

# ANÁLISE DA IMAGEM DO BRASIL POR MEIO DO ANHOLT NATION BRANDING INDEX

ANALYSIS OF THE IMAGE OF BRAZIL THROUGH THE ANHOLT NATION BRANDING INDEX

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE BRASIL POR MEDIO DEL ANHOLT NATION BRANDING INDEX

**Fabiana Gondim Mariutti**

Mestranda pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto,  
Universidade de São Paulo

Especialização em Gestão Estratégica Negócios: Ênfase Marketing -  
Fundação Armando Álvares Penteado, FAAP

Graduação em Comunicação Social - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, PUC Campinas  
famariutti@usp.br

**Janaina de Moura Engracia Giraldi**

Doutorado em Administração - Universidade de São Paulo, USP

Mestrado em Administração - Universidade de São Paulo, USP

Especialização em Master Of Science In Marketing - Katholieke Universiteit Leuven, K.U.L., Bélgica

Graduação em Bacharelado em Administração de Empresas - Universidade de São Paulo, USP  
jgiraldi@usp.br

Data de Submissão: 28/09/2010

Data de Aprovação: 07/12/2011

## RESUMO

O turismo está em plena expansão no mercado mundial, com um crescimento acelerado previsto para esta nova década. Relacionado a tal fato, o Brasil se posiciona com representatividade pouco explorada comercialmente no cenário turístico internacional. A consideração da marca-país, como sendo a percepção da imagem e as associações da marca de uma nação - vista pelos estrangeiros, está frequentemente presente, seja no panorama político, econômico, social, acadêmico, na moda, no esporte, no cinema e, finalmente, no turismo. Neste contexto, objetivou-se desta pesquisa avaliar a imagem do Brasil a partir do Anholt Nation Branding Index, servindo como um importante subsídio na avaliação da marca Brasil no exterior. A metodologia utilizada foi descritiva e quantitativa, por meio de análise de dados secundários, baseada na pontuação das seis dimensões consideradas pelo Index: Pessoas; Produtos; Governo; Turismo; Cultura; Imigração e Investimento. Após tabular a pontuação destas dimensões dadas pelos quatro países: Japão, China, Estados Unidos da América e Reino Unido sobre a imagem do Brasil, chegou-se à descoberta de quais Produtos e Governo obtiveram a maior pontuação, seguido de Pessoas, Imigração e Investimento e Turismo. A mais baixa pontuação em comum para todos os países foi a Cultura. Concluiu-se, adicionalmente, que a dimensão do Index Turismo, como variável para avaliação da imagem do Brasil, precisa ser trabalhada a partir da marca Brasil e sua respectiva construção e comunicação no mercado internacional para melhorar sua exposição e prospectar turistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** País de origem; Marca-país; Marca Brasil.

## ABSTRACT

Tourism is booming worldwide, with rapid growth forecast for the coming decade. In this regard, Brazil is relatively under-exploited, commercially, in the international tourism scene. The consideration of country branding, as the perception of the image, and the brand associations of a nation - as seen by foreigners,

is often present, whether in the political landscape, economic, social, academic, fashion, sports, film, and finally in tourism. In this context, the objective of this research is to evaluate Brazil's image based on the Anholt Nation Branding Index, which serves as an important tool for assessing the Brazil brand abroad. A descriptive and quantitative methodology was used, through secondary data analysis, based on the score of the six dimensions considered by the Index: People, Products, Government, Tourism, Culture and Immigration and Investment. After calculating the score for these dimensions attributed to Brazil by the four countries: Japan, China, the United States and the UK, it was seen that Products and Government achieved the highest score, followed by People, Immigration and/Investment and Tourism. The lowest score, shared by all four countries, was Culture. It is also concluded that Tourism, as a variable for the evaluation of the Brazil image, needs to be enhanced through construction of its brand and communication in the international market, to improve its exposure and win tourists.

**KEYWORDS:** Country of origin; Country Branding; Brazil brand.

## RESUMEN

El turismo está en plena expansión en el mercado mundial, con un crecimiento acelerado previsto para esta nueva década. Relacionado a tal hecho, Brasil se posiciona con representatividad poco explotada comercialmente en el escenario turístico internacional. La consideración de la Marca País, como siendo la percepción de la imagen y las asociaciones de la marca de una nación - vista por los extranjeros -, está a menudo presente, ya sea en el panorama político, económico, social, académico, en la moda, en el deporte, en el cine y, finalmente, en el turismo. En este contexto, el objetivo de esta investigación fue evaluar la imagen de Brasil a partir del Anholt Nation Branding Index, sirviendo como importante contribución en la evaluación de la marca Brasil en el exterior. La metodología utilizada fue descriptiva y cuantitativa, por medio de análisis de datos secundarios, basada en la puntuación de las seis dimensiones consideradas por el Index: Personas; Productos; Gobierno; Turismo; Cultura; Inmigración e Inversiones. Después de tabular la puntuación de estas dimensiones dadas por los cuatro países - Japón, China, Estados Unidos de América y Reino Unido - sobre la imagen de Brasil, se descubrió que Productos y Gobierno obtuvieron la mayor puntuación, seguidos de Personas, Inmigración e Inversiones y Turismo. La puntuación más baja, en común para todos los países, fue la Cultura. Se concluyó también que la dimensión del Index Turismo, como variable para la evaluación de la imagen de Brasil, necesita ser trabajada a partir de la marca Brasil y su respectiva construcción y comunicación en el mercado internacional para mejorar su exposición y prospectar turistas.

**PALABRAS CLAVE:** País de origen; Marca País; Marca Brasil.

## INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

No mercado global, onde a imagem e a marca de um país são, geralmente, entendidas como fatores determinantes para a opinião do consumidor turístico, vale examinar ambas as conceituações e suas respectivas características. A imagem de país é uma área de estudo que está sendo amplamente explorada por pesquisadores internacionalmente, sendo de alta relevância para o crescimento das empresas do setor e as demais relacionadas e, fortemente, aos posicionamentos social, cultural e econômico de uma nação. O conceito "efeito país de origem" (country-of-origin effect) refere-se à avaliação do consumidor de produtos e/ou serviços oriundos de um país em questão diferenciando-os dos demais, avaliação esta que pode influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor. Neste estudo, o Brasil é considerado o país de origem de serviços ou produtos comercializados dentro do país pelo o consumidor estrangeiro. Por exemplo, no contexto do turismo, há vários serviços (hotelaria, gastronomia, transporte, city tours) oferecidos e/ou comprados pelos turistas internacionais durante sua vinda ao Brasil.

Desde o primeiro estudo empírico sobre o assunto (SCHOOLER, 1965), fica evidenciado que há barreiras invisíveis imersas nas atitudes das pessoas em relação a um dado país, cujo um fator composto por prévias concepções influencia os produtos originários do país. Desde então, o tema país de origem tem sido um dos conceitos mais pesquisados em marketing e comportamento do consumidor, cuja produção equivale a mais de 1.000 estudos publicados relacionados ao país de origem (USUNIER, 2006).

A melhoria da imagem de um país traz benefícios como aumento das exportações do produto (KLEPPE; IVERSEN; STENSAKER, 2002) e atração de turistas de outros países (HARRISON, 2002; MORGAN, PRITCHARD; PIGGOTT, 2002). Com relação ao aumento do PIB com uma indústria turística saudável, o turismo cria empregos diretos e indiretos em hotéis, restaurantes, consultoria, transporte e treinamento, aumenta a arrecadação de impostos e incentiva as exportações dos produtos locais (KOTLER; GERTNER, 2004).

Fazendo uma relação entre imagem de um país e marca, pode-se considerar que cada nação já é uma marca, pois existe na mente das pessoas como uma entidade com atributos positivos e negativos (KYRIACOU; CROMWELL, 2005). Enquanto uma marca é criada para ser única, competitiva, inspirada e receptiva às necessidades do consumidor na esfera comercial; no caso de marca-país, valem estas características, integradas no contexto de um país (ANHOLT, 2007, p.75), pois o país já tem uma marca per se; este contexto é extraído da história, da cultura, da geografia e da sociedade do país.

Ao considerar um país como uma marca global, pode-se assumi-la como sendo uma marca-país, conceito o qual Florek e Inch (2008, p. 294) afirmam a partir do pensamento: “uma herança cultural de uma nação, comunicada através de símbolos, emblemas, ícones e outras associações populares, é uma potente parte de sua identidade”. No que se remete à construção de marca-país, imagina-se a intangibilidade do significado do país e as associações vinculadas aos produtos ou serviços estrangeiros. Os autores continuam o estudo com a frase: “marcas assim como patentes fornecem informações sobre os atributos de um bem ou lugar”. Ainda, uma marca-país evoca certos valores, qualificações e emoções na mente do consumidor sobre produtos ou serviços provenientes do país.

Por esses motivos, verifica-se a importância de pesquisar sobre o Brasil como destino turístico do ponto de vista estratégico e competitivo da marca-país, conforme visto na afirmação de Pike, “o destino é o pilar que modela o setor turístico, sendo sua unidade fundamental da análise em turismo” (2008, p.2). Assim, pode-se considerar o Brasil como sendo uma marca, que usada no setor de turismo, poderia atrair visitantes. No entanto, além desse entendimento de que todo país já é uma marca, há também tentativas deliberadas de construção de marcas para países, quando se buscam construir associações positivas para o país e para seus habitantes e produtos, além de objetivar a mudança de opiniões e estereótipos desfavoráveis à nação (FLOREK, 2005).

Neste contexto, a Marca Brasil foi um dos resultados do Plano Aquarela, elaborado por membros do Ministério do Turismo Brasileiro, iniciado em meados de 2004 e lançado em 2005. A importância do estudo da Marca Brasil, que é uma nação em desenvolvimento e em pleno crescimento constante em vários setores da economia internacional, justifica o entendimento da sua natureza e funcionalidade. No entanto, apesar da importância em estudar a imagem e as marcas de países em desenvolvimento, verifica-se que os países mais pesquisados em estudos sobre efeito país de origem são Alemanha, Japão e Estados Unidos da América. Além disso, conforme apontado por Roth e Diamantopoulos (2009), pesquisas sobre o tema deveriam aproximar a construção da imagem do país à perspectiva de outros temas, como por exemplo, do investimento estrangeiro ou do turismo. Então, relacionar o efeito país de origem com o mercado turístico faz-se necessário para a realidade do Brasil enquanto destino turístico internacional.

No presente artigo objetiva-se avaliar a imagem do Brasil a partir do Anholt Nation Branding Index, uma das formas existentes de avaliar a imagem de país. Nesta pesquisa utilizaram-se dados secundários, coletados originalmente pela empresa do consultor britânico Simon Anholt. A seguir, são apresentados os conceitos da revisão da literatura para apresentar a construção da marca Brasil e, finalmente, avaliar a imagem do Brasil em quatro países: China, Estados Unidos da América, Reino Unido e Japão a partir de seis variáveis de avaliação utilizadas pelo Index: (1) Pessoas, (2) Produtos, (3) Governo, (4) Turismo, (5) Cultura, (6) Imigração e Investimento. Uma pesquisa sobre imagem do Brasil pode ajudar na busca pela competitividade do país, principalmente no turismo internacional. Os

resultados desta pesquisa podem servir de aporte reflexivo para empresas ou associações privadas ou entidades públicas do setor turístico brasileiro no ponto de vista prático, em que governos e empresas podem ter indícios sobre os pontos específicos para melhorar na estrutura turística. Além disso, pode auxiliar o Ministério do Turismo a avaliar a Marca Brasil e seus usos. Finalmente, a contribuição teórica desta pesquisa pode proporcionar ideias acadêmicas originais para o incremento das linhas de pesquisas relacionadas aos conceitos embaixadores deste estudo: efeito país de origem, marca-país, imagem do Brasil e marca Brasil, especialmente o desenvolvimento do turismo brasileiro.

## 1. REVISÃO DA LITERATURA

Para introduzir a revisão de literatura, segue a Figura 1 a qual representa o circuito das relações dos temas essenciais do panorama em que este estudo se faz presente.

Figura 1. Relação da marca-país



Fonte: Elaborado pelas autoras

São abordados na revisão da literatura os temas que darão suporte ao estudo empírico e possibilitarão a reflexão sobre oportunidades de melhorias da marca Brasil no setor de turismo a partir dos seguintes conceitos abordados adiante.

### 1.1. Relação entre a Imagem do País e a Marca-País

O processo de desenvolvimento da marca de um país consiste em elaborar uma imagem e comunicá-la interna e externamente, baseando-se nos valores positivos do país e em percepções que são relevantes para promover o desenvolvimento (DOMEISEN, 2003). Como a imagem de um país não é estática, mas muda no decorrer do tempo, possibilita trabalhar alternativas estratégicas de construção de marca-país (JAFPE; NEBENZAHL, 2001). Ao se refletir sobre o efeito país de origem neste momento importante da globalização, em que parcerias e transações entre nações acontecem rapidamente e necessariamente, é visível a presença de algum produto ou serviço na vida de consumidores globais ao redor do mundo. A importância do país na comunidade global, considerando o cenário político e econômico internacional, é uma dimensão da imagem de um país (GIRALDI; IKEDA, 2009), entre outras consideradas por outros autores. Esta nova e re-configurada perspectiva global está dimensionada em vários segmentos do comércio, transformando os mercados e, conseqüentemente, criando novos consumidores.

No panorama multifacetado das negociações, sejam exportações ou importações, o mercado internacional pode ser mercadologicamente analisado em um espaço contínuo de transformação: de macro para micro-ambiente consumidor mundial (KOTLER, 2006). Com isto, futuros eventos sediados no Brasil, como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016 no Rio de Janeiro, somados à participação massiva do Governo Federal em encontros internacionais e os dados econômicos e financeiros positivos pós-crise mundial do país, podem fortalecer a imagem da Marca Brasil nos mercados internacionais.

Os profissionais de marketing precisam considerar os efeitos advindos do país de origem, assim como as interações e interconexões de outras influências nas crenças do consumidor e na sua intenção

de compra (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007), com a finalidade de planejar suas campanhas de comunicação e marketing orientadas pelas necessidades e desejos dos clientes em prospecção.

A abordagem de Anholt (2010) para a Identidade Competitiva de lugares fornece informações que podem ajudar os países, cidades e regiões a ganhar uma melhor e mais fortalecida reputação, através de políticas públicas, econômicas, sociais, ambientais e internacionais; desenvolvimento dinâmico do turismo, da exportação; eventos internacionais culturais, esportivos e políticos; relações culturais e acadêmicas com outros países; compromisso estratégico com o desenvolvimento internacional e a redução da pobreza; engajamento produtivo com instituições multilaterais, organizações regionais e ONGs nacionais e internacionais; coordenação efetiva entre governo, indústria e sociedade civil; diplomacia pública e privada no exterior e uma abordagem visionária de longo prazo sobre inovação, investimento e educação (ANHOLT, 2010).

Assim, a promoção de um destino turístico, acompanhada pelo desempenho constante do papel do Governo para melhorar imagem de um país, vem a auxiliar na consolidação da imagem de um país. Os conceitos da marca país, uma vez pesquisados, testados e definidos, podem ser usados como base das campanhas promocionais, a fim de encorajar o comércio, o turismo e os investimentos no país (DOMEISEN, 2003). Em seguida, conceitua-se a imagem de destino turístico e sua importância na divulgação da marca-país.

## 1.2. Imagem de Destino Turístico

Segundo Nadeau et al. (2008) o turismo é uma forma para as pessoas se exporem para outros países e contribuírem com as imagens formadas sobre elas mesmas. Pela razão da quantidade de destinos turísticos aumentarem por causa da competição no mercado global de turismo, acredita-se que personalizar a construção das marcas de destino e a criação de uma identidade única para locais turísticos é uma estratégia a ser considerada (EKINCI; HOSANY, 2006). Muitos pesquisadores acreditam na teoria de que o processo de compra do consumidor se aplica também ao comportamento do turista no momento de escolha do destino para viajar, pois é um processo de multi-estágios, os quais são os seguintes: reconhecimento da necessidade (distinguir o possível destino no mercado turístico); busca de informações (procurar as opções de viagem per se, como, um pacote turístico, preparar da viagem pela internet ou preferir atendimento de uma agência de turismo); avaliação de alternativas (analisar cada alternativa encontrada); escolha do produto ou serviço (optar pelo selecionado) e avaliação pós-compra (analisar o destino depois da viagem) (CHON, 1991).

Dados sobre o país visitado parecem atuar na avaliação da imagem de destino, mas especialmente os aspectos de ambiente são os formadores da experiência turística; a partir de como as pessoas e o país são percebidos, há um impacto nas avaliações formadas sobre o destino e a influência na indústria do turismo (NADEAU et al., 2008). Fortalecendo esta premissa, a tradições e cultura de um povo representam o conjunto de valores que conferem uma identidade social a uma nação (OLIVEIRA; MARTINS, 2009). Baloglu e McCleary (1999) apresentam um artigo sobre a influência da imagem na escolha de um destino para as férias, no qual resulta na afirmação que a gestão da imagem estratégica é importante para criar e implementar programas de marketing para criar e fortalecer imagens de destinos turísticos.

Segundo Bignami (2002, p.53), "a administração estratégica da imagem é um conceito utilizado em marketing para fins específicos de alavancagem nas vendas de produtos". Baseado nisto, tem-se como exemplo prático presente no mercado turístico, designadamente, a comercialização dos pacotes de viagens para destinos brasileiros, sendo a imagem a primeira consideração na decisão de compra do turista. Portanto, devem-se planejar e executar atividades mercadológicas para administrá-la estrategicamente e especificamente.

Sendo "a imagem de um destino uma importante ferramenta do marketing e da gestão"; ao conhecer a imagem "que o público tem sobre o local é possível identificar os pontos fracos do destino e adotar estratégias para reposicionar no mercado, assim como identificar falhas na percepção da imagem que o destino quer transmitir" (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006, p.294).

A relação entre a imagem do destino e a intenção ou preferência da visita demonstra que a imagem é um valioso conceito para entender o processo de escolha de destino dos turistas. Ao atuar

na promoção e divulgação do destino, através da sua imagem, ambos os atributos do destino e a motivação dos turistas devem ser considerados. Assim, segue como próximo conceito, a reflexão da imagem do Brasil.

### 1.3. Imagem do Brasil

A imagem do Brasil é vista positivamente por atributos como: carnaval, belezas naturais, futebol e música, ou pessoas, com Pelé, Gisele Bündchen, Ronaldo, Zico ou atributos negativos, como: crime, violência, degradação ambiental, fome e miséria (KOTLER; GERTNER, 2004), imagens variadas que podem confundir os estrangeiros e podem, conseqüentemente, causar insegurança ao relacioná-las à marca Brasil. O Brasil possui uma marca reconhecidamente forte em produtos globalmente conhecidos (PARÁZO, 2007), servindo de referência de vários produtos e/ou serviços, os quais podem ser exemplos para novos segmentos em estudo ou em pleno crescimento, como seria o caso do turismo internacional. Falando-se da imagem do Brasil no exterior, no entanto, este é um país lembrado pela mídia como cenário de violência, portanto, local inseguro para turistas (PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2008), fato conhecido que confirma a necessidade de consolidar a marca Brasil no turismo internacional. Dessa forma, "a criação de uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos do exterior resulta de uma política integrada do Estado, na qual até mesmo a auto-imagem nacional é importante" (BIGNAMI, 2002, p.52).

Sobre a divergência de associações da imagem do Brasil enquanto destino turístico, a autora Bignami (2002, p.129) afirma que "a solução deve passar pela obrigatoriamente pela revisão da valorização da cultura nacional como um todo e em todas as suas instâncias e deve-se acentuar pela atuação de uma política ampla para o turismo no Brasil". Uma imagem se altera no tempo e no espaço em que a imagem, como variável que influencia os fluxos turísticos no Brasil, tem as duas características e pode ser mudada, porém nada vale uma imagem idealizada sem as bases estruturais e sociais bem definidas (BIGNAMI, 2002).

No entanto, para Anholt (2000), o Brasil é um dos poucos países emergentes que possui vantagens naturalmente: imagem de país forte, uma vigorosa e crescente economia, um governo que encoraja exportação, longa experiência em desenvolver marcas domésticas com sucesso e um dos países com as mais ativas e criativas agências de publicidade do mundo. Essas associações podem ser uma importante fonte de valor da marca Brasil no setor de turismo.

O Brasil é visto como um destino exótico pelos estrangeiros, diferencial que agrega na marca-país pelas diversidades ecológicas, pelo clima tropical agradável e pelo povo amigável e alegre (ANHOLT, 2000). No que tange à experiência turística de um consumidor internacional, a vivência na terra estrangeira e a convivência com o povo local são questões marcantes para associações à imagem do país. Uma referência ao valor global das marcas como um distribuidor de riqueza é a questão para os profissionais de marketings brasileiros especializados em turismo se adiantarem ao considerar que um país emergente foi um país colonizado e sua origem humilde é um preliminar fundamental para a aceitação do consumidor (ANHOLT, 2000). Somados a estes fatores positivos, há duas observações válidas ao propor estudos na área: a quantidade de pesquisa sobre a imagem de o Brasil ser mínima e a necessidade do Governo Nacional necessitar de maior aprofundamento com base em pesquisa científica (PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2002).

A imagem de um país pode ser modificada por meio da comunicação da marca-país, tema apresentado a seguir, juntamente a um breve resumo sobre o lançamento da marca Brasil.

### 1.4. Comunicação de Marca-País

Da mesma forma que os produtos, os países também precisam atrair investimentos e turistas através da marca-país percebida positivamente (sua imagem) no exterior, criando ativamente modificações na identidade da marca – como a marca deseja ser percebida (AAKER, 2007). Paraizo (2007) indica que a construção da marca de um país é um desafio inadiável para países periféricos na busca do caminho da prosperidade e da conseqüente redução da distância que os separa dos países desenvolvidos. Uma marca-país, advinda do marketing de lugares, serve para diferenciar



um país no mercado global de produtos ou serviços. Exemplos de campanhas publicitárias de marca-país elaboradas por parcerias entre o Governo e a iniciativa privada dos países do Reino Unido, Escócia, Alemanha e Nova Zelândia são citadas por Jaffe e Nebenzahl (2001) para divulgar internacionalmente suas marcas.

Mecanismos apropriados de um Governo asseguram a integridade e a longevidade de uma marca-país ao prevenir a alteração da essência de uma marca (FLOREK; INSCH, 2008). A sugestão desses autores afirma que sistemas governamentais deveriam ser formados, assim como a cooperação entre eles e as agências, departamentos e empresas para promover versões/programas oficiais e não-oficiais, para tornar o significado de uma marca-país em uma identidade proeminente e protegida no palco do mundo (FLOREK; INSCH, 2008). Um dos problemas práticos de construção e também manutenção do valor de uma marca é o desenvolvimento da comunicação coerente nos diferentes tipos de mídia ao longo do tempo (AAKER, 2007). Cada uma das plataformas da comunicação, as quais preferivelmente devem ser integradas, são atribuídas atividades diversificadas e específicas, planejadas e executadas com o objetivo de comunicar e fortalecer a marca. A interação de mão-dupla entre imagem de país e marca-país apresenta implicações estratégicas interessantes para ambos o Governo e as empresas multinacionais (JAFPE; NEBENZAHN; 2001; p.62). Como ferramenta dinâmica e atuante, as estratégias de comunicação de marca-país almejam mais que comunicar o real valor da Marca Brasil e desejam exceder as expectativas do turista internacional no Brasil.

De uma forma geral, como primeiro recurso da vantagem competitiva e do bem estratégico, o valor da marca atua como a identidade corporativa na emissão da comunicação e como a imagem da marca na recepção da comunicação (AAKER, 2007). Diante da necessidade em criar uma identidade para o Brasil, em 2005, o Governo Brasileiro lançou a marca Brasil (Figura 2), através do Projeto Aquarela pela Embratur - Instituto Brasileiro do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Figura 2. Marca Brasil



Fonte: Ministério do Turismo, 2010

Para uma marca-país ser divulgada e promovida internacionalmente, o logotipo e o slogan acabam sendo os mais visíveis e concretos símbolos visuais e textuais para refletir a complexidade do significado da marca. Um logotipo - elemento de desenho gráfico relacionado ao nome da marca - é considerado uma maneira mais rápida de identificar uma marca (SHIMP, 2007, p.217). Um slogan - linhas de mensagens publicitárias - eficazes significa um lembrete que diferencia uma marca da outra englobando o principal posicionamento de uma marca (SHIMP, 2007, p. 294). Ao entender a importância e planejar a construção da marca (como é percebida), a própria identidade ao ser formatada possibilita a emissão da comunicação clara e transparente aos consumidores internacionais, assim como orienta as estratégias de comunicação desenvolvidas para divulgar os destinos geográficos como produtos e/ou serviços brasileiros com ações inovadoras alinhadas aos objetivos mercadológicos em prol da marca Brasil.

O conceito da marca Brasil (Figura 1) foi construído baseado nas seguintes características: alegria, sinuosidade, luminosidade, brilho, exuberância, encontro de culturas, mistura de raças, moderno e competente, cuja construção da marca Brasil, especialmente, para o segmento turístico é constituída do símbolo multicolorido e do posicionamento textual (o slogan: "Sensacional!"), os quais deverão sempre ser aplicados em conjunto (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). No Manual de Uso da marca Brasil, lançado pela Embratur em 2005, cita-se que a marca Brasil é uma marca de difusão e promoção do Brasil como destino turístico no mercado internacional e deverá ser

utilizada somente para campanhas e/ou peças promocionais do país, com veiculação no exterior ou destinadas ao público estrangeiro (mercado internacional) e/ou ações diretamente relacionadas com a divulgação da própria marca (mercado nacional) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Como último item da revisão de literatura, segue uma abordagem convergente entre a marca Brasil e o turismo internacional.

### 1.5. Relação entre a Marca Brasil e o Turismo Internacional

De acordo com dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), entre 2000 e 2008, as viagens internacionais alcançaram o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões (World Travel & Tourism Council – WTTC). Para a OMT, o turismo internacional gerou US\$ 944 bilhões (€ 642 bilhões) em 2008, ou seja, 30% referente a serviços de exportação do mundo. Segundo pesquisas do Ministério do Turismo (2009), o desembarque de passageiros em vôos internacionais no ano de 2009 equivale à U\$ 5,3 bilhões gerados no país pelo turismo internacional, ano em que o decréscimo foi de 5% no fluxo turístico mundial devido à crise mundial. No entanto, o turismo internacional significa apenas 15% para a demanda brasileira, pois 85% pertencem ao mercado interno (EMBRATUR, 2010).

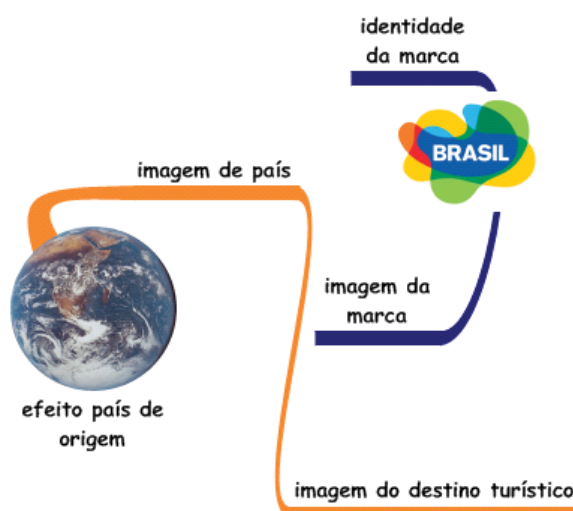
Sabe-se que o Brasil representa o quinto país em extensão territorial no mundo e com este fato oferece inúmeros destinos turísticos diferenciados em características singulares, com produtos e serviços turísticos heterogêneos e privilegiados em quesitos como: natureza, cultura, gastronomia, estilo de vida etc. Internacionalmente, o Brasil é a 13ª economia do turismo no mundo e segundo previsões do World Travel and Tourism Council (WTTC) - que reúne os maiores empresários de turismo do mundo - deve ser, em 2010, o 7º país no mundo em que o turismo gera mais empregos, em termos absolutos (WTTC, 2010).

Por meio da Marca Brasil, o Governo Federal pretende avançar na gestão turística através do planejamento de projetos para a prospecção, apesar de estar no início na sua expansão turística internacional perante os demais países consagrados no turismo internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009). A Embratur fomenta expor seus destinos geográficos como produtos e/ou serviços diferenciados, inovando suas ações promocionais e fortalecendo o valor da marca Brasil através de estratégias focadas nos diversificados destinos brasileiros para torná-los mais preparados para o acolhimento e atendimento aos turistas internacionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Neste contexto promissor, o Brasil está começando a se inserir significativamente no cenário turístico e desenvolver sua marca poderá fomentar negócios turísticos em setores diversos para o país. Diante desta realidade de crescimento do setor no Brasil, o Ministério do Turismo está com projetos para investimentos e melhorias na infra-estrutura. A Copa do mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016 são excelentes oportunidades para aumentar o número de leitos no país e melhorar a qualidade de nossa rede hoteleira (EMBRATUR, 2010). Ao atrair mais turistas estrangeiros, o Brasil poderá ter uma excelente oportunidade de promover sua imagem, produtos e serviços (JAFFE; NEBENZAHL, 2001).

Como resumo da revisão da literatura, segue a ilustração abaixo com as possíveis ligações e influências entre os conceitos anteriormente apresentados. Verifica-se, na Figura 3, a interposição do efeito país de origem a partir da influência de informações e associações positivas ou negativas sobre o país de origem, globalmente, na imagem de um país percebida no exterior; seja informação de qualquer natureza sobre seus serviços ou produtos, exposição na mídia, presença na esfera econômica, esportiva, cinematográfica e turística. No caso, a imagem do país compreendida ou presenciada nos contatos sobre ou com o país Brasil pode afetar a imagem da marca Brasil. Assim, imagem da marca pode ser ajustada e aperfeiçoada por meio do processo de construção de identidade da marca, com base teórica e investigação empírica. Sabe-se que, no turismo, determinado sucesso ou insucesso de um destino turístico é alcançado a partir da imagem do mesmo. A figura abaixo foi criada a partir de uma ferramenta específica para criação de mapa conceitual.



Figura 3. Resumo da Literatura



Fonte: Elaborado pelas autoras no Software Inspiration.

Uma vez apresentados estes conceitos teóricos na revisão da literatura para proporcionar os resultados do objetivo geral, a seguir é apresentada a metodologia.

## 2. MÉTODO DE TRABALHO

A pesquisa usada foi descritiva quanto aos fins (por caracterizar a imagem do Brasil) e quantitativa quanto à natureza (quantificar a imagem do Brasil), através da estatística descritiva dos dados secundários baseados no Anholt Nation Branding Index. Este indicador de marcas-país foi desenvolvido por Simon Anholt, pesquisador e consultor britânico, em 2006, a partir de uma pesquisa em campo com aplicação de questionário com participação de 20 mil pessoas entrevistadas para mensuração da reputação de um país com 40 perguntas sobre as percepções referentes a seis dimensões em 50 cidades de 20 países. A pesquisa de cunho analítico, cuja enquete - sucinta e de domínio público, divulgada e disponível em seu site - foi utilizada para análise de dados deste artigo (ANHOLT, 2010). Foram, portanto, usados dados secundários nesta pesquisa. Para Hair et al. (2005, p.86), "o termo dados secundários se refere a dados coletados para propósitos que não o estudo em pauta" e, neste caso sendo externos, são coletados por outras organizações, como o Index de Anholt. Adicionalmente, "em geral a coleta de dados secundários envolve a localização da fonte ou fontes apropriadas, a extração dos dados necessários e o registro dos dados para fins de pesquisa" (HAIR et al., 2005, p.86), exatamente, este procedimento foi realizado com a enquete disponibilizada no site (ANHOLT, 2010).

A partir de todos os dados dos vinte países considerados pelo Index, foi selecionada uma amostra não-probabilística, escolhida por julgamento, composta por quatro países (China, Estados Unidos da América, Reino Unido e Japão), definidos pelos respectivos motivos de acordo com dados do ranking dos principais países emissores de turistas para o Brasil em 2008/2009 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010): Estados Unidos da América por ser o segundo lugar como emissor de turistas para o Brasil nos últimos cinco anos e ao fato que a quantidade em si está diminuindo anualmente e ainda por ser o segundo que mais gasta com turismo no mundo; Reino Unido por estar em décimo lugar; por outro lado definiu-se China e Japão por serem países que não estão entre os 10 principais emissores de turismo para o Brasil, com um número inexpressivo e poder ser avaliadas as diferenças de pontuação.

Como limitação da amostra original usada para construção da base total do Index pela empresa de Anholt, há a restrição da quantidade de cidades escolhidas em cada país (nos E.U.A: Boston, Chicago, Dallas, Los Angeles, New York, San Francisco e Seattle; no Reino Unido: Dublin, Edinburgh e London; no Japão: apenas Tokyo e na China: Bangkok, Beijing e Hong Kong). Ressalta-se

também a questão de os respondentes que participaram da aplicação do questionário em campo não necessariamente tiveram uma experiência real com o Brasil, o que pode acarretar percepções díspares e sem autenticidade nas respostas.

Em relação às seis variáveis ou dimensões utilizadas pelo Index são elas: Pessoas, Produtos, Governo, Turismo, Cultura e Imigração e Investimento. Brevemente, cada dimensão, conta com os conceitos a seguir:

- Pessoas: mede a reputação da população em relação à competência, educação, cordialidade e simpatia, e outras qualidades; assim como os níveis percebidos de possível hostilidade e discriminação;
- Produtos: Determina a imagem pública dos produtos e serviços de cada país e o alcance o qual os consumidores pró-ativamente procuram ou evitam produtos de cada país;
- Governo: mensuração da opinião pública considerando o nível de competência nacional e justiça. Descrevem das crenças individuais do governo de cada país, assim como o compromisso percebido diante de questões mundiais, assim como democracia, justiça, pobreza e o meio-ambiente;
- Turismo: captura o nível de interesse em visitar um país e a conclusão de atrações naturais e as construídas;
- Cultura: revela as percepções globais de cada herança nacional e a apreciação por sua cultura contemporânea, incluindo filmes, música, arte, esporte e literatura;
- Investimento e Imigração: determina o poder de atrair pessoas para morar, trabalhar ou estudar e revela como as pessoas percebem a situação social e econômica de um país.

Essas dimensões foram usadas para avaliar a imagem do Brasil, por meio da classificação de 0 a 50 pontos (de natureza contínua) para cada variável por cada país. Foi utilizada a estatística descritiva com o desenvolvimento de dois gráficos comparativos, por meio de cálculos e das técnicas aplicadas: medidas de posição (média) e de variabilidade (desvio-padrão e coeficiente de variação). Deve-se observar que o teste t para verificar a significância estatística das diferenças entre as médias somente poderia ter sido empregado se a amostra utilizada fosse probabilística. Isso ocorre, pois, como os elementos da amostra não foram escolhidos aleatoriamente, não há como avaliar o erro amostral (CHURCHILL, 1991).

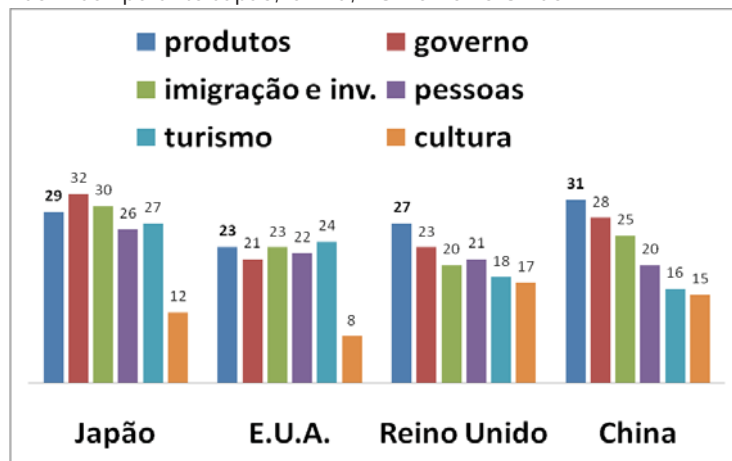
### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De uma forma geral, os resultados demonstram que a imagem do Brasil precisa ser melhorada, devido às baixas pontuações observadas nas variáveis, pois esta avaliação negativa pode gerar implicações na marca Brasil e, portanto no desenvolvimento do Turismo brasileiro, principal objeto deste estudo. A imagem negativa de um país pode dificultar o crescimento do turismo de um destino, como abordado pelos autores Pérez-Nebra e Rosa (2008), Pimentel, Pinho e Vieira (2006), Bignami (2002), Jaffe e Nebenzahl (2001), Anholt (2000). A partir da análise dos dados por meio da estatística descritiva, foram alcançados os resultados métricos com os cálculos através da soma da pontuação de cada país referente a cada variável e, posteriormente, foi calculada a média de cada variável pontuada por cada país. Foram gerados os Gráficos (1) de Colunas e (2) de Barras. No que se refere à pontuação total de cada país em relação à imagem do Brasil, após a somatória de todas as variáveis, segue resultado da pontuação mais alta para a mais baixa, ou seja, o país com mais alta pontuação, tem a melhor imagem do Brasil: Japão totaliza com 156 pontos como país que tem a melhor imagem do Brasil; Reino Unido com 135 em segundo lugar, EUA com 126 em terceiro lugar e a China, em quarto, com 121

No Gráfico 1, é possível visualizar cada variável com sua respectiva pontuação revelada por cada país. Do total de 50 pontos, especificamente e respectivamente para cada país segue a pontuação para a variável Turismo (na mesma ordem por pontuação total dos países): Japão (27), China (24), EUA (18) e Reino Unido (16), a qual está com a média de 25,25. Percebe-se que a variável em comum de melhor avaliação pelos quatro países é Produtos e a pior é a Cultura. Sendo assim, averigua-se que o Governo Brasileiro precisa melhorar a imagem do Brasil em termos turísticos para ajudar o mercado a se desenvolver e se fortalecer. No entanto, entre os quatro países, os EUA é o

país que mais visita o Brasil nos últimos 7 anos; a Inglaterra (não há dados sobre o Reino Unido) está entre os dez países que mais visitam o Brasil há dois anos; sendo que o Japão e China não constam na listagem da Embratur (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011). O Japão e a China enviam menos turistas, no entanto, pontuam a imagem do Turismo acima dos EUA e do Reino Unido. Pode-se dizer que conhecem o Brasil por meio de outros contatos, não pela experiência turística, como mídia, amizades, corporativo, etc. Uma das possibilidades estratégicas é trabalhar a marca Brasil e demais ações relacionadas ao turismo no Brasil, assim como aprimorar o nível de qualidade dos produtos e/ou serviços, de forma a melhorar a imagem do país no exterior.

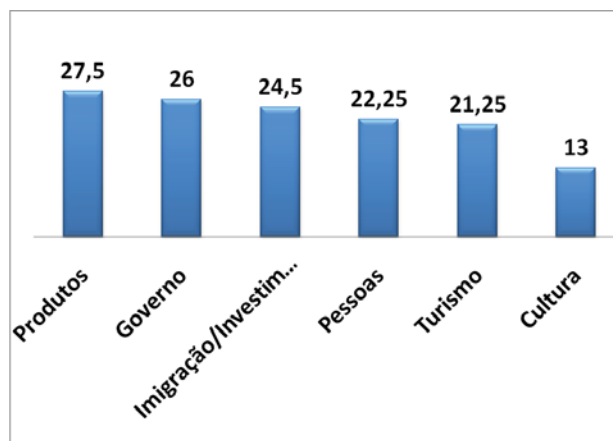
Gráfico 1. Imagem do Brasil perante Japão, China, EUA e Reino Unido



Fonte: Criado pelas autoras a partir dos dados de Anholt Nation Branding Index (ANHOLT, 2010)

No Gráfico 2, podem-se observar as variáveis de mais alta pontuação para mais baixa pontuação. Percebe-se que, exceto a variável Produtos, as cinco variáveis estão abaixo de 50% do total de pontos. Considerando-se as dimensões das médias das avaliações por meio da pontuação das variáveis pelos quatro países, verifica-se que: Produtos em primeira posição com 27,25; depois Governo com 26; seguido de Imigração e Investimentos com 24,50; seguido de Turismo com 21,25 e finalmente a Cultura com a menor pontuação: 13. Baseado neste resultado, apenas Produtos e Governo do Brasil estão com pontuação acima de 50% e o Turismo um pouco abaixo com 45,50%. Constata-se que a necessidade de se trabalhar a imagem do Brasil em relação ao mercado turístico se faz presente. Adicionalmente, a construção e comunicação da marca Brasil é relevante para aumentar e manter os turistas internacionais no país. Assim sendo, uma marca de país poderia contribuir a melhorar essas avaliações, por meio de ações do governo e dos empresários no setor do turismo, ao seguir etapas para construir a marca, concomitantemente com uma melhoria na estrutura do país e nos produtos e/ou serviços turísticos.

Gráfico 2. Média Geral das Respostas dos Países Japão, China, EUA e Reino Unido



Fonte: Criado pelas autoras a partir dos dados de Anholt Nation Branding Index (ANHOLT, 2010)

Já na Tabela 1, pode-se verificar o desvio-padrão e as médias computados, para então calcular o coeficiente de variação (CV) para medir a dispersão das pontuações dos países. Verifica-se que: (i) menos de 10% = baixa dispersão (homogênea) não se encontra nenhuma variável; (ii) entre 10% a 30% = média dispersão: as cinco das variáveis estão presentes em ordem: Produtos, Pessoas, Governo, Turismo e a última variável Imigração e Investimento; e por fim, (iii) acima de 30% = grande dispersão (heterogênea): a Cultura. Quanto maior for o CV, maior é a dispersão entre as pontuações de cada país. Assim, verifica-se que a Cultura é a variável que possui maior dispersão entre os países (maior diferença entre eles, o que significa uma compreensão dispersa sobre a cultura brasileira). Tal resultado faz refletir sobre como a comunicação de cada variável tem sido divulgada no exterior e a possível alternativa de promover ações orientadas ao mercado-alvo, principalmente da variável de maior dispersão, a Cultura brasileira.

Tabela 1. Medidas de Posição e Variabilidade

<b>Variáveis/ Medidas</b>	<b>Pessoas</b>	<b>Produtos</b>	<b>Governo</b>	<b>Turismo</b>	<b>Cultura</b>	<b>Imig. e Inv.</b>
<b>Soma</b>	89	110	104	<b>85</b>	52	98
<b>Média</b>	22,25	27,50	26	<b>21,25</b>	13	24,50
<b>Desvio padrão</b>	2,6	3,4	4,9	<b>5,1</b>	3,9	4,2
<b>C.V.(coef.variação)</b>	12%	12%	19%	<b>24%</b>	30%	17%

Fonte: Criado pelas autoras a partir dos dados de Anholt Nation Branding Index (ANHOLT, 2010)

No caso do Turismo, apresenta dispersão média, isto é, os países concordam entre si na pontuação, pois há menos dispersão e os resultados são mais parecidos. Neste caso, o governo brasileiro deveria investir nas ações da imagem do Brasil no exterior referentes à Cultura, já que é a que possui a pior avaliação e a maior dispersão, pois pode haver implicação para o setor de turismo, em termos de prospecção de turista, e no atendimento turístico (hospedagem, gastronomia, entretenimento etc.).

De tal modo, pode-se verificar que os resultados se parecem com várias menções conceituais apresentadas na revisão de literatura, algumas delas re-fraseadas perante cada dimensão estudada, a seguir. A dimensão Produtos pode ser encontrada no efeito país-de-origem em que existem impedimentos na compra de produtos de um dado país, influenciada pela imagem do país de origem (SCHOOLER, 1965). O mesmo se aplica à dimensão Imigração e Investimentos. Já, a dimensão Cultura e Pessoas pode ser aprimorada ao ser promovida como a “herança cultural de uma nação” (FLOREK; INSCH, 2008), com esforços de comunicação e marketing no cenário mundial, para solidificação da brasilidade em todos os aspectos culturais do país, assim como a valorização da cultura nacional (BIGNAMI, 2002). Sobre a dimensão Governo, é sabido que carecem ações as quais podem contribuir a integridade e a longevidade de uma marca-país ao manter a identidade de uma marca (FLOREK; INSCH, 2008). Adicionalmente, há a possibilidade de uma política governamental com a indústria do turismo, para criar e solidificar “uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos do exterior” (BIGNAMI, 2002, p.52). Para a dimensão Turismo, cujo pilar do setor turístico é o destino, verificou-se que a imagem e gestão de marca tornam-se essenciais para analisar a imagem do Brasil e sua respectiva gestão de marca-país (PIKE, 2008) e ainda, acrescentar a aproximação dos temas relacionados: a construção da imagem do país e o investimento estrangeiro ou do turismo (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). O mesmo se aplica à dimensão Imigração e Investimentos.

Em relação à Identidade Competitiva de lugares, abordada por Anholt (2010), pode-se dizer que a reputação da imagem do Brasil pode ser fortalecida e melhorada por meio de ações empresariais, governamentais, sociais, econômicas, esportivas e educacionais globalmente. Por fim, é necessário realmente reconhecer a imagem do Brasil internacionalmente, para admitir as questões inermes do destino brasileiro e, literalmente, “adotar estratégias para reposicionar no mercado, assim como

identificar falhas na percepção da imagem que o destino quer transmitir” (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006, p.294).

Como a imagem de um país não é estática, mas muda no decorrer do tempo, possibilita trabalhar alternativas estratégias de construção de marca-país (JAFFE; NEBENZAHL, 2001).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa realizou-se a análise da imagem do Brasil a partir do Anholt Nation Branding Index, como um importante subsídio da marca Brasil no exterior, referindo-se às dimensões: Pessoas, Produtos, Governo, Turismo, Cultura e Imigração e Investimento. Conclui-se que o país com a melhor imagem do Brasil é o Japão, seguido do Reino Unido, Estados Unidos da América e China. Verificase que a construção da imagem do país está interrelacionada com o Turismo, mas também com as outras variáveis deste estudo, pois há relações e conexões entre cada uma delas. Sendo assim, a marca Brasil ao ser analisada e planejada busca seu posicionamento no mercado turístico, mas que para legítimo alcance de espaço, precisa estar pertinente com ações relacionadas com cada variável analisada: Governo, da área de Imigração e Investimento e das Pessoas que participam ativamente do acolhimento dos turistas. Produtos e Governo obtiveram a maior pontuação, seguido de Pessoas, Imigração e Investimento e Turismo. De tal modo, esse resultado pode trazer implicações para o governo e para o setor turístico, pois a imagem do Brasil parece prejudicar o turismo.

Para finalizar as conclusões deste estudo, cabe ressaltar que as dimensões da imagem do Brasil que têm baixa pontuação em comum para todos os países é a Cultura, além de ter a maior dispersão, enquanto as outras dimensões podem estar relacionadas. Pode-se supor que a melhoria da Cultura e demais aparições internacionais, ou seja, eventos divulgados ou exposição em noticiários pode contribuir para o fortalecimento da marca Brasil, através do Turismo. Além da Cultura, as demais dimensões devem ser levadas em consideração no setor do Turismo ao se planejar e executar ações de exposição da marca Brasil, assim como as políticas públicas de incentivo aos setores relacionados.

Com relação às limitações desta pesquisa, podem ser destacadas as limitações de usar dados secundários: falta de controle sobre o método de coleta original. Além disso, a base de dados usada (Index) refere-se a uma das formas de avaliar a imagem de um país, podendo existir métodos mais precisos. As possíveis sugestões para futuras pesquisas para estudar a imagem do Brasil referem-se a segmentar os países com um maior número de cidades e definir, necessariamente, os respondentes como cidadãos do país. Ainda, comparar mais países que estão na base de dados do Index, comparar o resultado desse índice com outras formas de medir imagem de país, investigar em cada país como a marca Brasil pode ajudar a melhorar a imagem do país. Dessa forma, podem ser possibilitadas linhas de pesquisas mais específicas nas necessidades da melhoria da construção da marca Brasil.

#### REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. Construindo Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ANHOLT, S. ANHOLT NATION BRANDING INDEX. Disponível em: <<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

\_\_\_\_\_. The Nation as a Brand. Across the Board. v. 37 n. 10. The H.W. Wilson Company. N/D, 2000.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K.W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. v. 26 n. 4, p. 868-897. Elsevier Science Ltd., 1999.

BHASKARAN, S.; SUKUMARAN, N. Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence and Planning*. v.25 n.1, p. 66-81. Emerald Group Publishing Limited, 2007.

BIGNAMI, R. A imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

- CHON, K. Tourism destination image modification process (Marketing implications). *Tourism Management*. p.68-70. 1991.
- CHURCHILL, G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Fort Worth: The Dryden Press, 1991.
- DOMEISEN, N. Is there a case for national branding? *The Magazine of the International Trade Centre – International Trade Forum*. 2003.
- EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. v. 45 n. 2. 2006. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/2/127>>. Acesso em: 2 jul 2010.
- FLOREK, M. Students' Corner - The country brand as a new challenge for Poland. *Henry Stewart Publications*. v. 1, 2. 2005.
- FLOREK, M.; INSCH, A. The trademark protection of country brands: insights from New Zealand. *Journal of Place Management and Development*. v.1 n.3, p. 292-306. 2008.
- GIRALDI, J.M.E.; IKEDA, A.K. Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, p. 309-315, 2009.
- HAIR, J.F.; BABIN, B.; MONEY A.H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARRISON, S. Culture, tourism and local community – the heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*, v. 4/5, p. 355, p. 2002.
- JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I.D. *National Image & Competitive Advantage*. Primeira Edição. Copenhagen, Denmark. 2001.
- 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, 2002.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Marca-país: ativo estratégico para alavancar o crescimento. *HSM Management*, São Paulo, ano 8, v. 3, n. 44, p. 61-65, maio-jun., 2004.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. *Dossiê HSM Management*. v. 44, maio-junho 2004.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO FEDERAL (Brasil). *Estudo da Demanda Turística Internacional*. Fonte: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo – Embratur. Disponível em: <[http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/internacional/download\\_internacional/fichas\\_sinteses\\_\\_\\_2005\\_2007\\_\\_\\_consolidada\\_internet\\_final.pdf](http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/fichas_sinteses___2005_2007___consolidada_internet_final.pdf)> Acesso em: 2 jul 2010.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO FEDERAL (Brasil). *Desembarque de Passageiros em Vôos Internacionais - Variação Mensal 2008/2009*. Fonte: INFRAERO. Disponível em: <[http://200.189.169.141/site/br/dados\\_fatos/conteudo/desembarque\\_int.php?in\\_secao=396](http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/desembarque_int.php?in_secao=396)> Acesso em: 2 jul 2010.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO FEDERAL (Brasil). *Turistas estrangeiros gastaram US\$ 5,3 bilhões no Brasil em 2009: Volume acumulado no ano passado é o segundo maior da série histórica iniciada em 1947*. Fonte: ASCOM – Embratur. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>> Acesso em: 2 jul 2010.
- MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 4/5, p. 335, 2002.
- NADEAU, J.; HESLOP, L.; O'REILLY, N.; LUK, P. Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*. v. 35 n.1, p. 84-106. 2008.
- OLIVEIRA, C.T.F.; MARTINS, P.E.M. A hospitalidade e cordialidade brasileira: o Brasil percebido por estrangeiros. *Turismo em Análise*. v. 20 n.2, p.196-209. Agosto, 2009.



PARAIZO, ANDRÉ LOPES BRANDÃO. Análise da marca "Brasil" à luz dos conceitos de país de origem e de país como marca. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO, Ibmec, RJ, 2007.

PÉREZ-NEBRA, A.R.; TORRES, C.V. Imagem do Brasil como País de Destino Turístico: uma Pesquisa da Psicologia do Consumidor. *Turismo: Visão e Ação*. n. 10, p. 101-114. Outubro de 2002.

\_\_\_\_\_; ROSA, C.J. As Novas Estratégias de Promoção do Brasil no Exterior: estudo de caso. *Turismo em Análise*. v.19, n.3, 2008.

\_\_\_\_\_. Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item.

RAC, ANPAD. Vol. 14, n.1, art.5, p. 80-99. Janeiro/Fevereiro, 2010. Disponível em: <<http://www.bcrp.pcarp.usp.br>>. Acesso em: 2 jul 2010.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo: Visão e Ação*. v.8, n.2, p. 283-299, 2006.

ROTH, P.K; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*. Vol. 62, p. 726-740. Vienna, Austria, 2009.

SCHOOLER, R.D. Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*. Vol. 11, p. 394-97. November, 1965.

SHIMP, T. A. Comunicação Integrada de Marketing - Propaganda e Promoção. Sétima Edição. Porto Alegre: Bookman, 2007.

USUNIER, J-C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*. v. 3, pp.60-73, 2006.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Facts and Figures. Disponível em: <<http://www.unwto.org/index.php>> Acesso em: 10 de jul. 2010.