



VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Análise da Imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index: Contribuições para a Marca Brasil

Fabiana Gondim Mariutti¹

Janaina de Moura Engracia Giraldi²

Resumo

O turismo está em plena expansão no mercado mundial, com um crescimento acelerado previsto para esta nova década. Relacionado a tal fato, o Brasil se posiciona com representatividade pouco explorada comercialmente no cenário turístico internacional. A consideração da marca-país, como sendo a percepção da imagem e as associações da marca de uma nação - vista pelos estrangeiros, está freqüentemente presente, seja no panorama político, econômico, social, acadêmico, na moda, no esporte, no cinema e, finalmente no turismo. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é avaliar a imagem do Brasil a partir do Anholt *Nation Branding Index*, servindo como um importante subsídio na avaliação da marca Brasil no exterior. 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. Conclui-se que o Turismo enquanto variável para avaliação da imagem do Brasil precisa ser trabalhado a partir da marca Brasil e sua respectiva construção e comunicação no mercado internacional para melhorar sua exposição e prospectar turistas através dos resultados descobertos. Acredita-se que este estudo analítico possa refletir em futuras investigações sobre o referido tema com foco na prospecção de consumidores estrangeiros.

Palavras-chave: Efeito país de origem. Marca-país. Marca Brasil. Marketing estratégico de lugares. Turismo internacional.

Introdução e Justificativa

No mercado global, onde a imagem e a marca de um país são, geralmente, entendidas como fatores determinantes para a opinião do consumidor turístico, vale examinar ambas as conceituações e suas respectivas características. A imagem de país é uma área de estudo que está sendo amplamente explorada por pesquisadores internacionalmente, sendo de alta relevância para o crescimento das empresas do setor e as demais relacionadas e, fortemente, aos posicionamentos social, cultural e econômico de uma nação. O conceito “efeito país de

¹ Mestranda em Administração de Organizações na FEA-RP/USP - Email: famariutti@usp.br

² Professora Doutora do Departamento de Administração da FEA-RP/USP - E-mail: jgiraldi@usp.br.

origem” (*country-of-origin effect*) refere-se à avaliação do consumidor de produtos e serviços oriundos de um país em questão diferenciando-os dos demais.

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

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

A importância do estudo da marca-país do Brasil, uma nação em desenvolvimento e em pleno crescimento constante em vários setores da economia internacional, justifica o entendimento da sua natureza e funcionalidade. No entanto, apesar da importância em estudar a imagem de países em desenvolvimento, verifica-se que os países mais pesquisados em estudos sobre efeito país de origem são: Alemanha, Japão e Estados Unidos da América. Além disso, conforme apontado por Roth e Diamantopoulos (2009), pesquisas sobre o tema deveriam aproximar a construção da imagem do país à perspectiva de outros temas, como por exemplo, do investimento estrangeiro ou do turismo. Então, relacionar o efeito país de origem com o mercado turístico faz-se necessário para a realidade do Brasil enquanto destino turístico internacional.

Neste contexto, o presente artigo possui como objetivo avaliar a imagem do Brasil a partir do Anholt *Nation Branding Index*, servindo como um importante subsídio na avaliação da marca Brasil no exterior. A seguir, são apresentados os conceitos da revisão da literatura para apresentar a construção da marca Brasil e, finalmente, avaliar a imagem do Brasil em

quatro países: China, Estados Unidos da América, Reino Unido e Japão a partir de seis variáveis de avaliação: (1) Pessoas, (2) Produtos, (3) Governo, (4) Turismo, (5) Cultura, (6) Imigração e Investimento. Sendo assim, uma pesquisa sobre imagem de país pode ajudar na busca pela competitividade global, principalmente no turismo internacional.

Futuramente, além de servir de aporte reflexivo para empresas ou associações privadas ou entidades públicas do setor turístico brasileiro no ponto de vista prático, a contribuição teórica desta pesquisa pode proporcionar idéias acadêmicas originais para o incremento das linhas de pesquisas relacionadas aos conceitos embaixadores deste estudo: efeito país de origem, marca-país, imagem do Brasil e marca Brasil.

1. Revisão da Literatura

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

1.1. Relação entre a Imagem do País de Origem e a Marca-País

Primeiramente, a imagem do país não é estática, mas muda no decorrer do tempo o que possibilita trabalhar alternativas estratégias de construção de marca-país (JAFFE; NEBENZAHL, 2001). Ao se refletir sobre o efeito país de origem neste momento importante da globalização, em que parcerias e transações entre nações acontecem rapidamente e necessariamente, é visível a presença de algum produto ou serviço na vida de consumidores globais ao redor do mundo. A importância do país na comunidade global, considerando o cenário político e econômico internacional, é uma dimensão da imagem de um país (GIRALDI, 2006), entre outras consideradas por outros autores. Esta nova e re-configurada perspectiva global está dimensionada em vários segmentos do comércio, transformando os mercados e, conseqüentemente, criando novos consumidores.

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

Os profissionais de marketing precisam considerar os efeitos advindos do país de origem, assim como as interações e interconexões de outras influências nas crenças do consumidor e na sua intenção de compra (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007). Dois

exemplos autênticos incidem em outras duas situações consagradas: os produtos de um país (Japão) e o turismo em uma cidade (Nova Iorque): mesmo o Japão possuindo um sinônimo de fornecedor de tecnologias avançadas, qualidade de manufatura, preço competitivo, estilo e *status*, o país transmite, também, a melhor marca de todas: os consumidores estão prontos para pagar produtos simplesmente pela sua origem (ANHOLT; 2000). Em 2002, ao criar e patentear o slogan “*I Love NY*” (Eu amo Nova Iorque), nos Estados Unidos da América, a cidade como uma das mais visitadas do mundo, se fortaleceu e iniciou uma maneira de operar em várias indústrias, gerando lucro com esta iniciativa (FLOREK; INSCH, 2008, p. 294).

Vale mencionar que Simon Anholt - idealizador do Anholt *Nation Branding Index* - por dez anos, utilizou pioneiramente e frequentemente, os termos – ‘*nation brand*’ (marca país), ‘*city brand*’ (marca de cidade) and ‘*place brand*’ (marca de lugares). A partir destes conceitos, atualmente, ele acredita no conceito *Competitive Identity* (identidade competitiva), que vai além do construir imagens de lugares apenas com publicidades, relações públicas, logomarcas e slogans. Os governos precisam ir além e mudar seu comportamento em si, com foco no que fazem e não no que dizem.

A abordagem de Anholt para a Identidade Competitiva de lugares é ajudar países, cidades e regiões a ganhar uma melhor e mais fortalecida reputação, através de: políticas públicas, econômicas, sociais, ambientais e internacionais; desenvolvimento dinâmico do turismo, da exportação; eventos internacionais culturais, esportivos e políticos; relações culturais e acadêmicas com outros países; compromisso estratégico com o desenvolvimento internacional e a redução da pobreza; engajamento produtivo com instituições multilaterais, organizações regionais e ONGs nacionais e internacionais; coordenação efetiva entre governo, indústria e sociedade civil; diplomacia pública e privada no exterior e uma abordagem visionária de longo prazo sobre inovação, investimento e educação (ANHOLT, 2010). Baseado nisso, em seguida conceitua-se a imagem de destino turístico e sua importância na divulgação da marca-país.

1.2. Imagem de Destino Turístico

Segundo Nadeau et al. (2008) o turismo é uma forma para as pessoas se exporem para outros países e contribuírem com as imagens formadas sobre as mesmas. Pela razão da quantidade de destinos turísticos aumentarem por causa da competição no mercado global de turismo, acredita-se que personalizar a construção das marcas de destino e a criação de uma identidade única para locais turísticos é uma estratégia a ser considerada (EKINCI; HOSANY, 2006). Muitos pesquisadores acreditam na teoria de que o processo de compra do

consumidor, também, futura turista, é de multi-estágios, os quais são os seguintes: necessidade de reconhecimento, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto ou serviço e avaliação pós-compra (CHON, 1991).

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

A relação entre a imagem do destino e a intenção ou preferência da visita demonstra que a imagem é um valioso conceito para entender o processo de escolha de destino dos turistas. Ao atuar na promoção e divulgação do destino, através da sua imagem, ambos os atributos do destino e a motivação dos turistas devem ser considerados. Assim, segue como próximo conceito, a marca-país e sua respectiva comunicação.

1.3. Comunicação de Marca-País

Mecanismos apropriados de um Governo asseguram a integridade e a longevidade de uma marca-país ao prevenir a alteração da essência de uma marca (FLOREK; INSCH, 2008). A sugestão desses autores afirma que sistemas governamentais deveriam ser formados, assim como a cooperação entre eles e as agências, departamentos e empresas para promover versões/programas oficiais e não-oficiais, para tornar o significado de uma marca-país em uma identidade proeminente e protegida no palco do mundo (FLOREK; INSCH, 2008).

De uma forma geral, para uma marca se tornar global é primordial ter talento, confiabilidade e coragem assim como recursos financeiros (ANHOLT, 2000) para subseqüentemente desenvolver sua comunicação de marca para o público-alvo. A definição da marca, a qual representa um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação dessas alternativas para identificar produtos e serviços para diferenciá-los da concorrência (SHIMP, 2007, p.54), deve-se dar através do planejamento da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) a ser desenvolvida e executada orientado para transmitir a marca.

Sendo assim afirma-se que construir uma identidade nacional não se resume em um evento exclusivo, mas sim por meio de ações integradas em longo prazo (JAFFE;

NEBENZAHL; 2001; p.162). Na estrutura do valor da marca baseado no cliente sugerida por Keller (1993) e apoiado por Shimp (2007), o conhecimento da marca aborda dois níveis: primeiramente, a conscientização da marca através do reconhecimento da marca (nível superficial de conscientização) e a lembrança da marca (forma mais profunda de conscientização da marca); e segundo, a imagem da marca vista a partir de tipos de associações de uma marca (atributos: não-relacionados ou relacionados ao produto ou serviço; benefícios: funcional, simbólico e experimental; e atitude: avaliação geral) e o trio favorabilidade, força e exclusividade de associações de marca. Estratégias para construir valor da marca baseado no cliente são discutidas em termos da escolha inicial da identidade da marca (nome, logotipo e símbolo) e como esta identidade é gerenciada e integrada no programa de marketing (KELLER, 1993).

Da mesma forma que os produtos, os países também precisam atrair investimentos e turistas através da marca-país percebida positivamente (sua imagem), criando ativamente modificações na identidade da marca – como a marca deseja ser percebida (AAKER, 2007). Paraizo (2007) indica que a construção da marca do país é um desafio inadiável para países periféricos na busca do caminho da prosperidade e da conseqüente redução da distância que os separa dos países desenvolvidos. Uma marca-país, advinda do marketing de lugares, serve para diferenciar um país no mercado global de produtos ou serviços. Exemplos de campanhas publicitárias de marca-país elaboradas por parcerias entre o Governo e a iniciativa privada dos países do Reino Unido, Escócia, Alemanha e Nova Zelândia são citadas por Jaffe e Nebenzahl (2001) para divulgar internacionalmente suas marcas.

Um dos problemas práticos de construção e também manutenção do valor de uma marca é o desenvolvimento da comunicação coerente nos diferentes tipos de mídia ao longo do tempo (AAKER, 2007). Cada uma das plataformas da CIM, as quais preferivelmente devem ser integradas, são atribuídas atividades diversificadas e específicas, planejadas e executadas com o objetivo de comunicar e fortalecer a marca. A interação de mão-dupla entre imagem de país e marca-país apresenta implicações estratégicas interessantes para ambos o Governo e as empresas multinacionais (JAFFE; NEBENZAHL; 2001; p.62). Como ferramenta dinâmica e atuante, as estratégias almejam mais que comunicar o real valor da marca Brasil e desejam exceder as expectativas do turista internacional no Brasil. Prioritariamente, o contexto deste trabalho está na importância de avaliar a imagem de um país para poder melhorar a gestão da marca país, assunto visto no próximo e último item da revisão da literatura.

1.4. Relação entre a Marca Brasil e o Turismo Internacional

Diante do fenômeno propício da globalização, o turismo representa um papel relevante no desenvolvimento social, cultural e econômico para os países e para o mundo, gerando investimentos, lucratividade e empregos diretos e indiretos. Por meio da marca Brasil, o Governo Federal pretende avançar na gestão turística através do planejamento de projetos para a prospecção, apesar de estar no início na sua expansão turística internacional perante os demais países consagrados no turismo internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009). A Embratur fomenta expor seus destinos geográficos como produtos e/ou serviços diferenciados, inovando suas ações promocionais e fortalecendo o valor da marca Brasil através de estratégias focadas nos diversificados destinos brasileiros para torná-los mais preparados para o acolhimento e atendimento aos turistas internacionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

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

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

Neste contexto promissor, o Brasil está se começando a se inserir significativamente no cenário turístico e desenvolver sua marca poderá fomentar negócios turísticos em setores diversos para o país. Diante desta realidade de crescimento do setor no Brasil, o Ministério do Turismo está com projetos para investimentos e melhorias na infra-estrutura. A Copa do

mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016 são excelentes oportunidades para aumentar o número de leitos no país e melhorar a qualidade de nossa rede hoteleira (EMBRATUR, 2010).

1.5. Construção da Marca Brasil

De uma forma geral, como primeiro recurso da vantagem competitiva e do bem estratégico, o valor da marca atua como a identidade corporativa na emissão da comunicação e como a imagem da marca na recepção da comunicação (AAKER, 2007). Diante da necessidade em criar uma identidade para o Brasil, em 2005, o Governo Brasileiro lançou a marca Brasil (Figura 1), através do Projeto Aquarela pela Embratur - Instituto Brasileiro do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Figura 1. Marca Brasil



Fonte: Ministério do Turismo, 2010

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

O conceito da marca Brasil (Figura 1) foi construído abalizado pelas seguintes características: alegria, sinuosidade, luminosidade, brilho, exuberância, encontro de culturas, mistura de raças, moderno e competente, cuja construção da marca Brasil, especialmente, para o segmento turístico é constituída do símbolo multicolorido e do posicionamento textual (o slogan: “Sensacional!”), os quais deverão sempre ser aplicados em conjunto (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

No Manual de Uso da marca Brasil, lançado pela Embratur em 2005, cita-se que a marca Brasil é uma marca de difusão e promoção do Brasil como destino turístico no mercado internacional e deverá ser utilizada somente para campanhas e/ou peças promocionais do país, com veiculação no exterior ou destinadas ao público estrangeiro (mercado internacional) e/ou ações diretamente relacionadas com a divulgação da própria marca (mercado nacional) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

1.6. Imagem do Brasil

A imagem do Brasil é vista positivamente por atributos como: carnaval, belezas naturais, futebol e música, ou pessoas, com Pelé, Gisele Bündchen, Ronaldo, Zico ou atributos negativos, como: crime, violência, degradação ambiental, fome e miséria (KOTLER; GERTNER, 2004), imagens variadas que podem confundir os estrangeiros e podem, conseqüentemente, causar insegurança ao relacioná-las à marca Brasil. O Brasil possui uma marca reconhecidamente forte em produtos globalmente conhecidos (PARAÍZO, 2007), servindo de referência de vários produtos e/ou serviços, os quais podem ser exemplos para novos segmentos em estudo ou em pleno crescimento, como é o caso do turismo internacional. Falando-se da imagem do Brasil no exterior, este é um país lembrado pela mídia como cenário de violência, portanto, local inseguro para turistas (PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2008), fato conhecido que confirma a necessidade de solidificar a marca Brasil no turismo internacional.

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

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

válidas ao propor estudos na área: a quantidade de pesquisa sobre a imagem do Brasil ser mínima e a necessidade do Governo Nacional necessitar de maior aprofundamento com base em pesquisa científica (PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2002).

Ainda, países os quais atraem grande número de turistas estrangeiros têm uma excelente oportunidade de promover sua imagem, produtos e serviços (JAFFE; NEBENZAHL, 2001; p. 88). Uma vez apresentados estes conceitos teóricos na revisão da literatura para proporcionar os resultados do objetivo geral, a seguir é apresentada a metodologia.

2. Método de Trabalho

A pesquisa usada foi descritiva (por caracterizar a imagem do Brasil) e quantitativa (quantificar a imagem do Brasil), através da estatística descritiva dos dados secundários baseados no *Anholt Nation Branding Index*. Este indicador de marcas-país foi desenvolvido por Simon Anholt, pesquisador e consultor norte-americano, em 2006, a partir de uma pesquisa em campo com aplicação de questionário com participação de 20 mil pessoas entrevistadas para mensuração da reputação de um país com 40 perguntas sobre as percepções referentes a seis dimensões em 50 cidades de 20 países. A pesquisa de cunho analítico, cuja enquete - sucinta e de domínio público divulgada e disponível em seu site - foi utilizada para análise de dados deste artigo.

A amostra a ser analisada neste estudo foi definida com as respostas através de pontuação dos quatro países (China, Estados Unidos da América, Reino Unido e Japão) em relação a seis variáveis (ou dimensões: Pessoas, Produtos, Governo, Turismo, Cultura e Imigração e Investimento) para avaliação da imagem do Brasil. Referente aos países escolhidos (do total de 20 países do *Index*). Seguem os respectivos motivos de acordo com dados do *ranking* dos principais países emissores de turistas para o Brasil em 2008/2009 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010): Estados Unidos da América por ser o segundo lugar como emissor de turistas para o Brasil nos últimos cinco anos e ao fato que a quantidade em si está diminuindo anualmente e ainda por ser o segundo que mais gasta com turismo no mundo; Reino Unido por estar em décimo lugar; por outro lado definiu-se China e Japão por serem países que não estão entre os 10 principais emissores de turismo para o Brasil, com um número inexpressivo e poder serem avaliadas as diferenças de pontuação.

Para analisar os dados do *Anholt Nation Branding Index* (ANHOLT, 2010), a imagem do Brasil é avaliada por meio da classificação de 0 a 50 pontos (de natureza contínua) para cada variável por cada país. As seis variáveis métricas selecionadas para o construto imagem do Brasil foram: (1) Pessoas, (2) Produtos, (3) Governo, (4) Turismo, (5) Cultura, (6)

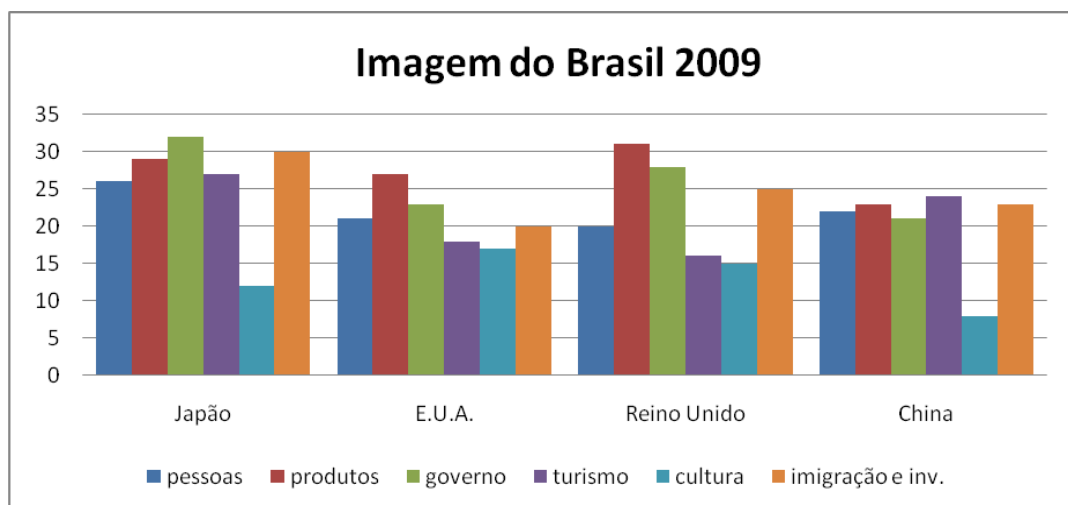
Imigração e Investimento. Foi utilizada a estatística descritiva com o desenvolvimento de dois gráficos comparativos, por meio de cálculos e das técnicas aplicadas: medidas de posição (média) e de variabilidade (desvio-padrão e coeficiente de variação).

3. Resultados e Discussões

De uma forma geral, os resultados demonstram que a imagem do Brasil precisa ser melhorada pelas baixas pontuações das variáveis ponderadas, pois esta avaliação negativa pode gerar implicações na marca Brasil e, portanto no Turismo brasileiro, principal objeto deste estudo. A partir da análise dos dados por meio da estatística descritiva, foram alcançados os resultados métricos com os cálculos através da soma da pontuação de cada país referente a cada variável e, posteriormente, foi calculada a média de cada variável pontuada por cada país. Foram gerados os Gráficos (1) de Colunas e (2) de Barras. No que refere-se à pontuação total de cada país em relação a cada variável, segue resultado somado da mais alta para a mais baixa: Japão totaliza com 156 pontos; Reino Unido com 135, E.U.A. com 126 e China com 121.

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

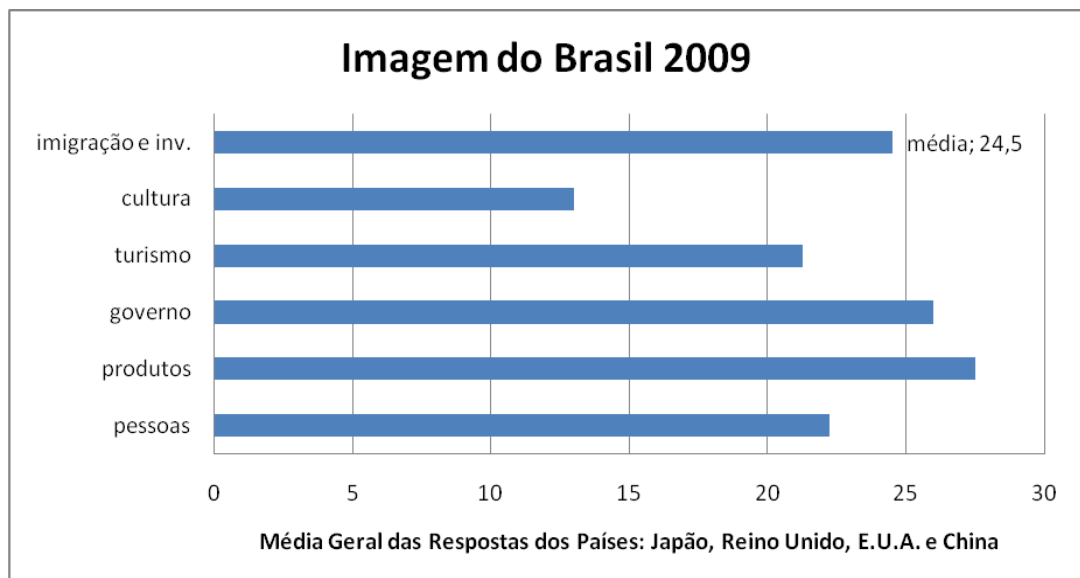
Gráfico 1. Imagem do Brasil perante Japão, China, E.U.A. e Reino Unido



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

No Gráfico 2, pode-se observar as variáveis de mais alta pontuação para mais baixa pontuação. Percebe-se que, exceto a variável Produtos, as cinco variáveis estão abaixo de 50% do total de pontos. Considerando-se as dimensões das médias das avaliações por meio da pontuação das variáveis pelos quatro países, verifica-se que: Produtos em primeira posição com 27,25; depois Governo com 26; seguido de Imigração e Investimentos com 24,50; seguido de Turismo com 21,25 e finalmente a Cultura com a menor pontuação: 13. Baseado neste resultado, apenas Produtos e Governo do Brasil estão com pontuação acima de 50% e o Turismo um pouco abaixo com 45,50%. Constata-se que a necessidade de se trabalhar a imagem do Brasil em relação ao mercado turístico se faz presente. Adicionalmente, a construção e comunicação da marca Brasil é relevante para aumentar e manter os turistas internacionais no país.

Gráfico 2. Média Geral das Respostas dos Países Japão, China, E.U.A. e Reino Unido



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

Já na Tabela 1, pode-se verificar o desvio-padrão e as médias computados, para então calcular o coeficiente de variação para medir a dispersão das pontuações dos países. Verifica-se que: (i) menos de 10% = baixa dispersão (homogênea) não se encontra nenhuma variável; (ii) entre 10% a 30% = média dispersão: as cinco das variáveis estão presentes em ordem: Produtos, Pessoas, Governo, Turismo e a última variável Imigração e Investimento; e por fim, (iii) acima de 30% = grande dispersão (heterogênea): a Cultura. Quanto maior for o C.V., maior é a dispersão entre as pontuações de cada país. Assim, verifica-se que a Cultura é a variável que possui maior dispersão entre os países (maior diferença entre eles, o que significa uma compreensão dispersa sobre a cultura brasileira).

Tabela 1. Medidas de Posição e Variabilidade

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

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

No caso do Turismo, apresenta dispersão média, isto é, os países concordam-se entre si na pontuação. Neste caso, o governo brasileiro deveria investir nas ações da imagem do Brasil no exterior referentes à Cultura já que é a que possui a pior avaliação e a maior dispersão, pois pode haver implicação para o setor de turismo, em termos de Prospecção de Turista, e no Atendimento Turístico (Hospedagem, Gastronomia, Entretenimento etc.).

4. Considerações Finais

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

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

Com relação às limitações da pesquisa, pode ser mencionada a quantidade de cidades da amostra de cada país respondente e a falta de conhecimento sobre a experiência real do respondente com o Brasil *per se*. Primeiramente, no caso das cidades definidas de cada país,

este fato limita a amostra, por serem cidades pré-estabelecidas sem um critério relevante de interesse do Brasil e sem divulgar a quantidade de cidadãos nativos de cada país. As cidades escolhidas foram: nos E.U.A: Boston, Chicago, Dallas, Los Angeles, New York, San Francisco e Seattle; no Reino Unido: Dublin, Edinburgh e London; no Japão: apenas Tokyo e na China: Bangkok, Beijing e Hong Kong. Finalmente, os respondentes que participaram da aplicação do questionário em campo não necessariamente tiveram uma experiência real com o Brasil, o que pode acarretar percepções díspares e sem autenticidade nas respostas. Limitações que podem ter causado diferenciação nas respostas sobre Cultura.

As possíveis sugestões para futuras pesquisas para estudar a imagem do Brasil é segmentar os países com um maior número de cidades e definir, necessariamente, os respondentes como cidadãos do país. Dessa forma, podem ser possibilitadas linhas de pesquisas mais específicas nas necessidades da melhoria da construção da marca Brasil.

Referências

- AAKER, D.A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANHOLT, S. **ANHOLT NATION BRANDING INDEX**. Disponível em: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>. Acesso em: 10 jul. 2010.
- _____. The Nation as a Brand. **Across the Board**. Vol. 37 No. 10. The H.W. Wilson Company. N/D, 2000.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K.W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. Vol. 26 No 4, p. 868-897. Elsevier Science Ltd., 1999.
- BHASKARAN, S.; SUKUMARAN, N. Contextual and methodological issues in COO studies. **Marketing Intelligence and Planning**. Vol.25 No.1, p. 66-81. Emerald Group Publishing Limited, 2007.
- CHON, K. Tourism destination image modification process (Marketing implications). **Tourism Management**. p.68-70. 1991.
- EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**. Vol. 45 No. 2. 2006. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/2/127>>. Acesso em: 2 jul 2010.
- FLOREK, M.; INSCH, A. The trademark protection of country brands: insights from New Zealand. **Journal of Place Management and Development**. Vol.1 No.3, p. 292-306. 2008.
- GIRALDI, J. M. E. **A Influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses**. TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, FEA USP. São Paulo, 2006.
- JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I.D. **National Image & Competitive Advantage**. Primeira Edição. Copenhagen, Denmark. 2001.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. **O estratégico marketing de lugares**. Dossiê HSM Management. Vol. 44, maio-junho 2004.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO FEDERAL (Brasil). **Estudo da Demanda Turística Internacional**. Fonte: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo – Embratur.

Disponível em: http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/fichas_sinteses___2005_2007___consolidada_internet_final.pdf. Acesso em: 2 jul 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO FEDERAL (Brasil). **Desembarque de Passageiros em Vôos Internacionais - Variação Mensal 2008/2009. Fonte: INFRAERO.** Disponível em: http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/desembarque_int.php?in_secao=396. Acesso em: 2 jul 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO, GOVERNO FEDERAL (Brasil). **Turistas estrangeiros gastaram U\$ 5,3 bilhões no Brasil em 2009: Volume acumulado no ano passado é o segundo maior da série histórica iniciada em 1947.** Fonte: ASCOM – Embratur. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>. Acesso em: 2 jul 2010.

NADEAU, J; HESLOP, L.; O'REILLY, N.; LUK, P. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research.** Vol. 35 No.1, p. 84-106. 2008.

OLIVEIRA, C.T.F.; MARTINS, P.E.M. A hospitalidade e cordialidade brasileira: o Brasil percebido por estrangeiros. **Turismo em Análise.** Vol. 20 No.2, p.196-209. Agosto, 2009.

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

PÉREZ-NEBRA, A.R.; TORRES, C.V. Imagem do Brasil como País de Destino Turístico: uma Pesquisa da Psicologia do Consumidor. **Turismo: Visão e Ação.** No. 10, p. 101-114. Outubro de 2002.

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

_____. Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. **RAC, ANPAD.** Vol. 14, n.1, art.5, p. 80-99. Janeiro/Fevereiro, 2010. Disponível em: <http://www.bcrp.pcarp.usp.br>. Acesso em: 2 jul 2010.

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

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

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

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

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