

# Marca Brasil e o Mercado Turístico Potencial: um estudo exploratório sobre a percepção de jovens estrangeiros

Carlos Marcelo Ardigo<sup>1</sup>  
Marco Aurélio Petrelli<sup>2</sup>  
Daiara Serrano Rotava<sup>3</sup>

**Resumo:** Os países competem em âmbito do turismo internacional, de forma que a percepção das pessoas a respeito das nações assume relativa influência nas escolhas do local que visitarão. Este estudo teve como objetivo analisar a relação existente entre as imagens percebidas sobre o país Brasil e a marca Brasil (desenvolvida pela EMBRATUR), na concepção de potenciais turista estrangeiros. Seu alcance deu-se mediante a descrição da identidade da marca Brasil e pretensões da entidade promotora; da identificação da aplicação da marca Brasil pela EMBRATUR; da avaliação da imagem percebida pelos estrangeiros a partir da marca Brasil; e do exame da imagem do Brasil na perspectiva dos entrevistados. De cunho exploratório qualitativo, fez uso das técnicas de pesquisa de material publicado e de entrevista em profundidade, realizada com dezoito jovens estrangeiros de treze nacionalidades que nunca visitaram o Brasil. Os resultados apontaram que a imagem percebida sobre a marca atinge parcialmente os propósitos desta, reforçando que os participantes dos países apontados como de maior interesse para os objetivos da EMBRATUR, demonstram conhecimentos mais profundos. A marca representa, em parte, os estereótipos de imagem existente na mente das pessoas criando identificação da marca com o país, mas não aprofundando as interpretações. Assinalam-se ainda possíveis falhas de comunicação pelas cores escolhidas e pela intensidade de uso da marca.

**Palavras-chave:** Marca país. Marca Brasil. Imagem pretendida e percebida. Turismo.

## Introdução

Uma importante parcela da economia de muitos destinos, cada vez mais, é advinda do setor de turismo (Sancho, 2001; Gee & Fayos-Solá, 1997), transformando essa em uma atividade que repercute diretamente no desenvolvimento local, criando uma grande competição turística em âmbito internacional (Morgan, Pritchard & Piggot, 2002; Greaves & Skinner, 2010). Desta forma os países são vistos pelo marketing como produtos (Urdan & Urdan, 2006; Kotler & Keller, 2012) e, portanto, devem ter suas imagens trabalhadas, implicando em uma maior capacidade de captação de turistas e visitantes. Porém, a imagem local advém das experiências, impressões, preconceitos, conhecimento e imaginação de cada indivíduo (Lawson & Baud-Bovy, 1977; Kotler & Gertner, 2004), mas pode também ser direcionada através da gestão de *branding*.

---

<sup>1</sup> Doutor. Professor do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí e dos cursos de graduação em Administração e Publicidade e Propaganda em disciplinas de Marketing e Logística. Email: marcelo.ardigo@univali.br.

<sup>2</sup> Mestre. Professor do curso de Design da Universidade do Vale do Itajaí e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) da Universidade Federal de Santa Catarina. Email: petrelli@univali.br.

<sup>3</sup> Graduada em Design Gráfico e graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí. Email: daiara.rotava@gmail.com.

A forma como um país é percebido e lembrado interfere na compra de produtos deste país, investimentos ou para escolha deste como destino turístico. Estes destinos devem, portanto, empreender um amplo programa de marketing para alcançar seus mercados alvo (Kotler Haider & Rein, 1993), o que inclui a construção da marca, bem como de seu posicionamento. A marca deve levar os valores e atrativos até pessoas que conhecem; e pessoas que desconhecem a nação. Isso implica também na necessidade de criação de identidades visuais para os países, estratégia que vem se popularizando e se mostrando elementar. Segundo Nworah (2004), a marca país é o processo de busca de um país pela construção de uma identidade única competitiva a fim de posicionar o país como um bom destino para negócios, turismo e investimentos. Na América Latina um total de vinte países possui sua marca (Chaves, 2001), a necessidade de uma marca país, conforme literatura é fato, uma vez que os mercados e políticas internas concorrem na arena internacional (Kotler & Gertner, 2004).

Dentro deste quadro de competitividade e a par da importância da marca país, a “Marca Brasil” foi lançada em 2005 pelo Instituto Federal Brasileiro do Turismo do Governo Federal (EMBRATUR). O Brasil é um país emergente que está internacionalmente em foco, devido a Copa do Mundo (2014), culminando ainda com os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro que ocorrerão em 2016. Portanto, é preciso que sua marca esteja sendo percebida e interpretada corretamente pelos diferentes públicos de interesse da nação. Com base nisso, o objetivo geral deste estudo foi analisar a relação existente entre as imagens percebidas sobre o país Brasil e a Marca, na concepção de potenciais turista estrangeiros, alcançado mediante a descrição da identidade da marca Brasil e pretensões da entidade promotora; da identificação da aplicação da marca Brasil pela EMBRATUR; da avaliação da imagem percebida pelos estrangeiros a partir da marca Brasil; e do exame da imagem do Brasil na perspectiva dos entrevistados. Esta pesquisa teve metodologia de tipologia exploratória e qualitativa, a partir de material publicado e entrevistas em profundidade. Diante desta situação, em especial ao tema ser considerado como atual este estudo se justifica por colaborar para o enriquecimento da área, bem como apoiar a necessidade constante de gestão da marca Brasil, o qual é um processo contínuo de pesquisas e alterações que procuram atender a dinâmica do local e do público, contribuindo assim para o desenvolvimento socioeconômico (Kotler *et al.*, 1993). Este artigo apresenta uma revisão bibliográfica dos conceitos de marketing *place*, gestão de branding e marca país; os resultados da pesquisa bem como as considerações finais e referências.

## **Marketing Place**

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2014). O alcance da aplicação do marketing também é estendido para o conceito de lugar, que entre outras configurações pode ser representado na amplitude de uma cidade (Urdan & Urdan, 2006; Kotler *et*

at., 1993), expandindo-se para a abrangência de estados, regiões e países (PORTER, 1989; Kotler, Jatusripitak & Maesincee, 1997; Kotler & Keller, 2012) e pode ser direcionado a atender uma necessidade de um determinado público-alvo. Bruzamarello e Francischett (2008) afirmam que as ferramentas de comunicação entregam a mensagem de uma empresa para o seu público com maior ou menor intensidade e ruído, ou seja, essas ferramentas tem o poder de moldar a transmissão da mensagem, tornando esta mais ou menos eficaz e eficiente.

Assumindo um país como um produto, podem-se e devem-se aplicar estratégias de marketing direcionadas exclusivamente para este. Dentre estas, no contexto do *marketing place* destaca-se o marketing de imagem (Kotler et al., 1993), que visa atrair e gerar confiança no público externo, gerando uma espiral de satisfação, atração e valor (Ancarani, 2001) e comunicar seus recursos e benefícios através de uma imagem forte e um programa de comunicação (Rainisto, 2003). A gestão das ferramentas de comunicação dentro do *marketing place* e da ferramenta de marketing de imagem visa à criação de uma identidade consistente que resulte na imagem ideal. A identidade é o posicionamento que a entidade deseja, mas a imagem é a percepção do público sobre esta identidade (Kotler & Keller, 2012; Rainisto, 2003). Quando o local cria um conceito claro de sua identidade desejada, os fundamentos da sua imagem foram estabelecidos (Rainisto, 2003). Portanto a identidade é a tentativa de manipulação da imagem. O resultado de uma identidade bem planejada será uma imagem coerente com ela.

A imagem é definida por Bignami (2002) como as recordações passadas e as percepções mentais do futuro que o turista tem sobre o destino, tornando-se um fator decisivo de escolha, a partir da criação de elos com o consumidor (Martins, 1999). As decisões feitas a partir da imagem também provêm e dos produtos advindos deste país (Jaffe & Nebenzahl, 2001). Estes autores igualmente explicam que a imagem do país é influenciada pela percepção que cada indivíduo tem sobre o povo, a economia e a qualidade dos produtos provenientes do mesmo.

A forte conotação emocional e afetiva que os países possuem também pode ser formada por contato direto com o país ou estrangeiros e experiências indiretas através de arte, educação e mídia de massa, conotações que influenciam o consumo e as atitudes perante a marca (Verlegh & Steenkamp, 1999). O nível de conhecimento do consumidor acerca do país influencia na sua imagem a respeito deste, podendo resultar em avaliações mais positivas se, por exemplo, a pessoa tiver fluência na língua podendo ter acesso a fontes de informação adicionais e facilitando o contato direto (Balabanis, Muller & Melewar, 2002).

As imagens de um destino turístico podem ser classificadas em três dimensões segundo Echtner e Ritchie (1993), orgânica, induzida e a complexa. A orgânica é formada pela literatura, amigos e familiares; a induzida formada por entidades com interesse em vender o destino turístico; e a complexa, formada pelo próprio turista quando este tem contato direto com o local. A imagem pode ser classificada ainda como positiva, fraca, negativa, mista, contraditória e excessivamente atrativa (Kotler et al., 1993). Como todo local possui uma imagem, sendo esta trabalhada ou não, sua avaliação é um ponto de partida para a compreensão do marketing de

imagem. Deve-se analisar que referências criar e quais formas utilizar para comunicar os atrativos do lugar com intuito de produzir uma imagem de satisfação dos sonhos e ideais do público (Rodrigues & Brito, 2009). A construção dessa imagem perpassa pela gestão de branding, abordada na próxima seção.

## Branding

*Branding* é uma ação interdisciplinar que gerencia o discurso da marca, e tem origem nas teorias de gestão (marketing), comunicação (publicidade) e forma (*design*) (Gomez, Olhats, Floriano & Vieira, 2011). Cria-se essencialmente uma identidade coesa que traga sentimentos, valores e significados para a identificação da marca com o consumidor (Therkelsen & Halkier, 2004), objetivando sua definição e diferenciação (Batey, 2010). O gerenciamento da imagem também é parte da gestão de *branding*. Marken (1990) sugere três níveis de análise da imagem da marca, sendo eles: análise da imagem percebida, análise da imagem atual (forças e fraquezas) e análise da imagem desejada.

O valor da marca ou *brand equity* é um dos aspectos mais importantes do *branding*, uma vez que o termo representa um conjunto de ativos que é somado ao valor proporcionado pelo produto para os consumidores, sendo eles reconhecimento da marca, fidelidade, qualidade percebida e associações com a marca (Aaker; 1996). O passo inicial para atingir o *brand equity* é destacar a marca e torná-la reconhecível para os clientes, além de ter certeza que a interpretação desta está sendo correta (Keller, 2012; Kotler & Keller, 2012). À medida que os elementos da marca são relacionados pelo seu criador há uma influência direta na forma como os consumidores a percebem e seu posicionamento (Tybout & Calkins, 2006). O *design* trabalha com o que mais importa aos consumidores (emoção, contexto e essência), elementos fundamentais para a construção da marca (Cullen, 2004). Segundo Vásquez (2007) a identidade visual transparece aquilo que não podia ser visto, ou seja, um conceito. Uma de suas funções é agregar conceitos que valorizem a corporação perante o seu público-alvo (Peón, 2011). Desta maneira as melhores identidades visuais são aquelas que direcionam a marca para as percepções desejadas (Wheeler, 2012).

Nota-se que este trabalho deve ser cauteloso, pois a percepção ocorre rapidamente, automaticamente e inconscientemente (Tybout & Calkins, 2006). Quanto à forma gráfica da identidade visual, Perez (2004) e Kotler e Keller (2012) definem critérios de sua qualidade, sendo eles: originalidade para distinguir; capacidade de reconhecimento e memorização; flexibilidade e versatilidade; coerência; significância e catividade; capacidade de proteção; e resistência à fragmentação. Observado ainda os fundamentos da semiótica, o autor aponta quatro principais dimensões da forma capaz de provocar um impacto significativo nas pessoas: angularidade (linhas retas são associados à firmeza, rigidez e masculinidade; e formas orgânicas que expressem dinamicidade, sensualidade e feminilidade), simetria, proporção; e tamanho.

Se a marca possuir um símbolo esta se tornará ainda mais poderosa se for compreendida pelas pessoas; símbolos é a forma mais rápida de comunicação existente (Wheeler, 2012). As cores são um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual, já que este gera efeitos excitantes ou depressores, além de possuírem significados simbólicos que mudam conforme diferentes culturas (Perez; 2004). É interessante observar que também trazem consigo um elemento emocional, que opera em um nível instintivo, mas que é influenciado pela sociedade e cultura (Samara, 2011). Mas, segundo Dias, Zwirtes e Souza (2012) a linguagem visual utilizada deve ultrapassar barreiras culturais possibilitando os símbolos de terem o mesmo significado em diferentes locais.

Os elementos gráficos devem ser trabalhados juntamente com os pontos afetivos, através da gestão de marca atribuindo significados (Cechinel, 2008). Keller e Machado (2006) acreditam que a identidade visual tem associações que mudam as percepções das pessoas em relação à entidade promotora, portanto, compreendem-se não só as possibilidades técnicas e psicológicas de se passar uma imagem e um posicionamento através de uma representação visual, mas também a sua importância para qualquer entidade que se relacione com o público, incluindo países.

O *place branding*, garante uma redução de custo na procura de consumidores e constrói uma proposta única de valor (Blain, Levy & Ritchie, 2005), já que cria uma identificação com o público e passa para este a imagem desejada; além de reduzir o leque e o risco de escolhas para os turistas e a intangibilidade (Clarke, 2000). É definido por Prebensen (2006) como uma seleção de elementos para identificar e distinguir um destino objetivando uma imagem positiva.

## **Marca país**

Marca país é um conceito relativamente novo que está atingindo grande destaque no campo socioeconômico mundial. Para Fetscherin (2010), marca-país é a imagem de um país incluindo aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais, históricos e culturais. As marcas de países atuam como marcas “umbrela”, ou seja, tem uma representatividade ampla, neste caso como lazer, investimentos e turismo (Trueman, Klemm & Giroud, 2004). Uma marca, símbolo ou identidade é uma ferramenta disponível para destinos para comunicar a imagem pretendida (Kotler *et al.*, 1993). Tem capacidade de influenciar positivamente ou negativamente a imagem dos produtos e serviços do país e a percepção que os consumidores têm sobre o lugar, seja em seus investimentos no país, turismo e compras (Balabanis, Diamantopoulos, Muller & Melewar, 1999).

A reação dos consumidores movida pela imagem que este possui previamente a um produto ou local é tão importante que o termo “efeito país de origem” foi criado para explicar melhor a situação. Gibaldi e Carvalho (2009) explicam trata-se da influência que as informações sobre o país

geram no comportamento do consumidor em relação a tudo que é originário dele. Kotler e Gertner (2004) dizem que marcas fortes podem inverter o “efeito país de origem”, compensando uma imagem negativa que este possa vir a possuir, no entanto o contrário também pode ocorrer.

O processo de desenvolvimento da marca-país consiste em definir o público alvo, em vista que diferentes lugares atraem diferentes turistas, e escolher qual imagem se pretende passar sendo coerente com a realidade do local (Kotler & Gertner, 2004). Este desenvolvimento deve ser um processo contínuo, coerente e global, integrado a uma estratégia de marketing (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Significa que o sucesso de uma marca depende de quão cuidadosa é a análise previamente feita da atual situação do país, das suas relações exteriores e da economia mundial. Portanto, a marca país deve reconhecer as necessidades racionais e emocionais de seus consumidores (Florek, 2005) e os interesses socioeconômicos do país em questão. A imagem passada será associada pelo público e dificilmente poderá ser mudada, a menos que eventos muito relevantes tenham a capacidade de alterar a percepção em relação a um país (Kotler & Gertner, 2004).

Há uma necessidade de uma marca país que traga um reposicionamento de imagem para os países latino-americanos, onde há limitações político-econômicas e na sua imagem histórica (Chaves; 2001). Se a estratégia de marca não for eficaz, o público continuará com a imagem inapropriada ou irrelevante que já possui, enfraquecendo a posição internacional do país (Papadopoulos & Heslop, 2002). Discorridos os fundamentos teóricos, na sequência a metodologia é apresentada.

## **Metodologia**

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de tipologia exploratória de natureza qualitativa. Quanto ao procedimento, se caracteriza pela utilização de dois métodos, a pesquisa documental de material publicado e a entrevista em profundidade. No primeiro caso os dados secundários utilizados são de materiais como: livros, artigos e base de dados eletrônicos. Na entrevista em profundidade, o método possibilitou a finalidade de explorar em detalhes o pensamento dos entrevistados (Aaker, Kumar & Day, 2004; Malhorta, 2001).

O sujeito de estudo foi composto por estrangeiros que nunca visitaram o Brasil, com idade entre 18 e 35 anos que estavam viajando por motivos de passeio, estudo e/ou trabalho. Esta faixa etária foi definida pela conveniência de contato com os mesmos, já que estavam presentes em moradia estudantil ou matriculados em cursos voltados a atender esse perfil de viajantes. A coleta dos dados primários teve início no dia 06 de setembro de 2013, findando-se em 07 de fevereiro de 2014, em Sidney, na Austrália. Esta cidade recebeu apenas em janeiro de 2014 mais de 255 mil estudantes internacionais (Australian Government, 2014), percebe-se assim na Austrália, a capacidade de se obter a participação de indivíduos no estudo provenientes de diferentes nacionalidades.

O instrumento de coleta por meio da entrevista foi definido a partir de um roteiro semiestruturado (Cooper & Schindler, 2003), assumindo um caráter flexível. Ocorreram em pequenos ajustes na forma de colocar a pergunta para os entrevistados, já que os participantes eram de diferentes nacionalidades, implicando, por exemplo, que os asiáticos são mais formais do que os ocidentais. Também contribuía para a necessidade de acertos à habilidade individual dos entrevistados em função da língua inglesa, idioma em que as entrevistas foram realizadas.

A análise dos dados coletados seguiu um método sugerido por vários autores (Bogdan & Taylor, 1965; Guba & Lincoln, 1981; André, 1983). Os dados são assim categorizados através de tópicos, temas e padrões relevantes contidos nas respostas coletadas. Depois da categorização é feita a análise de discurso onde os dados são interpretados e levam-se em consideração potenciais influências que as respostas sofreram, neste caso, principalmente observando o país de origem do participante e as ações promovidas pela EMBRATUR. Na sequência são apresentados os resultados da pesquisa, os quais estão organizados conforme os objetivos específicos.

## Identidade da marca Brasil e suas pretensões

A marca Brasil foi criada em 2005 pelo designer Kiko Farkas, da agência Máquina Estúdio em encomenda da EMBRATUR como fruto do plano de marketing Aquarela 2020 (Borges, 2007), visando a projeção do país como destino turístico no exterior (Instituto Federal Brasileiro do Turismo do Governo Federal [EMBRATUR], 2009). O desenvolvimento da marca ocorreu inicialmente com a realização de estudos para averiguar a imagem do Brasil, e por fim analisados os pontos fortes e fracos do país. As forças destacadas foram: recursos naturais, diversidade cultural e o povo brasileiro. As fraquezas foram: a imagem estereotipada de carnaval-futebol, a pobreza e falta de segurança (Castro & Giraldi, 2012). Os ícones destacados nesta pesquisa foram: Rio de Janeiro, Amazônia, Povo Brasileiro, Diversidade, Foz do Iguaçu e Brasília. Concluiu-se que o conhecimento em relação ao Brasil era muito limitado a estes ícones (EMBRATUR, 2009).

O manual da marca Brasil apresenta que a criação foi baseada nos seguintes pontos: alegria (do povo brasileiro), sinuosidade (referente à natureza), luminosidade (energia do país), mistura de raças e país moderno/competente (EMBRATUR, 2010). Apresenta-se na Figura 1 o descritivo da marca Brasil, incluindo o signo dos elementos utilizados.

**Figura 1: Elementos da marca Brasil.**



Fonte: EMBRATUR (2009 como citado em Castro & Giraldi, 2012, p. 178).

Foi estabelecida no plano Aquarela uma ordem de prioridade para divulgação do Brasil com base no mercado turístico atual e potencial. Sendo assim, a ordem ficou: 1. Países vizinhos; 2. EUA e Canadá; 3. Outros da América; 4. Europa Norte; 5. Europa Sul; 6. Portugal e 7. Ásia. Segundo a EMBRATUR (2009), alguns dos objetivos traçados em 2004 foram concretizados até 2009, entre eles tornar-se líder no turismo da América do Sul, distanciar-se do imaginário exótico e fazer com que a marca Brasil tenha reconhecimento e valor no mercado.

Em teoria a construção da marca Brasil seguiu todas as recomendações estudadas no referencial teórico previamente apresentado, entendendo a importância competitiva e a necessidade desta em âmbito econômico (Nworah, 2004; Kotler & Gertner, 2004; Morgan *et al.*, 2002; Greaves & Skinner, 2010). Inicialmente sua definição não foi isolada, pois faz parte de um plano de marketing consistente (Kotler *et al.*, 1993; Kavartzis & Ashworth, 2007), e seguiram-se também os princípios de administração de marketing, conceituando-se um público alvo, e posteriormente planejando e executando (Kotler & Keller, 2012). Estes autores também afirmam que faz parte da administração de marketing controlar o desempenho a fim de aprimorar resultados, porém, no caso da investigação da marca Brasil promovido neste estudo, este acompanhamento foi encontrado disponível apenas até 2009.

Com base no Plano Aquarela, promoveu-se a mudança da imagem atual do país, procurando enfatizar os pontos positivos e transparecê-los através de uma identidade original; de fácil memorização, versátil, coerente, significativa, cativante, e resistente à fragmentação (Perez, 2004; Kotler & Keller, 2012), critérios fundamentais de qualidade da marca. Além disso, os elementos afetivos devem ser trabalhados para serem-lhe atribuídos significados (Cechinel, 2008), o que na marca Brasil cada cor e forma foram definidos para este propósito. As cores azul, verde e amarela possuem uma identificação com elementos da natureza; já as cores branca e vermelha possuem uma interpretação mais cultural, que pode ser prejudicada na internacionalização da marca. A linguagem visual utilizada deve ultrapassar barreiras culturais possibilitando os símbolos terem o mesmo significado em diferentes locais (Dias *et al.*, 2012). A intensidade das cores também deve ser notada, pois ela é capaz de gerar sensações e sentimentos. Já a forma orgânica passa a sensação de dinamicidade mostrando-se coerente com o propósito da marca (Wheeler, 2012). Nota-se que a marca foi planejada e desenvolvida com propriedade, estando presentes em seu resultado os principais elementos descritos pela literatura especializada, porém também possui elementos dúbios, que podem representar falhas na percepção ou interpretação do público alvo.

As próximas seções de apresentação dos resultados desta pesquisa procuram dimensionar os acertos e erros da marca Brasil, porém considerando as limitações deste estudo.

## **Descrição da aplicação da marca Brasil pela EMBRATUR**



A fim de tornar a marca Brasil uma referência, em 2005 a EMBRATUR iniciou uma campanha chamada “Brasil. Quem conhece vira fã”, que foi veiculada na Alemanha, Argentina, Chile, Estados Unidos, França, Peru, Portugal, Uruguai, Paraguai e Bolívia. Em 2006 a campanha foi estendida para Itália e Reino Unido. No segundo semestre de 2007 iniciou-se uma nova fase da campanha enfatizando os atrativos turísticos do país, e em 2008 foi lançada a campanha chamada “Brasil Sensacional”, veiculada nos mesmos países, incluindo Espanha, Holanda, e Canadá (EMBRATUR, 2009). Algumas peças destas campanhas podem ser observadas na Figura 2.

Outros usos da marca pela EMBRATUR no decorrer dos anos foram encontrados nesta pesquisa e, além disso, o uso da marca está aberto para as empresas brasileiras; segundo dados da EMBRATUR até 2012 foram recebidos mais de 1.600 solicitações de uso. Relacionado à Copa do Mundo 2014, não foram encontradas campanhas ou produtos com o uso da Marca Brasil, excetuando-se a apresentação da mascote da copa em Nova Iorque em 2013 (BDCl, 2014). Acredita-se que este possa ser um exemplo, em princípio, de perda de oportunidade de veiculação e reforço da marca, já que uma marca país deve ser uma marca *umbrela*, sempre utilizada em conjunto com as outras posteriores a ela (Trueman *et al.*, 2004). As ferramentas de comunicação tem poder de tornar a mensagem mais ou menos eficaz e eficiente, e neste caso pode estar ocorrendo uma falha de eficiência (Bruzamarello & Fancischett, 2008).

**Figura 2: Campanhas da EMBRATUR “Brasil Quem conhece vira fã” 2005.**



Fonte: EMBRATUR (2009).

Nesta etapa observa-se que a promoção da marca vem procurando potencializar o reconhecimento, lembrar e influenciar o público. As campanhas realizadas pela EMBRATUR mantiveram foco no público alvo estabelecido pelo plano de marketing.

## Imagem percebida pelos estrangeiros a partir da marca Brasil

Apesar de todos os indivíduos já possuírem uma imagem do país a manipulação desta é possível quando há uma identidade e um posicionamento de marca forte (Rainisto, 2003). A avaliação da imagem percebida foi realizada a partir de quatro perguntas nas entrevistas. Primeiro foi mostrada a marca sem o nome Brasil; em seguida era perguntado o que a pessoa via e sentia sobre aquela imagem, ou seja, suas percepções espontâneas (Tybout & Calkins, 2006); e se reconhecia aquela forma. Observou-se nas respostas à primeira pergunta imagens diversas, porém

para a maioria sentimentos positivos que remetiam a felicidade estavam presentes, incluindo termos como colorido, diversão, informalidade e amizade. Já os negativos, emergiam elementos como droga, confusão, sonho ruim e produto barato. Entre os participantes, o sueco relacionou diretamente a marca com o Brasil, pois percebeu as cores verde e amarela e o respondente italiano (n. 1), não remeteu diretamente a marca ao Brasil como nação, porém fez menção ao elemento carnaval e a felicidade.

Outras observações interessantes nesta etapa foram à ligação feita entre cores e elementos da natureza, mencionadas pela norueguesa, aproximando-se muito do propósito almejado pela marca; e a relação com eventos esportivos mundiais que possuem objetivos parecidos com os da marca Brasil, no quesito de passar bons sentimentos em âmbito internacional. Nesta etapa foi possível perceber a influência das cores na percepção de imagem, gerando efeitos excitantes ou depressoress conforme a cultura (Perez, 2004) e de forma instintiva (Samara, 2011). Por ser uma marca usada internacionalmente, destacam-se as percepções instintivas, procurando ultrapassar barreiras culturais e atingir um mesmo significado para todos (Dias *et al.*, 2012). Como já mencionado, quanto menos tangível o produto for (caso de um país), mais os elementos de marca devem transparecer o intangível de forma clara e objetiva (Kotler & Keller, 2012; Tybout & Calkins, 2006; Cullen, 2004; Vásquez, 2007).

Considerando o conhecimento dos entrevistados sobre a quem pertence à forma apresentada (Marca Brasil sem identificação direta), todos os participantes, com exceção de um entrevistado da Alemanha (n. 2) afirmaram nunca tê-la visto. O referido entrevistado alemão disse reconhecer a marca de propagandas da Copa do Mundo, porém não necessariamente com o Brasil, apesar de saber que a copa será realizada neste país. A participante do Japão (n. 2) achou que a marca poderia ser representativa das Olimpíadas, percepção semelhante, porém não enfática teve a primeira entrevistada do Japão, que inicialmente não relacionou a forma às olimpíadas, porém quando perguntado a quem pertencia, mencionou ser de algum evento esportivo mundial. Já o mexicano acreditou que poderia ser uma marca de balas, reforçando assim uma conotação alegre.

Quando finalmente a marca Brasil era apresentada na sua forma original, e explicado o propósito da mesma, os participantes do estudo eram indagados se achavam que a marca representava adequadamente o Brasil e por quê. Treze participantes disseram que percebiam a ligação da marca com o país (Japão n. 1, Alemanha n. 1 e 2, Espanha, Turquia, Itália n. 1 e 2, Tailândia, Suécia, Colômbia, Coreia do Sul, Finlândia e Noruega) e cinco responderam negativamente (Japão n. 2, Alemanha n. 3, Itália n. 3, México e China).

De forma geral, entre os participantes os comentários foram quase todas relacionadas às cores presentes na marca. A maioria acredita que as cores verde e amarela (alguns citam a cor azul também) identificam o Brasil por serem as cores da bandeira nacional. Mas ainda houveram observações sobre as demais cores presentes na marca. Segundo a participante japonesa (n. 2) e os alemães (n. 2 e n. 3) não representam o Brasil, pois não estariam diretamente ligadas às cores

da bandeira nacional. Foi mencionado também o fato da mistura de cores remeterem à felicidade, estilo brasileiro e diversidade. Ainda em relação às cores, a participante chinesa sentiu a falta da relação da marca com o futebol, que segundo a mesma poderia ser representada com a cor preta. E a entrevistada norueguesa relacionou o verde com a natureza como era o objetivo esperado na criação da marca. Houve ainda observações quanto à tipografia não ser coerente com a marca. Notou-se assim a importância das cores e suas interpretações imediatas. Isso é fortalecido ao ponderar que entre os dezoito respondentes, a relação foi considerada como positiva e direta por treze deles. Entre os que não associam a Marca Brasil ao país, as cores extras as que estão na bandeira brasileira foram determinantes para essa concepção.

Referente ao conhecimento dos participantes de marcas e/ou produtos brasileiros, quase todos os participantes negaram conhecer; as exceções se deram com a entrevistada da Alemanha (n. 3), afirmando conhecer o produto açaí; o entrevistado da Turquia, que mencionou conhecer uma marca de chinelos brasileiros, mas não recordava o nome; o italiano (n. 2), falando da marca Paraná para sapatos, ressaltou sua boa qualidade; e por fim, a entrevistada da Colômbia, lembrando-se da marca Petrobrás, afirmando se recordar apenas porque esta tem a cor verde e amarela na marca. Mais uma vez vê-se a notoriedade da cor verde e amarela na identificação da brasilidade, percebe-se também que os produtos nacionais não têm sido reconhecidos como tais e, portanto não obtêm nenhuma vantagem ou desvantagem por serem identificados como tal (Balabanis *et al.*, 1999; Giraldi & Carvalho, 2009; Jaffe & Nebenzahl, 2001). Também não agregam benefícios à imagem do Brasil como produtor de qualidade.

Sabendo que o *branding* deve promover sentimentos e valores que guiem a identificação da marca (Therkelsen & Halkier, 2004), a marca Brasil atingiu bons resultados neste sentido, promovendo em suma associações boas para o país. Na questão de criar associações fortes e exclusivas (Kotler & Keller, 2012) as agregações mais relevantes a serem consideradas são as cores da bandeira do Brasil e a felicidade, porém não são necessariamente exclusivas. As associações feitas com brasilidade feitas pelo italiano (n. 1) e o sueco são a imagem ideal desejada.

Na questão da lembrança de ações de comunicação voltadas ao mercado turístico, oito participantes afirmaram já ter visto propagandas do Brasil. A participante do Japão (n. 2) afirmou ter visto propagandas com referência ao Samba; Alemanha (n. 2 e 3) ao Carnaval e a Copa do Mundo; Turquia ao Carnaval; Tailândia da Amazônia; Suécia também da Amazônia e de praias, Colômbia das Olimpíadas e Itália (n. 1) não recordou o conteúdo em si, apenas que era algo relacionado ao país. Os demais participantes negaram qualquer tipo de lembrança dessas ações. Como visto, as campanhas da EMBRATUR aconteceram em diversos países dentre eles Alemanha, Itália e Espanha; destes apenas a participante da Espanha alegou não se lembrar de nenhum material referente ao Brasil, ainda que os outros não tenham indicando necessariamente campanhas da EMBRATUR como lembrança. Apesar dos países Japão, Turquia e Tailândia estarem na última posição como público alvo do Brasil estabelecidos no plano de marketing Aquarela 2020, participantes destes países afirmaram ter visto materiais de turismo referentes ao país. Percebe-

se então que não houve distinção na lembrança devida à localidade de moradia de cada um, já que representantes dos três continentes pesquisados foram impactados por propagandas.

Com os relatos deste objetivo percebe-se que as formas orgânicas aliadas com a mistura de cores saturadas criaram o tom de alegria desejado, mas questões de interpretações mais profundas deixaram a desejar. A lembrança da marca também foi muito baixa, situação contraditória ao mencionado pela EMBRATUR, de a marca já estar consolidada. No entanto, os entrevistados correlacionaram a marca com o Brasil, ainda que com algumas alterações sugeridas por alguns. Na sequência esclarece-se a imagem dos entrevistados referente ao país Brasil, possibilitando o desenvolvimento de associações com os resultados apresentados até aqui.

### Imagem do Brasil na perspectiva dos estrangeiros

A imagem percebida de um destino turístico é formada por todo o conhecimento que um indivíduo possui a respeito deste, incluindo impressões, preconceitos, imaginações, mídia de massa, conteúdos de órgãos turísticos, contexto político, econômico, cultural, expectativas, entre outros, ou seja, a imagem existe independente de um estímulo planejado (Lawson & Bovy, 1977; Martins, 1999; Verlegh & Steenkamp, 1999; Kotler & Gertner, 2004; Fetscherin, 2010).

A análise da imagem dos estrangeiros a respeito do país foi organizada considerando a imagem que o participante tinha do Brasil; o que acreditava ser positivo e negativo; conhecimento de cidades brasileiras; e, por último, a vontade de conhecer o Brasil. Da primeira pergunta as respostas foram organizadas pela ordem em que foram ditas e através de palavras-chave captadas (Quadro 1).

**Quadro 1: Imagem do Brasil**

Participantes	Palavras-chave
Japão 1	Apaixonante / Energia / Feijão / Samba
Japão 2	Samba / Pessoas felizes, extrovertidas e que aproveitam a vida
Alemanha 1	Calor / Clima bom / Pessoas agradáveis
Alemanha 2	Lugar bonito / Pessoas agradáveis / Carnaval / Rio de Janeiro
Alemanha 3	Rio de Janeiro / Samba / Pessoas felizes na praia / mais mulheres do que homens / Boas cirurgias plásticas / Língua bonita / Açaí
Espanha	Futebol / Samba / Pessoas sempre felizes e amigáveis / Lugar divertido e bonito.
Turquia	Pessoas amigáveis / boas praias / algumas putas / crime / churrasco / futebol.
Itália 1	Dança / carnaval / futebol / brigadeiro / Pessoas amigáveis e relaxadas
Itália 2	Bandeira e as cores dela / Carnaval / Praias
Itália 3	Futebol / Carnaval.
Tailândia	Interessante / Multi cultural / Natureza
México	Calor / Praias / Árvores / Verde / Animais / Festas / Futebol / Perigo / Pobres
Suécia	Cultura muito rica / Música muito interessante / Samba / Carnaval / Português / Ronaldinho / Romário / Paisagens / Natureza / Favelas / Pobreza
Colômbia	Felicidade / Energia / Futebol / País gigante
Coréia do Sul	Nunca pensou sobre o Brasil
China	Futebol

Finlândia	Pessoas se divertindo / Pessoas sorridentes / Pessoas bonitas / Muitas pessoas / Caótico / Desorganizado
Noruega	Futebol / Carnaval / Rio de Janeiro

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Nesta etapa observa-se que muito da imagem é baseada no povo brasileiro, visto de forma alegre e amigável, nas paisagens naturais, no futebol e no carnaval. Pontos negativos como falta de segurança, pobreza e desorganização também fazem parte dos elementos que contribuem para a construção da imagem brasileira. Nota-se que há participantes que citam o mesmo que afirmaram ter visto nas ações de comunicação turística do Brasil.

No que se referia à lembrança espontânea de cidades brasileiras e o conhecimento de algo sobre a mesma, quatorze dos dezoito participantes citaram o Rio de Janeiro (com exceção da Italiana n. 3; o Tailandês, a Coreana e a Chinesa). O Rio de Janeiro destaca-se não apenas pelo maior nível de lembrança, como também na profundidade do conhecimento, os participantes descreviam a cidade como bonita e grande, sede do carnaval e da estátua do Cristo Redentor. Ainda em questão de aspectos positivos a participante da Finlândia diz ser o destino turístico dos seus sonhos e o entrevistado mexicano explica conhecer melhor a cidade devido ao filme de animação “Rio”. Apenas o participante da Suécia citou um elemento negativo do Rio de Janeiro, sendo ele, as favelas.

A cidade de São Paulo também foi muito citada (Alemanha n. 2; Turquia; Itália n. 1 e 3; México; Suécia; Colômbia e Finlândia), mas com uma incidência muito menor de caracterização. Quando houve comentários a respeito dela foi em referência ao time de futebol do São Paulo (Itália, n. 1), como sendo uma cidade urbana e bonita (Finlândia e Suécia), porém também violenta (México). O tailandês lembra apenas da Amazônia, reflexo das campanhas publicitárias que o atingiram. A menção das cidades Buenos Aires (Alemanha n. 2 e Finlândia) e San Diego (Japão n. 1) denota ainda a existência de uma imagem relativamente confusa na mente das pessoas.

É possível perceber também um desconhecimento maior dos participantes da Ásia quando comparados aos outros (Japão n. 1 citou Rio de Janeiro e San Diego; Japão n. 2 citou Rio de Janeiro; Tailândia citou Amazônia e Coréia do Sul e China não citaram nenhuma). Fica aqui um indicativo de que a distância influencia na percepção mais realista do local (Balabanis *et al.*, 2002). Apesar do participante da Tailândia e de uma das entrevistadas do Japão afirmarem terem visto ações de comunicação a respeito do Brasil, é a localização que a EMBRATUR menos foca seus esforços de divulgação. Outras cidades mencionadas foram Brasília (Alemanha n. 3, Colômbia e Turquia), Santa Maria (Itália n. 1) e Salvador (Colômbia).

Em sequência foi pedido aos entrevistados que listassem o que, em suas opiniões, o Brasil tem de bom e o que tem de ruim. Os aspectos essenciais retirados das falas dos entrevistados é organizado no Quadro 2. Observa-se aqui que os elementos foram praticamente repetidos aos identificados na etapa de imagem do Brasil. Isso pode sugerir que os participantes tenham baixo nível de conhecimento a respeito do país, ou seja, que não detinham informações suficientes para aprofundar suas observações. Três participantes chegaram a afirmar que sabiam pouco sobre o

país (italiano n. 2, tailandês e norueguês) e outros não souberam citar pontos negativos. Apesar de uma imagem fraca não ser o ideal para um país, ainda é melhor do que uma imagem negativa; acredita-se que os esforços para mudar uma imagem têm de ser muito grandes para alcançá-la (Kotler & Gertner, 2004), mas reforçá-la seria uma tarefa consideravelmente mais fácil.

**Quadro 2: Pontos positivos e negativos atribuídos ao Brasil**

Participante	Pontos positivos	Pontos negativos
Japão 1	Povo brasileiro apaixonante e com grande energia.	Nada de ruim
Japão 2	Cultura, pessoas amigáveis, extrovertidas e felizes.	Economia ruim, áreas perigosas.
Alemanha 1	Povo amigável.	Perigoso
Alemanha 2	Praias, Calor.	Atividade criminal
Alemanha 3	Praias, Amazônia, lugares bonitos, comidas e pessoas incríveis.	Violência
Espanha	Lugares bonitos, pessoas queridas.	Segurança, saúde e educação ruins
Turquia	Pessoas amigáveis, mulheres bonitas, comida boa, bons jogadores de futebol.	Pessoas pobres, crime, políticos corruptos e polícia ruim.
Itália 1	Muitas atrações e eventos.	Perigoso
Itália 2	Lugar bom para turismo	Favelas
Itália 3	Clima, pessoas divertidas, música.	Pobreza
Tailândia	Pessoas, atrações, multicultural, geografia.	Nada de ruim.
México	Pessoas, natureza, paisagens, times de futebol.	Pessoas pobres, corrupção, pessoas não levam a sério a política.
Suécia	Pessoas calorosas, amigáveis, alegres. Cultura.	Pobreza, favelas, corrupção, polícia ruim.
Colômbia	Futebol, economia, Amazônia, um país bonito, Rio, Carnaval, São Paulo.	Favelas, corrupção, perigo.
Coréia do Sul	Cultura diferente.	Cultura diferente.
China	Futebol, pessoas apaixonadas, boa personalidade.	Política, perigoso.
Finlândia	Clima, natureza, pessoa.	Criminalidade, pobreza.
Noruega	Recursos naturais.	Ruim não sabe.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

A vontade dos participantes em visitarem o Brasil mostrou-se unanimemente positiva. Novamente o Rio de Janeiro foi muito citado (Japão n. 1 e 2, Alemanha n. 3, Turquia, Itália n. 1 e 2, México, Colômbia, Finlândia e Noruega), possivelmente relacionado ao que as pessoas veem na mídia e ou tem conhecimento. Assim como o entrevistado tailandês, que demonstrou interesse em conhecer o Rio Amazonas, confirmando o impacto da ação de comunicação que o atingiu. Interessante destacar que essa intenção ocorre mesmo apesar de elementos negativos estarem presentes, porém estes menos importantes do que a imagem positiva que se tem do mesmo. Os resultados neste objetivo apontam que a imagem do Brasil está intimamente ligada com a quantidade de informação que cada indivíduo recebe a cerca deste, e ainda é muito ligada aos estereótipos de carnaval, praia, futebol e o Rio de Janeiro (elementos também citados pelos entrevistados). Reforça ainda a imagem positiva do país aquela percebida em relação ao seu povo.

Com base no cumprimento dos objetivos específicos apresentados até aqui, a seção a seguir apresenta as considerações finais desta pesquisa culminando no alcance do objetivo geral.

### **Considerações finais**

Marca país é um tema recente, porém em crescente desenvolvimento e importância no contexto internacional, também é utilizada e aplicada pelo governo brasileiro. Neste estudo, através da investigação dos objetivos propostos concernente à identidade da marca Brasil e suas pretensões, identificou-se inicialmente que a aspiração principal para a marca Brasil foi promover a imagem de um país rico em natureza, moderno, com uma cultura viva, povo amigável e clima agradável. Para fortalecer isto se usou formas orgânicas que transparecem alegria e modernidade; cor amarela e a verde, procurando criar uma conexão física com a natureza e clima; e cor vermelha estabelecendo uma associação comportamental e étnica com cultura viva. Observou-se também que a marca têm sido usada em todas as ações da EMBRATUR, com foco principal nos países selecionados como alvos, porém de forma restrita em ações da Copa do Mundo 2014. Essa situação representa uma potencial falha da utilização da marca país, já que esta deveria ser uma espécie de marca *umbrella*. Pode-se, deste modo, ser considerada essa uma oportunidade perdida, já que poderia reforçar a lembrança da marca-país a nível mundial, associado a um momento de prazer.

Na avaliação da imagem do país a nível induzido pela marca Brasil, proporcionou-se um gerenciamento através da análise da imagem percebida. Conclui-se a partir disto que a marca Brasil, conforme resultados deste estudo, encontra-se ainda na base da consolidação do *brand equity*, pois ainda está em fase de torná-la reconhecível e ter certeza de que o público está tendo a interpretação desejada, mas que os propósitos da marca estão sendo parcialmente atingidos. Apesar disso, algumas possíveis falhas da marca vieram à tona, como a interpretação incoerente da cor vermelha presente na marca. Na avaliação da imagem atual do Brasil (nível orgânico), sugere-se que a imagem possa ser enquadrada tanto em imagem fraca, quanto mista. Fraca por ainda ser muito ligada aos estereótipos de carnaval, praia, futebol e negativamente ao perigo; e mista, justamente por ter elementos negativos juntamente com positivos. Há também algumas variações dependendo do país de origem dos entrevistados, mostrando-se que os mercados geográficos com maior recebimento de informações e que estão na lista alvo da EMBRATUR possuem uma imagem menos fraca do que nos outros.

Conclui-se assim que a parte positiva da imagem atual dos entrevistados a respeito do Brasil está presente na marca estudada, mas não atinge todos os objetivos à que esta se sugere. A marca Brasil se propõe a criar um imaginário mais elaborado do que apenas os estereótipos já existentes do país, e isto se fez presente entre alguns participantes dos países do topo da lista de prioritários, mas ainda são interpretações rasas perto do que se almeja. A escolha de cores não está em total harmonia, o verde e amarelo são identificados imediatamente como indicativos de Brasil pela bandeira nacional, mas em poucos casos relacionando também essas cores com os elementos do país, porém o mesmo não alcançado na mesma intensidade com as demais cores. Portanto, a

marca Brasil, segundo os dados apurados neste estudo, está apenas parcialmente de acordo com a imagem pretendida.

No que compete às limitações deste estudo, tratando-se de uma pesquisa internacional, destaca-se à dificuldade de expressão dos entrevistados em verbalizar aquilo que sentiam em relação à marca Brasil, bem como pela limitação da língua inglesa de alguns dos participantes. Existem também as limitações referentes à pesquisa de cunho qualitativo, que não permite possibilidades estatísticas, apesar de explorar em profundidade a opinião dos participantes. Sugerem-se novos estudos na temática, principalmente na interpretação das cores da marca Brasil, bem como a aplicação desta a fim de aperfeiçoar a eficiência da mesma. Além disso, um estudo quantitativo com a interpretação da marca por turistas que recém chegaram ao Brasil e por aqueles que já estão partindo, permitiria uma comparação da percepção nestes dois momentos distintos. Além disso, de forma geral sugere-se ampliar a divulgação enfatizando ainda mais os pontos positivos do país, pois se acredita que a marca tem poder de mudar a percepção das pessoas.

## Referências

Aaker, D. Kumar, V. & Day, G. (2004). *Pesquisa de Marketing*. 2a ed. São Paulo: Atlas.

\_\_\_\_\_. (1996) *Building Strong brands*. New York: Free Press.

American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado em 3 abril, 2014, de <http://goo.gl/4tLYNO>

Ancarani, F. (2001, June). Marketing Places: A resource-based approach and empirical evidence from the European experience. *Sda Bocconi*, Milão, 55.

André, M. (1983). Texto, contexto e significados: algumas questões na análise de dados qualitativos. *Temas em Debate*, São Paulo, 45, 66-71.

Australian Government. *International Student Data 2014*. (2014). Recuperado em 26 abril, 2014, de <http://goo.gl/SR7xUb>

Balabanis, G., Mueller, R. & Melewar, T. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, Londres, 19, 582-610.

\_\_\_\_\_, Diamantopoulos, R., Mueller, D., Melewar, T. (1999, March.). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 157-175.

Batey, M. (2010). *O Significado da Marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.

BDCI. (2013). *Embratur marca presença na IMEX América em Las Vegas*. Recuperado em 26 abril, 2014, de <http://goo.gl/3B185F>

Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.

Blain, C., Levy, S. & Ritchie, B. (2005, May). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. Canadá, 43, 328-338.



- Bogdan, R.; Taylor, S. (1965). *Introduction to qualitative research methods*. New York: Wiley.
- Borges, T. (2007). *Marca Brasil*. Tese de Conclusão de Curso, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Bruzamarello, A.; Francischett, L. (2008, dezembro). Os eventos como eficiente ferramenta da comunicação mercadológica. *Revista Multidisciplinar da Unesp, São Paulo, 6*, 155-162.
- Castro, R.; Giraldi, J. (2012). Processo de desenvolvimento de gestão de marca-país: Um estudo sobre a marca Brasil. *Revista Turismo Visão e Ação, 14*, 164–183.
- Cechinel, G. (2008). *A gestão de marcas de moda através da utilização do valor emocional e experiências sensoriais*. Tese de Conclusão de Curso, UDESC, Florianópolis, SC, Brasil.
- Chaves, N. (2001). *La marca-país em América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Clarke, J. (2000, October). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing, 6*, 329–345.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Cullen, C. (2004). *Diseño Corporativo: Pasos para Conseguir el Mejor Diseño*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Dias, A., Zwirtes, A., Souza, S. (2012, dezembro). A informação gráfica como construtora de identidade visual de marca e sua comunicação nos meios impressos e digitais. Salvador: *Cultura Visual, 18*, 11-25.
- Echtner, C.; Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research, 31*, 3-13.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review, 27*.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding, Poland, 1*, 205-214. Recuperado em 20 março, 2014, em [www.palgrave-journals.com](http://www.palgrave-journals.com)
- Gee, C.; Fayos-Solá, E. (1997). *International tourism: a global perspective*. United States: Wto.
- Giraldi, J. ; Carvalho, D. (2009). A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. *RAC-Eletrônica, Curitiba, 3*, 22-40. Recuperado em 19 março, 2014, em <http://goo.gl/abnb3Q>
- Gomez, L., Olhats, M., Floriano, J., & Vieira M. (2011). *O DNA da Marca de Moda: O processo*. Porto: Vila Econômica.
- Greaves N. & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence and Planning, UK, 28*, 486–507.
- Guba, E. e Lincoln, Y. (1981). *Effective evaluation*. San Francisco: Jossey Blass.
- Instituto Federal Brasileiro do Turismo do Governo Federal [EMBRATUR]. (2010). *Manual de uso 2010: Marca Brasil*. Brasília.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Plano aquarela 2020*. Brasília.
- Jaffe, E.; Nebenzahl, I. (2001). *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*. 2a ed. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2007, January). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Elsevier Cities, Amsterdam, 24*, 16-25.

- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. 14. São Paulo: Pearson Education Brasil.
- \_\_\_\_\_. & Gertner, D. (2004). Marca-país: ativo estratégico para alavancar o crescimento. *HSM Management*, São Paulo, 3, 61-65.
- \_\_\_\_\_, Jatusripitak, S. & Maesincee, S. (1997). *O Marketing das nações*. São Paulo: Futura.
- \_\_\_\_\_, Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Lawson, F. & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Malhorta, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4a ed. São Paulo: Bookman.
- Marken, G. (1990, March). Corporate image: we all have one, but few work to protect and project it. *Public Relations Quarterly*, 35, p21.
- Martins, J. (2006). *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- \_\_\_\_\_. (1999). *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócios.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggot, R. (2002). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*. Nova Zelândia, 9, 335–354.
- Nworah, U. (2004). *Nigeria as a brand*. Resgatado em 19 março, 2014, em <http://goo.gl/C6kzQ2>
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*. London, 9, p18.
- Peón, M. (2011). *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Porter, M. (1989). *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.
- Prebensen, N. (2006, June). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*. Noruega, 28, 747- 756.
- Rainisto, S. (2003). *Sucess factors of Place Marketing A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral dissertation, Helsinki University Of Technology, Finland.
- Rodrigues, Z. & Brito, P. (2009, abril). A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Rio de Janeiro, 39-50.
- Samara, T. (2011). *Guia de Design Editorial: Manual prático para o design de publicações*. Porto Alegre: Artmed.
- Sancho, A. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Therkelsen, A. & Halkier, H. (2004). *Umbrella Place Branding: A Study Of Friendly Exoticism And Exotic Friendliness In Coordinated National Tourism And Investment Promotion*. Doctoral dissertation, Interculturalism And Transnationality, Aalborg University, Denmark.

- Trueman, M.; Klemm, M. & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, UK, 9, 317-330.
- Tybout, A. & Calkins, T. (2006). *Branding*. São Paulo: Atlas.
- Urdan, A.; Urdan, F. (2006). *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Vásquez, R. (2007, junho). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, São Paulo, 4, 201-211.
- Verlegh, P. & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*. Amsterdam, 20; 521-546.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons.