

PESQUISA DE MARCA: a Marca País em uma análise nos principais periódicos brasileiros do turismo publicados até maio/2016

Carlos Eduardo de Almeida RAMOA¹

Carlos Marcelo ARDIGÓ²

Luiz Carlos da Silva FLORES³

Assim como ocorre nos diversos setores da economia, em uma economia de mercado, a marca, de um produto, serviço ou destino turístico, é uma variável chave a ser explorada. A pesquisa realizada foi de caráter exploratório e descritivo, contemplando um ensaio teórico sobre pesquisa de marca com o propósito de atingir ao objetivo de verificar se os subtemas Marca País ou Marca Brasil estão sendo abordados nos estudos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros, da área do turismo. Para se atingir ao objetivo proposto, buscou-se identificar, nas publicações brasileiras sobre o turismo, os artigos científicos sobre Marca ou Branding e a partir dos resultados verificar quais as dimensões estão sendo abordadas sobre os temas pelos pesquisadores brasileiros. No levantamento realizado, foram identificados onze artigos sobre marca ou *branding*, sendo seis sobre Marca Brasil ou Marca País, publicados até maio de 2016, em oito periódicos sobre turismo no Brasil classificados pelo sistema Qualis nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, nos estratos de B1 a B3, versão 2014. Os resultados, obtidos por meio de análise bibliométrica, revelaram que no Brasil a produção sobre Marca ou *Branding*, e particularmente sobre Marca País é ainda incipiente.

Palavras-chave: turismo; marca país, branding, pesquisa de marketing, mix de marketing.

1. INTRODUÇÃO

A humanidade tem passado por um processo de evolução e adaptação ao ambiente no qual está inserido ao longo de séculos, isso ocorreu com a cultura, com a medicina, com a tecnologia, com as estratégias empresariais e, por consequência, também com os conceitos.

¹ Doutorando e Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Bolsista CAPES.
<http://lattes.cnpq.br/4583379140883511>. carlos.eduardo.ramoa@gmail.com

² Doutor em Engenharia de Produção (UFSC). Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). <http://lattes.cnpq.br/2125766582707196>. marcelo.ardigo@univali.br

³ Doutor em Engenharia de Produção (UFSC). Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). <http://lattes.cnpq.br/7475083040381574>. luiz.flores@univali.br

Foi o que ocorreu, por exemplo, com o conceito do Mix de Marketing, que tem evoluído ao longo dos anos (Schultz & Dev, 2012; Ramoa, Flores, Zucco, & Reis, 2015). Essa evolução fica mais evidente quando um consumidor, ao comprar um novo produto, não se preocupa mais somente com o seu preço, mas também com seu valor agregado, que corresponde ao valor intangível que proporcionará status, satisfação pessoal, melhoria da qualidade de vida, economia de tempo, entre outros tantos fatores. Nesse contexto, Schultz e Dev (2012) afirmam que no conceito do Mix de Marketing, as empresas, ao invés de focar no produto, deveriam focar na Solução que o produto ou serviço deveria proporcionar.

No intuito de atender aos desejos e necessidades do mercado, fatores intangíveis vêm assumindo relativa importância no processo decisório (Aaker & McLoughlin, 2010). Um desses fatores, que as empresas devem trabalhar, é a marca (Nunes & Haigh, 2003). É, portanto, papel da empresa transformar este valor intangível em tangível (Levitt, 1981), ou o invisível em visível (Kotler & Pfoertsch, 2010), porém, independente da intangibilidade ou invisibilidade, de acordo com Aaker (2014) e Davis (2009), a marca deve ser reconhecida, junto à propriedade intelectual, como um dos ativos mais importantes de uma empresa.

Assim como ocorre nos diversos setores da economia, em uma economia de mercado, a marca, de um produto, serviço ou destinação turística, é uma variável que deve ser explorada pelas organizações do turismo. Baseado na importância do tema, este artigo de caráter exploratório e descritivo, realiza um ensaio teórico sobre pesquisa de marca e tem como objetivo verificar se os subtemas Marca País ou Marca Brasil estão sendo abordados nos estudos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros, da área do turismo. Para se atingir ao objetivo proposto, buscou-se identificar, nas publicações brasileiras sobre o turismo, os artigos científicos sobre Marca ou Branding e a partir dos resultados verificar quais as dimensões estão sendo abordadas sobre os temas pelos pesquisadores brasileiros.

2. A VARIÁVEL MARCA NO MARKETING MIX

As pessoas buscam atender aos seus desejos e necessidades através da aquisição de produtos e serviços que possuam marcas de origem conhecida (Kotler & Keller, 2012). Assim sendo, a marca como atributo do produto, no processo de atendimento ao cliente, deve inspirar as empresas a definirem estratégias com o foco do cliente, e não simplesmente no cliente, isto significa dizer que a empresa deve estar junto a ele, com a mesma visão do mercado, em um processo conjunto criativo e inovador de gestão do produto ou serviço. Desta forma, conforme afirmam Ramoa *et al* (2015), adotando estratégias de marketing integradas como em um processo de cocriação integrado ao mix de marketing, com um mix de marketing que incorpore as necessidades do cliente e não apenas da empresa.

A estratégia mercadológica depende assim de ativos de marca, pois através dela pode-se oferecer aos clientes uma proposição de valor agregado ao produto ofertado. Assim, é estrategicamente fundamental para uma empresa desenvolver e refinar marcas que alavanquem o negócio neste sentido (Aaker & McLoughlin, 2010).

A marca é um elemento essencial do marketing. Segundo a American Marketing Association (AMA, 2015a), *Brand* (Marca) é um nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique os bens ou serviços de uma empresa e os diferencie dos seus concorrentes.

Em inglês a palavra “marca” (brand) provém do norueguês arcaico de raiz germânica que significa “queimar”, figurativamente é utilizada quando se quer referir aos atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente (Healey, 2009). Dessa forma uma marca pode estar aplicada a um produto, serviço, organização, lugar e até uma pessoa.

Marca, de acordo com Aaker (1998, p. 7), é “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Segundo Healey (2009, P. 6) “uma marca é uma promessa de satisfação”. Ela age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor. O autor afirma que o consumidor cria os seus sentimentos pessoais sobre o significado de uma marca; porém, podem ser influenciados, mais do que muitos pensam, pela propaganda e publicidade.

Uma maneira de se diferenciar dos concorrentes é através da criação de uma marca forte, que agregue valor ao produto ou serviço, sendo esta, de acordo com Kotler e Keller (2012) uma das principais dificuldades na elaboração da estratégia do produto. Após resolvida essa questão, o posicionamento da marca é um dos aspectos estratégicos mais importantes na gestão de uma empresa (Swarbrooke & Horner, 2002).

É a marca que irá dar identidade à empresa e agregar valor ao produto ou serviço. De acordo com Kotler e Keller (2012), através dos seus atributos a marca será interpretada pela mente do consumidor quanto aos benefícios e valores que ele procura de acordo com sua cultura e personalidade, proporcionando, além da utilidade e qualidade também status e segurança. Segundo Healey (2009, p.11) “Uma marca reside principalmente na mente dos consumidores e é em geral sinônimo de reputação”, assim, é a marca que irá dar identidade à empresa e agregar valor ao produto ou serviço.

A globalização fez com que os mercados de hoje se tornassem muito dinâmicos, levando os produtos e suas marcas a lugares antes restritos às marcas locais, proporcionando um aumento da competição de produtos e mercados. De acordo com Keller (1999) essa competição é um aviso, também, às empresas turísticas para comunicarem suas marcas ao mercado, com essa estratégia direcionada ao *branding*, elas estarão agregando valor à marca.

Ainda conforme Healey (2009, p. 6) o *branding* é o “processo existente entre os fornecedores e os clientes que envolve a promessa daquilo que é ofertado e o que é realmente entregue, este processo envolve cinco componentes: posicionamento, história, *design*, preço e atendimento ao cliente”.

A crescente comunicação das marcas iniciou um *branding war* que exigiu uma reavaliação e mudanças no comportamento e nas estratégias das empresas, uma vez que as estratégias vencedoras, adotadas até então, segundo Aaker e McLoughlin (2010), poderiam não prevalecer e não serem mais relevantes no futuro.

Uma marca forte, que tenha muitos atributos de valor agregado, pode, portanto, ser um diferencial como parte de uma estratégia mercadológica, por ser um dos elementos fundamentais no marketing de uma organização, qualquer que seja, uma revendedora de produtos manufaturados, uma prestadora de serviços, ou mesmo um destino turístico.

3. A MARCA E OS DESTINOS TURÍSTICOS

Em uma economia globalizada a gestão da marca identifica um propósito no qual as organizações determinarão qual o horizonte futuro que almejam, afinal, existe uma guerra entre marcas e, assim sendo, ter uma estratégia específica em relação à marca permitirá ao seu proponente, por exemplo, conhecer seu verdadeiro posicionamento no mercado, que é cada vez mais disputado, proporcionando, não só um melhor planejamento para o futuro, mas eventualmente a sua própria sobrevivência.

Quando se fala em um destino turístico, a marca também é um atributo importante na competição entre os atrativos que cada um oferece, sendo que uma diferenciação eficaz é fundamental, dada a natureza cada vez mais competitiva dos mercados de turismo, em que muitos lugares que oferecem recursos semelhantes estão se tornando substituíveis (Pike, 2005, 2009).

No turismo, marcas, incluindo marcas de destino, são criadas de tal modo que possuam uma personalidade específica, com que os potenciais compradores (os turistas) se identifiquem e achem atraente. Seus nomes (por exemplo, Costa del Sol), muitas vezes têm conotações

positivas que afetam as atitudes dos turistas que podem contribuir para a sua motivação de viajar e no atendimento aos desejos e a satisfação (Ivanov, Ilium, & Liang, 2010, p. 111).

A fim de afetar a demanda, os gestores desenvolvem marcas destino e comunicam sistematicamente as ligações entre um destino e elementos (por exemplo, a Torre Eiffel em Paris), atividades (por exemplo, jogo de Las Vegas), as pessoas (por exemplo, os Beatles para Liverpool). Tais imagens icônicas evocam memórias e emoções positivas no público-alvo que associá-las com um destino particular (Ivanov *et al.*, 2010).

Para Pike (2009) a definição de *branding* destino mais abrangente até então é a proposta por Blain, Levy, & Ritchie (2005, p. 337), que se seguiu Berthon, Hulbert, e Pitt (1999), quando apresentaram o modelo das funções de uma marca sob ambas as perspectivas do comprador e vendedor:

Branding Destino é o conjunto de atividades de marketing que (1) apoia a criação de um nome, símbolo, logotipo, marca nominativa ou outro gráfico que facilmente identifica e diferencia um destino; (2) que de forma consistente transmite a expectativa de uma viagem inesquecível, experiência que está associado exclusivamente com o destino; (3) que serve para consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante e o destino; e (4) que reduza os custos de pesquisa de consumo e percepção do risco. Coletivamente, essas atividades servem para criar uma imagem de destino que influencia positivamente a escolha do destino pelo consumidor (Pike, 2009, p. 857).

Apesar de todos os seus méritos, branding não é uma salvação (Nunes & Haigh, 2003). A marca de destino é tão poderosa quanto os produtos turísticos oferecidos no próprio destino. Se os recursos turísticos de um destino não são atraentes ou a sua super e/ou infra-estrutura são deficientes, então a marca não pode ajudá-lo a permanecer competitivo no longo prazo. Além disso, a marca de destino não pode durar muito tempo sem uma gestão adequada. Ela precisa de revisão periódica através da mudança de sua logomarca, slogan e/ou o conjunto de elementos associados, a fim de que potenciais turistas identifiquem mais e múltiplas razões para (re)visitá-lo (Ivanov *et al.*, 2010).

Assim como ocorre com as empresas, existe uma competição entre os países na conquista do turista (Montanari, Giraldi, & Giraldi, 2013), sendo que no processo decisório, dentre vários fatores, tem-se na imagem do local uma das variáveis que causarão influência na decisão de visitar um determinado local em detrimento a outro. Ivanov *et al.* (2010) afirmam que 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. Nessa percepção, há o risco de as pessoas interpretarem uma marca de maneira, não errada, mas

distante do que se pretendia, somente por uma eventual escolha errada das cores, ou mesmo da sua forma.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa com abordagem quantitativa, de caráter exploratória e descritiva, com método dedutivo, realiza uma avaliação qualitativa dos dados obtidos, em fontes primárias, por meio de análise bibliométrica, a qual foi efetivada através de uma verificação nos principais periódicos científicos sobre turismo no Brasil, classificados pelo sistema Qualis, versão 2014, nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (Univali, 2015), com estrato B1 até B3, sendo que B1 é a mais alta classificação existente no período da realização da pesquisa, maio de 2016.

A análise bibliométrica é uma maneira utilizada para a avaliação da produção científica em uma determinada área do conhecimento e a análise pode ser realizada a partir de uma abordagem qualitativa ou quantitativa (Silva, Hayashi, & Hayashi, 2011). De acordo com Martins e Theóphilo (2009, p. 61) uma “avaliação qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos” e, na avaliação quantitativa o predomínio é de mensurações”.

Segundo Dencker (2003) as informações oriundas de fontes primárias, para a realização da pesquisa exploratória e descritiva, podem ser obtidas em periódicos científicos e livros. A pesquisa exploratória abrange um levantamento bibliográfico desenvolvido a partir de material já elaborado em livros e artigos científicos, quando se busca, através da revisão da literatura, explicar e discutir o tema e atender ao objetivo proposto (Dencker, 2003; Martins & Theóphilo, 2009).

A pesquisa descritiva, por sua vez, é utilizada para “descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis” (Dencker, 2003, p. 125). Por meio dela será possível estabelecer a relação entre a teoria sobre os temas adotados na pesquisa: Marca ou *Branding*, Marca País e Marca Brasil, e os temas abordados pelos autores em seus artigos.

Neste estudo, portanto, foi realizada uma pesquisa em fontes primárias dos artigos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros da área do turismo. Os mesmos foram identificados e tabulados quantitativamente e, então, analisados qualitativamente quanto às temáticas adotadas e quanto à abordagem dos subtemas Marca País ou Marca Brasil.

O levantamento bibliográfico realizado, identificou apenas 11 artigos produzidos sobre Marca ou Branding, entre 2011 a 2015. O resultado da pesquisa será apresentado em maior

profundidade no item 4. Apresentação dos resultados: a Marca País e a Marca Brasil em análise.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS: A MARCA PAÍS E A MARCA BRASIL EM ANÁLISE

Este estudo, que tem como objetivo verificar se os subtemas Marca País ou Marca Brasil estão sendo abordados nos trabalhos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros, da área do turismo, identificou neste contexto, nos oito periódicos avaliados (Quadro 1), somente cinco publicações com artigos que abordam os temas deste estudo: *Branding* ou Marca. Ressalta-se que não foi definido um espaço temporal como recorte para a pesquisa, o que significa dizer que não houve qualquer publicação científica sobre as temáticas objeto do estudo anteriormente a 2011.

Quadro 1 - Produção científica sobre Marca ou *Branding*, no Brasil, até 2015, publicada nos periódicos Qualis, estratos B1, B2 e B3

TÍTULO DO PERIÓDICO	ESTRATO	ARTIGOS	2015	2014	2013	2012	2011
Caderno Virtual de Turismo	B1	2	-	-	-	1	1
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B2	1	1	-	-	-	-
Revista Turismo em Análise	B2	1	-	-	-	1	-
Revista Turismo: Visão e Ação	B2	5	1	1	1	2	-
Podium: Sport, Leisure and Tourism Review	B3	2	-	-	1	1	-
Revista Brasileira de Ecoturismo	B3	0	-	-	-	-	-
Revista Electronica de Administração e Turismo	B3	0	-	-	-	-	-
Rosa dos Ventos	B3	0	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da consulta às revistas do sistema Qualis do Turismo (CAPES, 2016; Univali, 2015)

A seguir, no Quadro 2, são apresentadas informações adicionais sobre os artigos levantados, incluindo os autores e título. Além de destacar que o periódico Revista: Turismo, Visão e Ação é a publicação com o maior número de artigos sobre o tema, sendo que Giraldi é autor com o maior número de artigos sobre o tema, ambos com cinco. Verificou-se que Marca Brasil e Marca País são as palavras chave mais utilizadas, verificadas em três artigos. Outras palavras-chave adotadas, no contexto de marca, foram: *country brand equity*; *branding*; gestão de marca de destinos turísticos; imagem de marca marcas territoriais; imagem de país; marcas; valor de marca de destinos turísticos do ponto de vista do consumidor.

Dos onze artigos sobre Marca ou *Branding*, no levantamento realizado nesta pesquisa, nos periódicos nacionais da área de turismo, classificados com estrato B1 a B3, foram identificados seis artigos que abordam especificamente o tema Marca Brasil ou Marca País.

O primeiro artigo identificado apresenta uma pesquisa exploratória e tem o título “Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo”, o qual teve como objetivo analisar e investigar os três fundamentos da marca Brasil, segundo os autores Mariutti *et al* (2011): (1) o conceito da identidade da marca por meio dos atributos da marca, (2) a definição de posicionamento da marca e (3) a segmentação de mercado de cada website. Os autores concluíram, “que não há padrão na divulgação dos atributos relacionados com a Marca Brasil, o que pode confundir a formação da imagem do país para o turista estrangeiro”. No artigo, as dimensões pesquisadas, que remetem ao tema Marca, ou *Branding*, foram: Websites de Agências de Turismo e Turismo Internacional, além de Marca Brasil que é de interesse do presente estudo. Neste contexto, os autores realizaram uma avaliação de caráter exploratória, com base em fundamentos teóricos e com análise de conteúdo. No estudo foram avaliados “quatro conteúdos textuais e ilustrativos de websites na língua inglesa que foram traduzidos parcialmente e explanados com base na proposição da gestão de marca, com foco nos atributos e na imagem visual e simbólica da identidade da marca”.

Quadro 2 – Artigos publicados, até 2015, sobre Marca ou Branding, nos periódicos científicos classificados pelo sistema Qualis, estratos B1, B2 e B3

TÍTULO	ESTRATO SISTEMA	BRANDING	AUTORES	TÍTULO
Caderno Virtual de Turismo	B1	2	(Patrícia Feronha Wielewiski, 2011)	O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico: o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012
			(Mariutti et al., 2011)	Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B2	1	(Iris <i>et al.</i> , 2015)	O papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas: Um estudo nas companhias aéreas
Revista Turismo em Análise	B2	1	(Isabel, Cristine, & Maffezzolli, 2012)	Customer-based Brand Equity de destinos turísticos: um estudo sobre Foz do Iguaçu
Revista Turismo: Visão e Ação	B2	5	(Mariutti & Giraldi, 2012)	Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index
			(Yamanaka, Moura, & Giraldi, 2013)	Country brand equity: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses
			(Trotta, Strehlau, & Frederico De Araujo Turolla, 2015)	As mudanças na imagem das cidades de Curitiba e Florianópolis: um estudo sobre os reflexos da divulgação das cidades sedes para a Copa do Mundo da FIFA de 2014
			(R. M. de Castro & Giraldi, 2012)	Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil
			(V. A. Castro, Giraldi, & Galina, 2014)	Revisão sistemática de trabalhos acadêmicos internacionais sobre marca-país como fonte de vantagem competitiva
Podium: Sport, Leisure and Tourism Review	B3	2	(Ocke, 2013)	Marca e imagem de um país: considerações sobre a Copa do Mundo 2014 e a promoção do Brasil
			(Pouliopoulos Theofilos, 2012)	A marca de Istambul para os Jogos Olímpicos de 2020

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da consulta às revistas do sistema Qualis do Turismo (CAPES, 2016; Univali, 2015)

Um segundo artigo cujo título é “A da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index” (Mariutti & Giraldi, 2012), utiliza as dimensões País de Origem; Marca País; Marca Brasil, e adota o ranking elaborado pela consultoria The Good Country, de Simon Anholt (Simon Anholt, 2016), para avaliar a imagem do Brasil no exterior através da Marca Brasil. A pesquisa com abordagem quantitativa, analisou os dados secundários do ranking sobre a imagem do Brasil na percepção de quatro países: Japão, China, Estados Unidos da América e Reino Unido, em seis dimensões consideradas pelo Index: Pessoas; Produtos; Governo; Turismo; Cultura; Imigração e Investimento. Na avaliação concluiu-se que “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”. As autoras concluíram 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”.

Pode-se questionar os critérios de avaliação dos países no ranking elaborado pela empresa Simon Anholt, no entanto, na percepção do turista isso pode não ser relevante, uma vez que os dados são públicos, portanto, eles podem ser utilizados como um critério em sua decisão de viajar. Neste contexto, os resultados apresentados no ranking podem, eventualmente, influenciar positivamente ou negativamente na percepção do viajante sobre a imagem de um país.

O ranking avalia a imagem de 125 países e alguns critérios que mede o que cada um contribui para o bem comum da humanidade e que é necessário realizar. Utilizando-se de dados da ONU e outras organizações internacionais, a empresa proporciona um balanço para mostrar se ele é digno para a humanidade, um fardo para o planeta, ou algo entre os dois. O Brasil, encontra-se na metade superior do ranking, posicionado em 49º lugar na classificação geral, apresentando os seguintes resultados: Ciência e Tecnologia (75º colocação), Cultura (49º), Paz Internacional e Segurança (83º), Ordem Mundial (37º), Planeta e Clima (5º), Prosperidade e Igualdade (123º) e Saúde e Bem estar (52º) (Simon Anholt, 2016).

Yamanaka *et al* (2013) apresentam, no terceiro artigo selecionado: “Country brand equity: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses”, uma pesquisa descritiva que teve como objetivo avaliar os componentes do *country brand equity* do Brasil, com base na percepção de um grupo de estudantes canadenses. As dimensões adotadas nesta pesquisa foram: Valor da Marca País, *Country Brand Equity*. Imagem de País, Brasil e Turismo. O *country brand equity*, segundo os autores, é importante no contexto da competitividade para um país pelo seu próprio significado, ou seja, ao agregar valor a um produto quando associado a um país e em particular no setor turístico, o valor da marca país também agrega valor na oferta dos produtos turísticos.

Os resultados mostraram que o conhecimento prévio sobre o país, influencia em sua avaliação, mesmo que as informações sejam genéricas oriundas de outras pessoas, apesar de que esta opinião prévia não altera a opinião sobre o país. Ressalta-se que os respondentes apresentaram uma percepção diferente entre gêneros, considerando-se, com base nos critérios adotados de avaliação, que os estudantes do sexo feminino avaliam melhor o Brasil do que os de sexo masculino.

O quarto artigo verificado foi a respeito de uma pesquisa de caráter exploratório, com abordagem qualitativa, cujo título é “Processo de desenvolvimento e gestão de marca país: um estudo sobre a marca Brasil” (Castro & Giraldi, 2012). O estudo teve como objetivo analisar o processo de desenvolvimento da “Marca Brasil”.

Com base na pesquisa exploratória, as autoras Castro e Giraldi (2012), afirmam que o Brasil seguiu parcialmente os principais passos para o desenvolvimento de uma Marca País, que são: a comparação da imagem do Brasil em comparação com países concorrentes; se foram definidos os produtos/serviços e os públicos alvos; se foram feitas associações entre o Brasil e os elementos positivos do país; se houve comunicação e participação em eventos a fim de gerar informações sobre o país, além de outros fatores relevantes para que a marca tivesse visibilidade e influenciasse na percepção do turista em relação ao Brasil.

A análise constatou que houve dificuldades no processo do desenvolvimento da Marca Brasil, sendo a maior delas a de superar a imagem construída sobre o Brasil pautada em “antigos clichês” como carnaval e futebol, além do desafio de difundir a marca em vários lugares, que são prioridade na divulgação do Brasil como destino turístico.

Um quinto artigo foi identificado, sendo também uma pesquisa exploratória. O trabalho com o título de “Revisão sistemática de trabalhos acadêmicos internacionais sobre Marca País como fonte de vantagem competitiva” (Castro *et al.*, 2014), adotou o procedimento bibliográfico e buscou identificar os trabalhos acadêmicos que adotassem o tema Marca País, Imagem de País e País de Origem, com vinculação à abordagem da vantagem competitiva. A pesquisa foi realizada nos periódicos da base de dados Emerald e Wiley no período de 2007 a 2012.

Apenas três artigos foram selecionados, o que confirma, com base na fonte de dados pesquisada, que o tema é pouco explorado, assim como ocorre no Brasil, na área do turismo.

As autoras Castro *et al* (2014), afirmam que, além da dificuldade encontrada na identificação de artigos sobre os temas pesquisados, após a leitura de 156 trabalhos publicados, não identificaram uma profundidade na adoção da relação das temáticas marca país, imagem de país e país de origem com o conceito de vantagem competitiva. Muitos dos textos apresentavam uma única vez a palavra-chave utilizada para consulta, o que permitiu concluir que não houve a identificação de estudos que evidenciassem que marca país, imagem de país ou país de origem pudesse gerar algum tipo de vantagem competitiva.

O sexto e último artigo sobre Marca País (Ocke, 2013), encontrado nos periódicos de turismo brasileiros, tem o título de “Marca e imagem de um país: considerações sobre a copa do

mundo 2014 e a promoção do Brasil”. Ocke (2013) realiza uma pesquisa exploratória e descritiva, cujo objetivo foi de analisar previamente a Copa do Mundo de Futebol de 2014, realizada no Brasil e os resultados que poderiam ser obtidos com a promoção da imagem e a Marca País. Na pesquisa o autor elaborou uma revisão da literatura onde abordou os conceitos de identidade nacional e promoção da imagem do país, incluindo-se informações sobre os casos da gestão de imagem das Copas anteriores à do Brasil, realizadas na Alemanha em 2006 e na África do Sul em 2010.

A pesquisa considerou que a avaliação da imagem de um país, após a realização de uma copa do mundo, depende de diversos fatores. Em qualquer cenário, seja favorável ou desfavorável em relação à realização do evento, deve-se considerar como fator de influência na percepção da imagem do país o desempenho da seleção brasileira de futebol.

Em situações favoráveis, os autores *op. cit.* afirmam que a imagem do Brasil se beneficia para qualquer público, como um país rico em belezas naturais e que possui povo hospitaleiro. Em situações desfavoráveis pode-se considerar como aspectos negativos, eventuais dificuldades na distribuição de ingressos, o acesso aos estádios e o transporte, o preço das diárias dos hotéis e os riscos de manifestações e a violência.

No âmbito internacional, a imagem positiva ou negativa do país, dependerá de aspectos como o evento foi organizado e realizado e no âmbito interno, um fato a ser considerado, como influenciador na percepção da imagem, é o legado proporcionado às comunidades locais.

Apresentado os resultados dos levantamentos realizados, a seguir são descritas as considerações finais deste trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os autores consultados neste estudo, a Marca País representa uma importante decisão estratégica para uma nação, independente do (s) mercado (s) em que os gestores públicos responsáveis pelos planos de desenvolvimento nacional decidirem focar seus esforços de captação. Considerando essa importância, esta pesquisa teve o propósito de verificar se os subtemas Marca País ou Marca Brasil estão sendo abordados nos estudos publicados nos principais periódicos científicos brasileiros da área do turismo. Neste intuito investigou-se nas publicações brasileiras sobre o turismo, os artigos científicos sobre Marca ou Branding e, a partir desses resultados, verificou-se quais dimensões estão sendo abordadas sobre os temas.

A partir do levantamento inicial, os resultados apontam que o tema se apresenta ainda de forma incipiente nos periódicos consultados, sugerindo entre as possibilidades de explicação para essa constatação, que a temática possa estar sendo pouco abordada pelos pesquisadores brasileiros da área do turismo, ou ainda que os próprios periódicos possam estar dando pouco espaço a essa discussão. Essas são suposições, que por certo não possuem propriedade para exaurir as possíveis explicações, mas podem contribuir para chamar a atenção para esse enfoque.

Entre os artigos identificados, destaca-se quanto às dimensões abordadas nos estudos que tiveram abordagem empírica, que os temas incluem a análise a partir de websites de Agências de Turismo e Turismo Internacional; País de Origem; Marca País; Marca Brasil; imagem do Brasil no exterior através da marca Brasil; comparação da imagem do Brasil em comparação com países concorrentes; Valor da Marca País ou *Country Brand Equity*; Valor do Turismo; produtos/serviços e os públicos alvos; associações entre o Brasil e os elementos positivos do país; comunicação e participação em eventos; visibilidade; e influência na percepção do turista em relação ao Brasil. Já nos estudos teóricos, as dimensões incluíram a profundidade na adoção da relação das temáticas: marca país; imagem de país; e país de origem com o conceito de vantagem competitiva.

De maneira geral, com apenas seis artigos produzidos, até maio de 2016, nos periódicos classificados pelo sistema Qualis nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, constatou-se que no Brasil a produção sobre Marca País e Marca Brasil, assim como Marca e Branding, ainda é incipiente, confirmando a afirmação apresentada por Castro e Giraldi já no ano de 2012.

Como limitação ao estudo, verifica-se que a pesquisa abrangeu apenas uma parcela das fontes que produzem material científico sobre os temas estudados, assim sendo, a temática ainda carece de maior nível de discussões, o que permite amplo espaço para novas pesquisas e publicações. No que compete a possibilidade de novos estudos empregando a metodologia deste artigo, uma maior amplitude de investigação poderá ainda incluir o levantamento buscando outras produções, como as não convencionais na literatura cinzenta, em anais dos principais eventos nacionais de turismo, em publicações das áreas de Administração, Comunicação e Design, bem como estudos comparativos que evidenciem países em que as discussões sobre a temática possam estar mais evoluídas e amadurecidas.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. book, Morgan James Publishing.

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity : gerenciando o valor da marca*. book, Elsevier.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. book, Wiley.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <http://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- CAPES. (2016). Plataforma Sucupira. *Periódicos Qualis*. Online Multimedia. Retrieved from <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>
- Castro, V. A., Giraldi, J. de M. E., & Galina, S. V. R. (2014). Revisão Sistemática de Trabalhos Acadêmicos Internacionais sobre Marca-País como Fonte de Vantagem Competitiva. *Turismo - Visão E Ação*. Retrieved from <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/5934>
- Castro, R. M. de, & Giraldi, J. de M. E. (2012). Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. *Revista Turismo: Visão E Ação*. Retrieved from <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2417>
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. book, New York: Bloomsbury Academic.
- Dencker, A. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. Book, São Paulo: Futura.
- Don E. Schultz, & Chekitan Dev. (2012). Revisiting the Marketing Mix. *Marketing Management*, 21(2), 45–47. Retrieved from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/78358108/revisiting-marketing-mix>
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?* book, Editorial Gustavo Gili.
- Iris, A., Vasconcelos, T., Machado, D. D. Q., Almeida, S. R. De, Miranda, D., Arruda, D. O., ... Matos, N. (2015). O papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas: um estudo nas companhias aéreas. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*.
- Isabel, M., Cristine, E., & Maffezzolli, F. (2012). Customer-based Brand Equity de Destinos Turísticos : um estudo sobre Foz do Iguaçu. *Revista Turismo Em Análise*.
- Ivanov, S. H., Ilium, S. F., & Liang, Y. (2010). Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study. *Tourism*, 58(4), 339–360. Retrieved from <https://goo.gl/lfVIKL>
- Keller, P. (1999). Marketing de destino: questões estratégicas. *Turismo - Visão E Ação*, 2(3), 41–50. Retrieved from <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1187/943>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing. A bíblia do marketing*. Book, São Paulo: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. book, New York: Springer Berlin Heidelberg.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37–44.
<http://doi.org/10.1177/001088048102200209>
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. de M. E. (2012). Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. *Revista Turismo: Visão E Ação*.
- Mariutti, F. G., Moura, J. De, & Giraldi, E. (2011). Fundamentos da Marca Brasil : uma análise da comunicação virtual em websites de. *Caderno Virtual de Turismo*.
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (2nd ed.). Book, São Paulo: Atlas.
- Montanari, M. G., Giraldi, J. D. M. E., & Giraldi, J. de M. E. (2013). Competitividade no turismo: Uma comparação entre Brasil e Suíça. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 7(1), 92–113. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.564>
- Nunes, G., & Haigh, D. (2003). *Marca: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico*. book, São Paulo: Atlas.
- Ocke, M. A. (2013). Marca e imagem de um país: considerações sobre a copa do mundo 2014 e a promoção do Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 95–120.
<http://doi.org/10.5585/podium.v2i2.55>
- Patrícia Feronha Wielewicki. (2011). O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico : o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(1), 134–146. Retrieved from [http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path\[\]=542](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path[]=542)
- Pierre Berthon, James M. Hulbert, & Leyland F. Pitt. (1999). Brand Management Prognostications. *MIT Sloan Management Review*, Winter, 53–65. Retrieved from <http://sloanreview.mit.edu/article/brand-management-prognostications/>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <http://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>

- Pouliopoulos Theofilos. (2012). A marca de Istambul para os jogos olímpicos de 2020. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. <http://doi.org/10.5585/podium.v1i1.19>
- Ramoa, C. E. de A., Flores, L. C. da S., Zucco, F. D., & Reis, C. (2015). El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Turydes*, 8(18). Journal Article. Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/marketing-mix.html>
- Silva, M. R. da, Hayashi, C. R. M., & Hayashi, M. C. P. I. (2011). Análise bibliométrica e cientométrica: desafios para especialistas que atuam no campo. *InCID: Revista de Ciência Da Informação E Documentação*, 2(1), 110–129. Retrieved from <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/42337/46008>
- Simon Anholt. (2016). The Good Country. Retrieved from <http://goodcountry.org/simon-anholt>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. book, São Paulo: Aleph.
- Trotta, S. F., Strehlau, V. I., & Frederico De Araujo Turolla. (2015). As mudanças na imagem das cidades de Curitiba e Florianópolis : Um estudo sobre os reflexos da divulgação das cidades sedes para a Copa do Mundo da FIFA de 2014. *Turismo - Visão E Ação*.
- Univali. (2015). Periódicos científicos de turismo - Qualis/CAPES - 2013/2014. Brasil e exterior (não ranqueados nos indicadores ISI ou Scopus). Online Multimedia. Retrieved from [http://www.univali.br/ensino/pos-graduacao/mestrado/mestrado-academico-em-turismo-e-hotelaria/qualis-capes/Documents/Peri%C3%B3dicos de Turismo_Brasil e outros.pdf](http://www.univali.br/ensino/pos-graduacao/mestrado/mestrado-academico-em-turismo-e-hotelaria/qualis-capes/Documents/Peri%C3%B3dicos%20de%20Turismo_Brasil%20e%20outros.pdf)
- Yamanaka, G. A., Moura, J. De, & Giraldi, E. (2013). Country brand equity : avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. *Revista Turismo: Visão E Ação*.