imagem do país afeta as dimensões-chave do *brand equity*, como associações, qualidade percebida e lealdade

à marca. Dessa forma, é necessária uma boa estratégia e ação de comunicação de *marketing* capazes de gerar percepções positivas no consumidor, que resultem em associações favoráveis, fortes e únicas na mente dessas pessoas. Essas associações positivas são importantes, pois levam, consequentemente, ao crescimento da fidelidade do consumidor para com a marca.

Além disso, o próprio país pode ser considerado como uma marca (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009). O conceito de *brand equity* foi recentemente estendido aos países, com alguns pesquisadores propondo o termo “*country equity*” (SHIMP; SAMIEE; MADDEN, 1993). O *country brand* é uma nova área de estudo e há, portanto, pouco esclarecimento ou concordância sobre a terminologia. Para Bivolaru, Andrei e Purcăroiu (2009) o termo refere-se à forma como os países realizam *marketing* de si próprios ao oferecer experiências, emoções e estilos de vida únicos para atrair consumidores, turistas e empreendedores. Ele engloba, portanto, o clima, as condições ambientais, a cultura, a língua e as atrações turísticas do país. Já para Pappu e Quester (2010), o processo de *country branding* refere-se à estratégia de usar o nome, o logo e os outros elementos de *branding* para criar uma identidade única para o país, com vistas a diferenciar suas ofertas nos mercados internacionais.

A imagem do *country brand* é um dos maiores recursos de um país. Ela representa a identidade nacional de forma robusta, tangível, comunicável e utilizável (ANHOLT, 2005). Um *country brand* bem planejado promove a economia e a exportação dos produtos, atrai investimentos, turistas e talentos, desfaz estereótipos ou clichês e constrói vantagem competitiva. A maioria dos países ricos passou pelo processo do *branding* ou, pelo menos, possui iniciativas de diplomacia pública para promover a imagem da região. Os países em desenvolvimento estão também se preparando para adotar essa estratégia e se inserir com mais força no mercado global (ANHOLT, 2005).

A capacidade que os países possuem para competir entre si, seja por turistas, investimentos externos, consumidores, pela atenção e respeito da mídia é, para Anholt (2005), uma prova de que os países sempre foram marcas. Líderes de nações no passado, por exemplo, sempre se utilizaram de noções de *branding* para promover o país, mesmo que nenhum deles tivesse conhecimento das técnicas comerciais de *marketing* do *country brand* que os governadores atuais adotam hoje em dia (ANHOLT, 2005).

Há muito questionamento quanto à viabilidade de reduzir o país ao nível de uma marca (ANHOLT, 2004). Para essa questão, Anholt (2004) assegura que o *branding* de um país só tem a acrescentar à nação. O autor explica que parte da função de uma marca é capturar a atenção do consumidor para um produto, uma empresa ou um país. Assim, o *country brand* oferece um conhecimento mais profundo sobre o local para as pessoas: cultura, patrimônio, paisagem, produtos, pessoas; alcançando um resultado contrário à “redução” do país.

O *country brand equity* (CBE) é uma das áreas de estudo mais recentes de *marketing* e, portanto, poucas pesquisas sobre o assunto são encontradas e não há uma definição estabelecida para o termo (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008). Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) conceituam CBE como o valor adicionado gerado pela associação do produto ou marca com o nome do país de origem, percebido pelo consumidor individual. Os autores explicam que o CBE encaixa-se no contexto do consumidor individual e que, por isso, pode haver variações nas percepções entre diferentes consumidores. Assim, o CBE afeta diretamente todos os públicos que o país possui: turistas, indústrias, cidadãos ou governantes (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Já Pappu, Quester e Cooksey (2007) dizem que o CBE refere-se aos recursos intangíveis e à responsabilidade compartilhada pelas marcas do mesmo país, sendo uma associação entre os produtos e o seu país de origem. Os autores descrevem que o conceito é um conjunto de recursos e responsabilidades, nomes e símbolos ligados ao país que agregam ou subtraem o valor criado pelos *outputs* do país para os seus vários públicos interno e externo. Nesse contexto, marcas relativamente desconhecidas ganham com o CBE positivo como resultado da associação com o país, que é positivamente avaliado pelos consumidores. Com isso, tais marcas aumentam o seu valor e o seu *consumer-based brand equity* (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Bonet (2006) faz diferenciação entre *country equity* e CBE. Para a pesquisadora, o *country equity* é um conceito que engloba o país como um todo. CBE é, para a autora, uma concepção mais restrita, pois se refere ao valor que marcas com origem específica formam na visão dos consumidores, visão essa estritamente relacionada às categorias dos produtos. Observa-se que nesta interpretação o CBE faz parte do *country equity*.

De acordo com Anholt (2005), as atividades de *country brand* estão sujeitas às influências e aos efeitos similares ao *brand*, guardadas as devidas proporções. Partindo desse princípio, o CBE pode ser analisado tal como abordado pelos conceitos de *brand equity*. Neste trabalho, a mensuração dos componentes do CBE foi em parte baseada nos estudos de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) que, por sua vez, tiveram como base o método de mensuração do *brand equity* feito por Aaker (1991).

MENSURAÇÃO DO CBE

A literatura existente sobre o tema sugere que o *country brand equity* (CBE) é um construto multidimensional (PAPPU; QUESTER, 2010), possuindo muitos componentes. Entretanto ainda são poucos os estudos que trabalham com o *country brand equity* e mais raros aqueles que se propõem a mensurá-lo (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008). Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) fazem parte dessa minoria. Eles realizaram pesquisas que tinham como objetivo mensurar o *brand equity* de um país e explorar as relações entre a imagem do país com as preferências pelos produtos. Para tanto, basearam-se no método de Yoo e Donthu (2001), autores que apresentaram uma mensuração consistente do *brand equity*.

A escala de Yoo e Donthu (2001) foi desenvolvida em um contexto em que, apesar de muitos estudos terem analisado o *brand equity*, esses não tinham como foco o desenvolvimento de um método robusto de mensuração (YOO; DONTHU, 2001). Ao perceberem essa lacuna, esses estudiosos realizaram pesquisas para desenvolver um método multidimensional do *consumer-based brand equity* e estimar as propriedades psicométricas de tal forma a criar uma mensuração universal do *brand equity*. A escala utilizada para mensuração foi fundamentada nos trabalhos de Aaker (1991), sendo composta de quatro dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida da marca, conscientização da marca e associações da marca (YOO; DONTHU, 2001).

Para assegurar a consistência e a universalidade da escala, Yoo e Donthu (2001) realizaram pré-teste com duas amostras, no total de 460 estudantes universitários, de dois países. Esse processo, aliado a uma análise cuidadosa das bibliografias sobre o assunto, possibilitou realizar uma melhor adaptação da escala, chegando a 10 itens representativos das três dimensões: lealdade, percepção da qualidade e associações/conscientização da marca (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

No trabalho de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), algumas adaptações foram feitas para utilizar o método de mensuração do *brand equity* de Yoo e Donthu (2001) em mensuração de CBE. Primeiramente, para estabelecer validade da escala, acadêmicos de diversas universidades europeias com conhecimento em etnocentrismo e pesquisa em *marketing* internacional analisaram as sentenças. Eles relevaram que cinco sentenças da escala deveriam ser omitidas, pois pareciam refletir tendências etnocêntricas dos consumidores (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008). Além disso, de acordo com os acadêmicos, alguns itens deveriam ser reformulados para passar a ideia com clareza aos respondentes. Dessa forma, a escala final de CBE de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) foi composta de nove itens para serem avaliados em uma escala de Likert de sete pontos, sendo 1 "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente".

Utilizando a modelagem de equações estruturais, Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) puderam concluir que a imagem do país é um antecedente de CBE. O CBE, por sua vez, influencia de forma significativa e direta as preferências dos produtos pelos consumidores. Além disso, os autores provaram que o CBE media a relação entre a imagem de país e as preferências pelos produtos (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Em um estudo mais recente que também usou como base a escala de Yoo e Donthu (2001), Pappu e Quester (2010) definiram *country equity* como o valor proporcionado pelo nome do país aos produtos desse país, refletido nas seguintes dimensões: consciência do país, imagem macro do país, imagem micro do país, qualidade percebida e lealdade ao país. Os autores se basearam na teoria de *brand equity* baseado no consumidor para elaborar as cinco dimensões.

Entretanto, diferentemente de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que consideraram a imagem macro do país (total de crenças descritivas, inferenciais e informacionais

sobre o país) como sendo um antecedente e a imagem micro (total de crenças descritivas, inferenciais e informacionais sobre os produtos de um país) como sendo parte do construto *country equity*, Pappu e Quester (2010) trataram tanto a imagem macro quanto a imagem micro como parte do *country equity*.

MÉTODOS DA PESQUISA EMPÍRICA

O objetivo deste artigo é avaliar os componentes do *country brand equity* do Brasil, a partir da perspectiva de um grupo de estudantes canadenses, verificando diferenças devidas ao gênero dos respondentes e ao conhecimento que possuem do Brasil. Para tanto, foi feita uma análise das avaliações que os canadenses têm do Brasil, por meio de uma pesquisa descritiva. A coleta das informações foi realizada por meio de um estudo transversal único, que aconteceu somente com uma amostra uma única vez (MALHOTRA, 2006).

A coleta de informações foi feita por meio de questionários eletrônicos nos meses de outubro e novembro de 2010. Esse instrumento de coleta foi considerado o mais viável para esta pesquisa, por não requisitar a presença dos pesquisadores no local onde se encontravam os respondentes, por atingir maior número deles, por ser de baixo custo e por evitar erros na tabulação (RICHARDSON, 2007). O tamanho e a distância geográfica da amostra justificam a escolha deste método de coleta.

A população investigada neste artigo foi formada pelos estudantes canadenses da Universidade de Laval, Quebec (Canadá). Trata-se de uma universidade reconhecida pela Unesco e possui mais de 400 programas acadêmicos (graduação e pós-graduação), contando com mais 3.400 professores e 2.277 estudantes residentes no próprio *campus* da universidade. Este trabalho realizou a pesquisa por meio da divulgação do *link* para todos os alunos da Universidade de Laval, portanto contou com amostra não probabilística, por não ser possível assegurar que sejam representantes da população. Observou-se que tal amostra foi composta por jovens com a idade entre 18 e 54 anos, tanto da graduação quanto da pós-graduação.

A seguir, são apresentadas informações relativas às questões feitas aos respondentes para avaliar os componentes do CBE do Brasil. Apesar da escala de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) ser um dos poucos trabalhos disponíveis para fundamentação desta pesquisa, ela relaciona CBE somente aos produtos de um país, com poucas variáveis para avaliar o país, que é um construto multidimensional. Além disso, o trabalho desses autores parece avaliar a marca-país e não o país como marca, fugindo do foco deste estudo, como pode ser observado nas perguntas: "Eu consigo reconhecer a marca espanhola em meio a outras", "Eu tenho consciência da marca espanhola", "As características das marcas espanholas vêm rapidamente à minha mente" e "Eu consigo me lembrar de forma clara e rápida o logo da marca espanhola". Porém as dimensões utilizadas pelos autores com base no modelo de Aaker (1991) foram mantidas neste trabalho.

Assim, esta pesquisa baseou-se no modelo de Aaker (1991), modificado por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), porém contendo também as variáveis do índice Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index, considerada uma das mensurações de imagem de país mais populares. Tais variáveis abordam uma variedade maior de dimensões do país (governo, população, produtos/serviços, cultura, turismo, educação, trabalho). Outro fator decisivo para escolha dessas variáveis foi pelo fato de que o índice Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index conseguir capturar melhor o componente afetivo, um dos maiores desafios nas mensurações de imagem de país, de acordo com Roth e Diamantopoulos (2009).

Conforme apontado na revisão da literatura, segundo Roth e Diamantopoulos (2009), a dificuldade em avaliar o elemento afetivo acontece pelo fato de as variáveis tentarem avaliar características da população, porém o respondente pode considerar que a população de um determinado país seja amigável e ainda sim não gostar desse país. Por sua vez, para avaliar o fator afetivo, o índice Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index considera, por exemplo, a variável "Eu gostaria de ter um amigo brasileiro", demonstrando maiores chances de capturar a dimensão emocional dos respondentes para com o Brasil.

Dessa forma, algumas modificações, descritas a seguir, foram feitas nas escalas dos pesquisadores escolhidos como modelo desta pesquisa:

- Algumas sentenças foram reescritas para facilitar a compreensão dos respondentes, seja pelo acréscimo de exemplos e explicações entre parênteses ou pela troca por palavras mais comprehensíveis;

- Os produtos foram especificados em categorias para avaliar as diferenças de avaliações dos respondentes para cada categoria e identificar os mais bem avaliados;

- Três sentenças foram acrescentadas: "Eu acho que o Brasil tem participado mais do cenário internacional nos últimos anos", "Acho que a escolha do Brasil para sediar a Copa de 2014 foi boa" e "Acho que a escolha do Brasil para sediar a Olimpíada de 2016 foi boa". A primeira sentença foi acrescentada com o objetivo de entender se houve mudança de avaliação sobre o país nos últimos anos. As outras duas foram incluídas com o objetivo de mensurar a avaliação dos estudantes sobre os eventos internacionais que o Brasil sediará nos próximos anos.

Assim, as variáveis analisadas nesta pesquisa estão listadas no Quadro 1. Além dessas, também foram acrescentadas no questionário outras variáveis, consideradas para descrição da amostra e para realizar as análises cruzadas: idade, local da residência, faculdade, nível educacional, trabalho, conhecimento sobre o Brasil. Ressalta-se que a maior parte do questionário foi composta de perguntas estruturadas na escala de Likert (MALHOTRA, 2006), em um formato de sete pontos, com 1 significando "discordo totalmente", 7 "concordo totalmente".

Quadro 1 – Variáveis avaliadas na pesquisa

Variável	Frases do questionário
Lealdade ao país	<p>Quando vou comprar produtos eletrônicos (TV, DVD), os de origem brasileira estão entre as minhas primeiras escolhas.</p> <p>Quando vou comprar produtos de informática (<i>notebook, pen-drive</i>), os de origem brasileira estão entre as minhas primeiras escolhas.</p> <p>Quando vou comprar produtos de beleza (higiene e estético), os de origem brasileira estão entre as minhas primeiras escolhas.</p> <p>Quando vou comprar produtos/serviços de lazer (música, filme, livros, viagens turísticas), os de origem brasileira estão entre as minhas primeiras escolhas.</p> <p>Quando vou comprar produtos alimentícios (frutas, bebidas, ingredientes), os de origem brasileira estão entre as minhas primeiras escolhas.</p> <p>Quando vou comprar vestimentas (roupas, calçados), os de origem brasileira estão entre as minhas primeiras escolhas.</p>
Qualidade percebida do país	<p>Brasil contribui com inovação na ciência e na tecnologia.</p> <p>Brasil se destaca nos esportes.</p> <p>Eu teria vontade de contratar brasileiros para trabalhar para mim (possuem boa qualificação).</p> <p>Brasil tem alta qualidade de vida.</p> <p>Brasil é um bom lugar para obter qualificações profissionais (graduação, pós-graduação, pesquisas, cursos).</p> <p>Eu gostaria de investir em um negócio no Brasil.</p> <p>Os produtos alimentícios brasileiros (frutas, bebidas, ingredientes) são de boa qualidade.</p>

Associações/ percepções do país	<p>O governo brasileiro é competente e honesto.</p> <p>O governo brasileiro se comporta de forma responsável para a paz e segurança mundial.</p> <p>O governo brasileiro se comporta de forma responsável para proteger o meio ambiente.</p> <p>O governo brasileiro se comporta de forma responsável para reduzir a pobreza mundial.</p> <p>O Brasil possui um rico patrimônio cultural.</p> <p>O Brasil é rico em beleza natural (rios, praias, animais, vegetais).</p> <p>O Brasil é rico em monumentos/construções históricas.</p> <p>O Brasil tem uma vida excitante na cidade com grandes atrações urbanas.</p> <p>O Brasil é um lugar criativo (novas maneiras de pensar).</p> <p>A cultura brasileira é cativante (tenho boa impressão da música, dos filmes, das artes, da literatura e da culinária).</p> <p>Atividades/produtos culturais (cinema, <i>shows</i>, CDs, exposições, restaurantes) brasileiros são aguardados para serem produtos ou lançados.</p> <p>Gostaria de ter um amigo brasileiro.</p> <p>Eu seria bem recebido pelos brasileiros (bem-vindo).</p> <p>Se eu não precisasse me preocupar com dinheiro, teria muita vontade de visitar o Brasil.</p> <p>Tenho vontade de morar e trabalhar por um considerável período de tempo no Brasil.</p> <p>Eu acho que o Brasil tem participado mais do cenário internacional nos últimos anos.</p> <p>Acho que a escolha do Brasil para sediar a Copa de 2014 foi boa.</p> <p>Acho que a escolha do Brasil para sediar a Olimpíada de 2016 foi boa.</p>
--	---

Considerando a revisão da literatura sobre o tema, esta pesquisa tem duas hipóteses centrais:

Nos respondentes do sexo masculino, haverá uma avaliação mais favorável dos componentes do CBE do Brasil do que nos respondentes do sexo feminino. Apesar das evidências empíricas contraditórias, a maioria dos estudos mostra que consumidores do sexo masculino tendem a ser mais abertos e receptivos com relação aos produtos estrangeiros (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Quanto mais alto for o conhecimento do respondente sobre o Brasil, melhor será a avaliação dos componentes do CBE do Brasil. O conhecimento proporcionado, principalmente, pelo contato direto com o país, fornece a oportunidade para conhecer o país de forma mais objetiva (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Apesar de o Brasil aos poucos estar aumentando as relações com o Canadá, a população desse país, em geral, conhece pouco sobre o Brasil. As poucas informações que os canadenses possuem estão relacionadas com o cinema, a música, o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o carnaval e o futebol, de acordo com estudantes da Universidade de Laval, em uma entrevista feita pessoalmente. Acrescentam ainda que o cinema tem grande influência nas percepções que os jovens canadenses possuem do Brasil: o filme "Tropa de Elite" foi um grande sucesso no país. Assim, a imagem do Brasil

é refletida pelas imagens do Brasil passadas no filme, com pobreza, tráfico e desonestade das autoridades. Portanto se espera que a avaliação do país seja melhor quanto maior for o conhecimento que o respondente tiver do Brasil.

Para obter as informações que verifiquem as hipóteses propostas, foi realizado o cruzamento de dados. Por meio dessa análise, foi possível comparar as avaliações feitas pelos estudantes canadenses sobre os componentes do CBE do Brasil.

RESULTADOS

Primeiramente, são abordadas as características da amostra analisada. Foram coletados 133 questionários completos. Com relação à idade dos respondentes, 78,4% estavam na faixa até 20 anos, 17,5% na faixa dos 30 anos, 2,5% na faixa dos 40 anos, e 1,6% na faixa dos 50 anos. A frequência dos gêneros da amostra analisada foi equilibrada, com 48,1% de respondentes masculinos e 51,9% de respondentes femininos. A pesquisa englobou os alunos dos chamados três ciclos da Universidade de Laval: graduação, mestrado e doutorado. A graduação teve a participação de 58,7%, o mestrado teve 31,7%, e o doutorado teve 9,6%.

Quando perguntados sobre o conhecimento que possuíam sobre o Brasil: 6,0% responderam que não tinha nenhum conhecimento; 45,9% tinham pouco conhecimento; 36,8% tinham algum conhecimento; e 11,3% tinham bons conhecimentos sobre o país (já tinha visitado ou morado).

Para analisar as duas características de interesse dos respondentes (gênero e conhecimento sobre o Brasil) com as variáveis da pesquisa, utilizaram-se a função *crosstabs*, ou a tabulação cruzada, do SPSS, para fazer as relações. São aqui mostrados os resultados mais significativos, advindos da comparação entre sexo dos respondentes e conhecimento do Brasil. Observou-se, no entanto, que o gênero não é uma variável que influencia significativamente nas avaliações sobre os componentes do CBE do Brasil. As únicas exceções encontradas são explicadas a seguir.

As mulheres têm menor preferência pelas roupas e calçados de origem brasileira do que os homens (Tabela 1), sendo este um componente da dimensão “Lealdade ao país”, adaptada do modelo de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Porém, no geral, as mulheres avaliaram melhor os componentes do CBE do Brasil em relação aos homens, como se observa em: “eu teria vontade de contratar brasileiros para trabalhar para mim”, “eu gostaria de investir em um negócio no Brasil”, “produtos alimentícios são de qualidade”, “a cultura brasileira é cativante” e “tenho vontade de morar e trabalhar por um considerável período de tempo no Brasil”. Algumas dessas diferenças são mostradas nas tabelas de 2 a 5.

Tabela 1 – Tabela cruzada: gênero x vestimentas

		Quando vou comprar vestimentas (roupas, calçados), os de origem brasileira estão entre as minhas primeiras escolhas							
Gênero		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (masculino)	Contagem	18	14	12	16	3	0	1	64
	% do total	13,5%	10,5%	9,0%	12,0%	2,3%	0,0%	0,8%	48,1%
2 (feminino)	Contagem	28	13	7	10	8	3	0	69
	% do total	21,1%	9,8%	5,3%	7,5%	6,0%	2,3%	0,0%	51,9%
Total	Contagem	46	27	19	26	11	3	1	133
	% do total	34,6%	20,3%	14,3%	19,5%	8,3%	2,3%	0,8%	100,0%

Observa-se, na Tabela 2, que 28% das mulheres pontuaram acima da nota média, com 4% atribuindo nota máxima para contratação de brasileiros [parte da dimensão “Qualidade percebida do país”, adaptada de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)]. Por outro lado, somente 13% dos homens pontuaram acima da média e 1% atribuiu nota máxima a esse componente do CBE do Brasil.

Tabela 2 – Tabela cruzada: gênero x contratar brasileiros

		Eu teria vontade de contratar brasileiros para trabalhar para mim (possuem boa qualificação)							
Gênero		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (masculino)	Contagem	2	2	12	35	10	2	1	64
	% do total	1,5%	1,5%	9,0%	26,3%	7,5%	1,5%	0,8%	48,1%
2 (feminino)	Contagem	2	8	9	22	16	8	4	69
	% do total	1,5%	6,0%	6,8%	16,5%	12,0%	6,0%	3,0%	51,9%
Total	Contagem	4	10	21	57	26	10	5	133
	% do total	3,0%	7,5%	15,8%	42,9%	19,5%	7,5%	3,8%	100,0%

Observando a Tabela 3, verifica-se que 4% das mulheres pontuaram 7 para investir no Brasil [também parte da dimensão “Qualidade percebida do país”, adaptada de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)], enquanto que nenhum homem atribuiu a mesma pontuação para tal componente do CBE do Brasil.

Tabela 3 – Tabela cruzada: gênero x investimentos

		Eu gostaria de investir em um negócio no Brasil							
Gênero		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (masculino)	Contagem	10	12	15	11	10	6	0	64
	% do total	7,5%	9,0%	11,3%	8,3%	7,5%	4,5%	0,0%	48,1%
2 (feminino)	Contagem	14	10	11	12	12	6	4	69
	% do total	10,5%	7,5%	8,3%	9,0%	9,0%	4,5%	3,0%	51,9%
Total	Contagem	24	22	26	23	22	12	4	133
	% do total	18,0%	16,5%	19,5%	17,3%	16,5%	9,0%	3,0%	100,0%

A Tabela 4 mostra que a porcentagem de mulheres que pontuaram 7 para a cultura brasileira é mais do dobro da porcentagem dos homens. Além disso, nenhuma mulher atribuiu a pior nota, 1, para esse componente do CBE do Brasil, relacionado às “Associações para com o país” [dimensão adaptada de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)].

Tabela 4 – Tabela cruzada: gênero x cultura

		A cultura brasileira é cativante (tenho boa impressão da música, dos filmes, das artes, da literatura e da culinária)							
Gênero		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (masculino)	Contagem	1	1	5	9	15	18	15	64
	% do total	0,8%	0,8%	3,8%	6,8%	11,3%	13,5%	11,3%	48,1%
2 (feminino)	Contagem	0	2	2	5	13	16	31	69
	% do total	0%	1,5%	1,5%	3,8%	9,8%	12,0%	23,3%	51,9%
Total	Contagem	1	3	7	14	28	34	46	133
	% do total	0,8%	2,3%	5,3%	10,5%	21,1%	25,6%	34,6%	100,0%

Apesar de mais mulheres terem atribuído nota 1 para a vontade de morar e trabalhar no Brasil (ver Tabela 5), a porcentagem daquelas que deram nota 7 foi o dobro da porcentagem dos homens.

Essa sentença também está relacionada à dimensão “Associações para com o país”, adaptada de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Portanto, ao considerar as diferenças entre as avaliações feitas pelas mulheres e pelos homens da amostra, pode-se verificar que a primeira hipótese da pesquisa não foi confirmada, uma vez que houve uma avaliação mais favorável dos componentes do CBE do Brasil pelos respondentes femininos do que pelos respondentes masculinos.

Tabela 5 – Tabela cruzada: gênero x morar no Brasil

		Tenho vontade de morar e trabalhar por um considerável período de tempo no Brasil							Total
Gênero		1	2	3	4	5	6	7	
1 (masculino)	Contagem	4	9	12	11	13	8	7	64
	% do total	3,0%	6,8%	9,0%	8,3%	9,8%	6,0%	5,3%	48,1%
2 (feminino)	Contagem	6	8	13	13	9	6	14	69
	% do total	4,5%	6,0%	9,5%	9,8%	6,8%	4,5%	10,5%	51,9%
Total	Contagem	10	17	25	24	22	14	21	133
	% do total	7,5%	12,8%	18,8%	18,0%	16,5%	10,5%	15,8%	100,0%

Tais resultados reforçam a informação mostrada na revisão da literatura, de que existem evidências empíricas contraditórias a respeito das diferenças entre sexos na avaliação de países. Por exemplo, diferentemente de Balabanis, Mueller e Melewar (2002), Good e Huddleston (1995) verificaram que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens. Portanto se deve considerar que muitos resultados envolvendo avaliação de imagem de país não podem ser generalizados para outros países, que possuem culturas diferentes e podem desenvolver diferentes vieses contra produtos importados.

Com relação à segunda hipótese da pesquisa, relativa ao papel do conhecimento do respondente sobre o Brasil na avaliação dos componentes do CBE do país, observou-se que, no geral, o conhecimento sobre o país influenciou significativamente na maioria das variáveis da pesquisa. Cabe lembrar que, conforme visto na revisão da literatura, o contato direto (por meio de visitas) forneceria a oportunidade para conhecer o país de forma mais objetiva e, portanto, as informações sobre um país de origem seriam menos enviesadas (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Estudos têm indicado que as avaliações de um produto são fortemente afetadas pelo conhecimento sobre o local onde este produto é feito (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

A seguir, são mostradas as principais influências encontradas. Com relação aos produtos de beleza, a maior parte dos respondentes que deram a maior nota, 5 (não houve respostas 6 e 7 nesta questão), tinham bons conhecimentos sobre o Brasil (ver Tabela 6). Essa sentença faz parte da dimensão “Lealdade ao país”, adaptada do modelo de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008).

Tabela 6 – Tabela cruzada: conhecimento sobre o Brasil x produtos de beleza

		Quando vou comprar produtos de beleza (higiene e estético), os de origem brasileira estão entre as minhas primeiras escolhas							Total
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5			
1 (Nenhum)	Contagem	6	1	0	1	0			8
	% do total	4,5%	0,8%	0,0%	0,8%	0,0%			6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	28	15	8	9	1			61
	% do total	21,1%	11,3%	6,0%	6,8%	0,8%			45,9%
3 (algum conhecimento)	Contagem	16	7	9	14	3			49
	% do total	12,0%	5,3%	6,8%	10,5%	2,3%			36,8%
4 (bons conhecimentos)	Contagem	2	2	0	5	6			15
	% do total	1,5%	1,5%	0,0%	3,8%	4,5%			11,3%

Total	Contagem	52	25	17	29	10	133
	% do total	39,1%	18,8%	12,8%	21,8%	7,5%	100,0%

Para o componente do CBE do Brasil, referente aos produtos/serviços de lazer (também parte da dimensão “Lealdade ao país”), observou-se que os respondentes que tinham bom conhecimento do Brasil foram praticamente os únicos a atribuir nota 7, com somente um respondente atribuindo nota 1 (ver Tabela 7).

Tabela 7 – Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x produtos/serviços de lazer

		Quando vou comprar produtos/serviços de lazer (música, filme, livros, viagens turísticas) os de origem brasileira estão entre as minhas primeiras escolhas							
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (Nenhum)	Contagem	6	1	0	1	0	0	0	8
	% do total	4,5%	0,8%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	14	15	13	12	5	2	0	61
	% do total	10,5%	11,3%	9,8%	9,0%	3,8%	1,5%	0,0%	45,9%
3 (algum conhecimento)	Contagem	7	7	6	19	5	4	7	49
	% do total	5,3%	5,3%	4,5%	14,3%	3,8%	3,0%	5,3%	36,8%
4 (bons conhecimentos)	Contagem	1	0	3	0	0	4	7	15
	% do total	0,8%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	3,0%	5,3%	11,3%
Total	Contagem	28	23	22	32	10	10	8	133
	% do total	21,1%	17,3%	16,5%	24,1%	7,5%	7,5%	6,0%	100,0%

Para o componente do CBE do Brasil relacionado à contratação de brasileiros, somente os respondentes que tinham algum conhecimento sobre o Brasil e aqueles que tinham bons conhecimentos deram a nota máxima, concordando totalmente com a sentença (ver Tabela 8). Além disso, nenhum dos respondentes que já visitou ou morou no Brasil atribuiu a pior nota a esse componente do CBE, parte da dimensão “Qualidade percebida do país”, adaptada do modelo de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008).

Tabela 8 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x contratar brasileiros

		Eu teria vontade de contratar brasileiros para trabalhar para mim (possuem boa qualificação)							
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (Nenhum)	Contagem	0	1	0	6	1	0	0	8
	% do total	0,0%	0,8%	0,0%	4,5%	0,8%	0,0%	0,0%	6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	3	6	12	27	8	5	0	61
	% do total	2,3%	4,5%	9,0%	20,3%	6,0%	3,8%	0,0%	45,9%
3 (algum conhecimento)	Contagem	1	3	7	22	9	4	3	49
	% do total	0,8%	2,3%	5,3%	16,5%	6,8%	3,0%	2,3%	36,8%
4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	0	2	2	8	1	2	15
	% do total	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	6,0%	0,8%	1,5%	11,3%

Total	Contagem	4	10	21	57	26	10	5	133
	% do total	3,0%	7,5%	15,8%	42,9%	19,5%	7,5%	3,8%	100,0%

A qualidade dos produtos alimentícios brasileiros é outro componente do CBE do Brasil com grande aprovação (notas acima de 7) pelos respondentes com bons conhecimentos sobre o país (ver Tabela 9), também sendo parte da dimensão “Qualidade percebida do país”.

Tabela 9 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x produtos alimentícios

		Os produtos alimentícios brasileiros (frutas, bebidas, ingredientes) são de boa qualidade.							
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (Nenhum)	Contagem	0	0	0	4	2	1	1	8
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	1,5%	0,8%	0,8%	6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	0	1	6	23	16	14	1	61
	% do total	0,0%	0,8%	4,5%	17,3%	12,0%	10,5%	0,8%	45,9%
3 (algum conhecimento)	Contagem	0	1	1	13	13	16	5	49
	% do total	0,0%	0,8%	0,8%	9,8%	9,8%	12,0%	3,8%	36,8%
4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	0	0	1	1	3	10	15
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	2,3%	7,5%	11,3%
Total	Contagem	0	2	7	41	32	34	17	133
	% do total	0,0%	1,5%	5,3%	30,8%	24,1%	19,5%	12,8%	100,0%

Porém alguns componentes do CBE do Brasil não sofreram influência do conhecimento que os respondentes tinham do país. A vontade de morar e trabalhar por um considerável período tempo no país [relacionada à dimensão “Associações para com o país”, adaptada de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)] foi igualmente distribuída entre os respondentes. A única diferença acontece na discordância da frase, com os respondentes que tinham bons conhecimentos, não atribuindo as piores notas (1 e 2), conforme mostrado na Tabela 10.

O mesmo acontece com avaliação da cultura brasileira, também parte da dimensão “Associações para com o país”, uma vez que, no geral, todos possuem boas percepções sobre esse componente do CBE do Brasil (ver Tabela 11).

Tabela 10 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x morar no Brasil

		Tenho vontade de morar e trabalhar por um considerável período de tempo no Brasil							
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (Nenhum)	Contagem	2	2	1	2	0	0	1	8
	% do total	1,5%	1,5%	0,8%	1,5%	0,0%	0,0%	0,8%	6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	5	12	13	9	8	6	8	61
	% do total	3,8%	9,0%	9,8%	6,8%	6,0%	4,5%	6,0%	45,9%
3 (algum conhecimento)	Contagem	3	3	9	12	11	4	7	49
	% do total	2,3%	2,3%	6,8%	9,0%	8,3%	3,0%	5,3%	36,8%

4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	0	2	1	3	4	5	15
	% do total	0,0%	0,0%	1,5%	0,8%	2,3%	3,0%	3,8%	11,3%
Total	Contagem	10	17	25	24	22	14	21	133
	% do total	7,5%	12,8%	18,8%	18,0%	16,5%	10,5%	15,8%	100,0%

Tabela 11 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x cultura brasileira

		A cultura brasileira é cativante (tenho boa impressão da música, dos filmes, das artes, da literatura e da culinária)									
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5	6	7	Total		
1 (Nenhum)	Contagem	0	1	1	2	2	0	2	8		
	% do total	0,0%	0,8%	0,8%	1,5%	1,5%	0,0%	1,5%	6,0%		
2 (pouco conhecimento)	Contagem	1	1	5	8	16	19	11	61		
	% do total	0,8%	0,8%	3,8%	6,0%	12,0%	14,3%	8,3%	45,9%		
3 (algum conhecimento)	Contagem	0	1	1	3	10	15	19	49		
	% do total	0,0%	0,8%	0,8%	2,3%	7,5%	11,3%	14,3%	36,8%		
4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	0	0	1	0	0	14	15		
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	10,5%	11,3%		
Total		Contagem	1	3	7	14	28	34	46	133	
		% do total	0,8%	2,3%	5,3%	10,5%	21,1%	25,6%	34,6%	100,0%	

Com relação à riqueza em beleza natural, parece haver um consenso de que o Brasil é rico nesse aspecto (ver Tabela 12) e, portanto, tal componente do CBE do Brasil (igualmente relacionado à dimensão "Associações para com o país") foi bem avaliado.

Tabela 12 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x beleza natural

		Brasil é rico em beleza natural (rios, praias, animais, vegetais)									
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5	6	7	Total		
1 (Nenhum)	Contagem	0	0	1	1	2	0	4	8		
	% do total	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	1,5%	0,0%	3,0%	6,0%		
2 (pouco conhecimento)	Contagem	0	1	0	0	4	14	42	61		
	% do total	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	3,0%	10,5%	31,6%	45,9%		
3 (algum conhecimento)	Contagem	0	0	0	0	3	7	39	49		
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	5,3%	29,3%	36,8%		
4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	0	0	0	0	1	14	15		
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	10,5%	11,3%		
Total		Contagem	0	1	1	1	9	22	99	133	
		% do total	0,0%	0,8%	0,8%	0,8%	6,8%	16,5%	74,4%	100,0%	

A vontade de ter amigos brasileiros foi outro componente do CBE do Brasil (também relacionado à dimensão "Associações para com o país"), com boa avaliação mesmo entre aqueles que não conhecem bem o país (ver Tabela 13).

Tabela 13 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x ter amigo brasileiro

Conhecimento sobre o Brasil		Gostaria de ter um amigo brasileiro							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1 (Nenhum)	Contagem	0	0	0	4	1	2	1	8
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,8%	1,5%	0,8%	6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	0	2	2	8	15	11	23	61
	% do total	0,0%	1,5%	1,5%	6,0%	11,3%	8,3%	17,3%	45,9%
3 (algum conhecimento)	Contagem	0	0	0	6	8	12	23	49
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	6,0%	9,0%	17,3%	36,8%
4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	0	0	0	0	0	15	15
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,3%	11,3%
Total	Contagem	0	2	2	18	25	25	62	133
	% do total	0,0%	2,5%	1,5%	13,5%	18,8%	18,8%	46,6%	100,0%

A mesma situação pode ser aplicada para o interesse em visitar o país, caso o respondente não precisasse se preocupar com dinheiro, outro elemento relacionado à dimensão “Associações para com o país”, adaptada de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Mesmo aqueles que não conheciam o Brasil atribuíram nota 7 ao componente do CBE (ver Tabela 14).

Tabela 14 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x preocupação com dinheiro

Conhecimento sobre o Brasil		Se eu não precisasse me preocupar com dinheiro, teria muita vontade de visitar o Brasil							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1 (Nenhum)	Contagem	0	0	1	0	1	1	5	8
	% do total	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%	0,8%	3,8%	6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	0	0	6	4	12	9	30	61
	% do total	0,0%	0,0%	4,5%	3,0%	9,0%	6,8%	22,6%	45,9%
3 (algum conhecimento)	Contagem	0	1	1	3	4	7	33	49
	% do total	0,0%	0,8%	0,8%	2,3%	3,0%	5,3%	24,8%	36,8%
4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	0	0	0	0	1	14	15
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	10,5%	11,3%
Total	Contagem	0	1	8	7	17	18	82	133
	% do total	0,0%	0,8%	6,0%	5,3%	12,8%	13,5%	61,7%	100,0%

Houve também componentes do CBE que tiveram baixa avaliação mesmo entre os respondentes que já visitaram ou moraram no Brasil. Por exemplo, o componente “competência e honestidade do Governo brasileiro”, parte da dimensão “Associações para com o país”, adaptada de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), não ficou com as piores notas, porém os respondentes que tinham bons conhecimentos sobre o país não deram a nota máxima (ver Tabela 15).

Tabela 15 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x Governo competente e honesto

		Governo brasileiro é competente e honesto							
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (Nenhum)	Contagem	0	0	2	6	0	0	0	8
	% do total	0,0%	0,0%	1,5%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	1	4	20	27	6	3	0	61
	% do total	0,8%	3,0%	15,0%	20,3%	4,5%	2,3%	0,0%	45,9%
3 (algum conhecimento)	Contagem	0	1	8	25	9	6	0	49
	% do total	0,0%	0,8%	6,0%	18,8%	6,8%	4,5%	0,0%	36,8%
4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	1	2	7	5	0	0	15
	% do total	0,0%	0,8%	1,5%	5,3%	3,8%	0,0%	0,0%	11,3%
Total	Contagem	1	6	32	65	20	9	0	133
	% do total	0,8%	4,5%	24,1%	48,9%	15,0%	6,8%	0,0%	100,0%

Finalmente, os dois eventos internacionais (relacionados à dimensão “Associações para com o país”), no geral, foram bem avaliados. Como esperado, a Copa de 2014 recebeu melhores notas do que a Olímpiada de 2016, com o primeiro componente do CBE do Brasil não recebendo notas inferiores a 3. Isso talvez possa ser explicado pela tradição do país no futebol (ver tabelas 16 e 17).

Tabela 16 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x Copa 2014

		Acho que a escolha do Brasil para sediar a Copa de 2014 foi boa							
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (Nenhum)	Contagem	0	0	1	5	1	0	1	8
	% do total	0,0%	0,0%	0,8%	3,8%	0,8%	0,0%	0,8%	6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	0	0	1	19	11	10	20	61
	% do total	0,0%	0,0%	0,8%	14,3%	8,3%	7,5%	15,0%	45,9%
3 (algum conhecimento)	Contagem	0	0	0	5	5	14	25	49
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,8%	10,5%	18,8%	36,8%
4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	0	0	5	0	3	11	15
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	2,3%	8,3%	11,3%
Total	Contagem	0	0	2	30	17	27	57	133
	% do total	0,0%	0,0%	1,5%	22,6%	12,8%	20,3%	42,9%	100,0%

Tabela 17 - Tabela cruzada: conhecimento sobre o país x Olimpíada de 2016

		Acho que a escolha do Brasil para sediar a Olimpíada de 2016 foi boa							
Conhecimento sobre o Brasil		1	2	3	4	5	6	7	Total
1 (Nenhum)	Contagem	0	0	1	5	1	0	1	8
	% do total	0,0%	0,0%	0,8%	3,8%	0,8%	0,0%	0,8%	6,0%
2 (pouco conhecimento)	Contagem	0	0	4	20	12	9	16	61
	% do total	0,0%	0,0%	3,0%	15,0%	9,0%	6,8%	12,0%	45,9%

3 (algum conhecimento)	Contagem	1	0	2	4	11	16	15	49
	% do total	0,8%	0,0%	1,5%	3,0%	8,3%	12,0%	11,3%	36,8%
4 (bons conhecimentos)	Contagem	0	0	0	1	1	4	9	15
	% do total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	3,0%	6,8%	11,3%
Total	Contagem	1	0	7	30	25	29	41	133
	% do total	0,8%	0,0%	5,3%	22,6%	18,8%	21,8%	30,8%	100,0%

Verifica-se, portanto, que a segunda hipótese da pesquisa foi parcialmente confirmada, uma vez que o Brasil foi mais bem avaliado pelos respondentes com bons conhecimentos sobre o país em algumas questões, mas não em outras. Tal resultado encontra respaldo na literatura, pois, conforme explicado por Balabanis, Mueller e Melewar (2002), o contato direto com o país fornece a oportunidade para conhecer o país de forma mais objetiva, no entanto isso não significa que as avaliações sempre serão positivas para os respondentes com alto nível de conhecimento sobre um país. Se os respondentes conhecem um dado país por meio do contato direto, e este país for objetivamente mal avaliado em alguns aspectos (como competência e honestidade do governo), então não se trata mais de um estereótipo, fato observado nos resultados desta pesquisa.

CONCLUSÕES

Este trabalho avaliou os componentes do *country brand equity* do Brasil, a partir da perspectiva de um grupo de estudantes canadenses, verificando diferenças devidas ao gênero dos respondentes e ao conhecimento que possuem do Brasil. De acordo com as hipóteses da pesquisa, esperava-se que os respondentes do sexo masculino e os com níveis mais altos de conhecimento sobre o Brasil teriam uma avaliação mais favorável dos componentes do CBE do Brasil.

Os resultados mostraram que os estudantes canadenses do sexo feminino tendem a avaliar melhor o Brasil do que os de sexo masculino, levando, portanto, a não confirmação da primeira hipótese da pesquisa. Vários fatores influenciaram essa avaliação, como a disposição em contratar brasileiros para trabalhar e motivação em investir no Brasil. Além disso, as respondentes consideram os produtos alimentares de qualidade, a cultura brasileira cativante e gostariam de morar no Brasil.

Sobre a hipótese relacionada ao papel do conhecimento sobre o país na avaliação dos componentes do CBE do Brasil, as análises mostraram que há uma grande influência desse elemento na avaliação que os respondentes canadenses fazem do país. Isso é perceptível, principalmente, nos componentes do CBE que necessitam de algum tipo de contato para os respondentes poderem avaliar o país, como: qualidade dos produtos alimentares; preferência pelos produtos/serviços de lazer e produtos de beleza; motivação para contratar brasileiros; motivação para morar no país por um período de tempo; e o grau de interesse pela cultura do país.

Entretanto algumas avaliações dos componentes do CBE do Brasil não dependeram do nível de conhecimento que os respondentes tinham do país, apresentando respostas similares entre os diversos respondentes. Entre elas, estão: riqueza da natureza do país; honestidade do governo; aprovação sobre os eventos internacionais serem sediados no Brasil.

Tal resultado indica que muitos dos componentes do CBE do Brasil são informações de conhecimento geral das pessoas, estando fortemente presentes nas suas mentes, de tal forma que, mesmo aquelas que vieram a conhecer o país, não tenham suas avaliações alteradas. Dessa forma, a segunda hipótese desta pesquisa, de que quanto mais alto fosse o conhecimento do respondente sobre o Brasil, melhor seria a avaliação do Brasil, pôde ser parcialmente confirmada.

Os resultados alcançados têm importantes implicações teóricas e gerenciais para a área do turismo. Do ponto de vista da teoria de *country brand equity*, este trabalho realizou uma aplicação do modelo de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), adaptado à avaliação dos componentes do valor do Brasil. Com isso, pôde-se ampliar o conhecimento relativo às avaliações que um grupo de estrangeiros possui do país, a partir de uma perspectiva considerada recente nesta área

de estudo. Com relação às implicações gerenciais, os resultados apresentam direcionamentos para diversos grupos envolvidos no processo de gerenciamento da marca de um país, apresentando um modelo adaptado ao Brasil para avaliar seu *brand equity*. Por exemplo, verifica-se a importância em melhorar o conhecimento e as associações com o Brasil entre os homens estrangeiros, principalmente relacionados à honestidade do governo brasileiro. Em especial, os eventos internacionais que serão sediados pelo Brasil tornam este tema de grande relevância para a sociedade brasileira, sobretudo para as autoridades, que podem traçar planos e estratégias mais concretas para melhorar a avaliação que estrangeiros têm do país.

Com relação às limitações deste estudo, em primeiro lugar destaca-se o fato de apenas o Brasil ter sido avaliado, impossibilitando, dessa forma, uma análise comparativa do *country brand equity* de países com propostas turísticas semelhantes. Além disso, o fato de ter-se usado uma amostra não probabilística de estudantes canadenses não permite a generalização dos resultados para outros grupos de consumidores. Finalmente, esta pesquisa teve como objetivo avaliar os componentes do *country brand equity* do Brasil. Assim, o trabalho apresentou informações sobre as avaliações dos estudantes canadenses e não sobre os motivos dessas avaliações.

Quanto aos estudos futuros que podem ser desenvolvidos nesta área, podem ser analisados e comparados outros países e seus valores de CBE. Além disso, outros antecedentes da avaliação dos países podem ser analisados (nesta pesquisa, apenas o gênero e o conhecimento do respondente em relação ao país foram considerados). Dentre tais elementos, poderiam ser citados: envolvimento do consumidor, grau de etnocentrismo, nível de desenvolvimento do país. Outra contribuição seria verificar o impacto do CBE em outras variáveis que meçam a eficácia da comunicação de destinos turísticos, como entrada de turistas no país, valores gastos no país, taxa de retorno ao país.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity:** capitalizing on the value of a brand name. Free Press New York, 1991.
- ANHOLT, S. Editor's Foreword to the Issue. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 4-11, 2004.
- ANHOLT, S. Branding nations. **Branding strategy**, p. 34-35, out. 2005.
- AYROSA, E. A. T. **Some notes on the development of research on country-of-origin effects**. Arché Interdisciplinar, Rio de Janeiro, Ano IX, n. 26, 2000.
- BALABANIS, G., MUELLER, R., MELEWAR, T. C. The human values' lenses of country of origin images. **International Marketing Review**, London, v. 19, n. 6, p. 582-610, 2002.
- BAR-TAL, D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 21, n.4, p. 491-523, 1997.
- BHASKARAN, S.; SUKUMARAN, N. Contextual and methodological issues in COO studies. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 1, p. 66-81, 2007.
- BIVOLARU, E.; ANDREI, R.; PURCĂROIU, G. V. Branding Romania: a pestel framework based on a comparative analysis of two country brand indexes. **Management & Marketing**, v. 4, n. 4, p. 101-112, 2009.
- BONET, M. M. Conceptualizing and Measuring Country Equity: A cross-cultural study. **EMAC Doctoral Colloquium**, Atenas, 2006.
- CRESCITELLI, E.; GIRALDI, J. M. E. Países como marcas: Dificuldades no desenvolvimento de marca-país. **Facef Pesquisa**, v. 12, n. 3, p. 269-285, 2009.
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A Imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas Intenções de Compra. **RAC-Eletrônica**, Curitiba, v. 3, n. 1, art. 2, jan./abr. 2009, p. 22-40.
- GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Uma Aplicação da Abordagem de Personificação no Estudo de Imagem de País. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 6. n. 2, 2009, p. 137-153.
- GOOD, L. K.; HUDDLESTON, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? **International Marketing Review**, London, v. 12, Iss. 5, p. 35-48, 1995.

HAIGH, David. **Brand Valuation**: what it means and why it matters. Brands in the Boardroom. Supplement No.1, 2006.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. **National Image and Competitive Advantage**: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2001.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4-5, p. 249-261,

LI, Z. G.; FU, S.; MURRAY, W. L. **Country and product images**: the perceptions 2002.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing places**: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press, 1993.

KLEPPE, I. A.; IVERSEN, N. M.; STENSAKER, I. G. Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 1, p. 61-74, 2002.

LAWRENCE, C.; MARR, N. E.; PRENDERGAST, G. P. Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 26, Iss. 3, p. 37-52, 1992.

of consumers in the People's Republic of China. **Journal International Consumer Marketing**, v. 10, n. 1-2, p. 115-38, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco, 4 ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. **Journal of Business Research**, v. 28, Issue 3, p. 191-210, 1993.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. **Journal of Marketing**, v. 34, p. 68-74, jan. 1970.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; RAY, W. C. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 5, p. 726-745, set. 2007.

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

PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 13, n. 4, p. 34-45, Fall 2005.

PIKE, S. **Destination marketing**: an integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier, 2008.

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. **Brand Management**, v. 14, n. 5, p.380-395, maio 2007.

ROTH, M. S.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, New York, v. 62, p. 726-740, 2009.

SCHOOLER, R. Product Bias in the Central American Common Market. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 394-397, 1965.

SHIMP, T. A.; SAMIEE, S.; MADDEN, T. J. Countries and their products: A cognitive structure perspective. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 4, 323-330, 1993.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validaiton of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 280-289, ago. 1987.

VERLEGH, P.W.J.; STEEMKAMP, J.-B.E.M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 521 – 546, 1999.

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

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

Data de Submissão: 02/11/2011

Data de Aprovação: 06/02/2013