

## A RELEVÂNCIA DA MARCA BRASIL NA RECONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL NO TURISMO: UM ESTUDO SOBRE A ÓTICA DO TURISTA QUE VISITOU O DESTINO RIO DE JANEIRO, RJ-BRASIL

Lucimari Acosta Pereira

Melise de Lima Pereira

Ricardo Saraiva Frio

**RESUMO:** Este trabalho tem como foco de pesquisa a Marca Brasil e como é feita sua utilização e promoção no cenário nacional e internacional do turismo. O objetivo geral do trabalho é identificar se a Marca Brasil é efetiva e se está conseguindo consolidar uma nova imagem do Brasil no Turismo. Para tanto, foi selecionado o livro *A imagem do Brasil no Turismo* que traz uma imagem construída no percurso histórico do turismo no Brasil para fazer um comparativo entre a imagem que o mesmo traz e a imagem que a EMBRATUR vende do Brasil através da Marca Brasil no cenário turístico. Os objetivos específicos visam identificar a eficiência da marca na reconstrução da imagem do Brasil, neste sentido para contemplar a eficiência da marca foi realizada uma pesquisa delimitando o destino Rio de Janeiro, com perguntas que relacionam a marca e o livro de Bignami (2002).

**Palavras-chave:** Marca Brasil; Marketing; Turismo; Imagem.

**RESUMEN:** Este trabajo tiene como foco de investigación la Marca Brasil y como es utilizada y promocionada en el escenario nacional e internacional del turismo. El objetivo general del trabajo es identificar si la Marca Brasil es efectiva y si está logrando consolidar una nueva imagen de Brasil en el Turismo. Para esto fue seleccionado el libro "*A imagem do Brasil no Turismo*", el cual presenta una la imagen construida a través de la historia del turismo en Brasil para comparar la misma con la imagen que la EMBRATUR vende de Brasil a través de la Marca Brasil en el escenario turístico. Los objetivos específicos que orientan el trabajo tratan de identificar la eficiencia de la marca en la reconstrucción de la imagen de Brasil, para contemplar la eficacia de la marca fue realizada una investigación delimitando el destino Rio de Janeiro, con preguntas relacionadas con la Marca y el libro de Bignami. A partir de las mismas se comparo la imagen vendida por la marca y la imagen histórica que Bignami presenta en su libro.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como foco de pesquisa a Marca Brasil, que foi criada no ano de 2005, através de ações propostas no Plano de Marketing turístico Aquarela Brasil e seus objetivos específicos, ligados à construção de uma imagem adequada do Brasil, tanto no cenário nacional, quanto no cenário internacional (BRASIL, 2007).

Para a realização deste estudo, que tem como foco a comparação entre dois elementos, foram escolhidos a visão da imagem do Brasil no turismo abordado por

Bignami (2002) e os pontos que a Marca Brasil traz no Manual de utilização (BRASIL, 2010).

A Marca Brasil criada através do Plano Aquarela, busca reposicionar a imagem do Brasil no cenário turístico (BRASIL, 2010), imagem que, de acordo com Bignami (2002) era vista no cenário nacional e internacional com estereótipos de um Brasil que vendia não as suas belezas mas seu povo, e sexualizava suas mulheres. Netto e Trigo (2009) colocam que recentemente, a EMBRATUR<sup>1</sup> reconheceu como equívoco a o posicionamento da imagem turística do Brasil nas décadas de 70 e 80 e vem tentando mudar essa imagem através de campanhas e ações de *marketing*.

Neste sentido, o objetivo geral é identificar a relação da imagem do Brasil, avaliada pelos turistas brasileiros e estrangeiros, com o significado da Marca Brasil e com a visão da imagem do Brasil no Turismo (BIGNAMI, 2002). Já os objetivos específicos são; Identificar se a Marca Brasil está conseguindo reconstruir a imagem do Rio de Janeiro-Brasil no cenário turístico nacional e internacional; Verificar se os turistas veem a cidade do Rio de Janeiro de acordo com a visão da imagem do Brasil no Turismo (BIGNAMI, 2002); Comparar a visão dos turistas com a visão da imagem do Brasil no Turismo (BIGNAMI, 2002) com o posicionamento da imagem da Marca Brasil.

A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva e com abordagem quantitativa. Os métodos para coleta dos dados e ferramentas de análise utilizados no trabalho foram: a aplicação de questionário estruturado, nos meses de setembro e outubro de 2015. Após os dados passaram por tratamento com o software SPSS<sup>2</sup>, em que seguiram para uma análise estatística de frequência e teste *t*.

## IMPORTÂNCIA DA MARCA

De acordo com Kotler e Keller (2006), marca é um produto ou serviço, de um fornecedor que agrega dimensões e se diferencia de outros produtos ou serviços, desenvolvidos para satisfazer uma mesma necessidade, estas diferenças podem ser funcionais, racionais e tangíveis quando são relacionadas ao desempenho de um

---

<sup>1</sup> Empresa Nacional de Turismo.

<sup>2</sup> *Statistical Package for Social Science*.

produto, e podem ser simbólicas, racionais ou intangíveis quando se relacionam ao que a marca representa.

Chevalier e Mazzalovo (2007), abordam que as marcas compõem fenômenos históricos e sociais, baseando-se em relações comerciais, neste sentido, uma marca precisa se posicionar em todas as situações e ocasiões, provando sua veracidade, identidade, ética, sua estética entre outros fatores.

Uma marca é a oferta de uma fonte conhecida, ela propicia muitas associações na mente das pessoas, essas associações formam a imagem da marca, que muitas vezes são fruto dos esforços de uma empresa de consolidar uma marca forte, com uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável (KOTLER; KELLER, 2006).

A marca identifica o destino, lhe fornece uma identidade singular, fazendo a representação do produto e agregando valor ao mesmo, esses fatores são fundamentais e contribuem para a escolha do destino pelo turista potencial, neste sentido o diferencia dos outros transmitindo uma promessa de experiência diferenciada (DIAS E CASSAR, 2005; BENI, 2008).

Neste sentido as marcas tem uma grande importância pois, são mais do que nomes e símbolos, são elementos chaves e representam percepções e sentimentos dos consumidores, uma marca forte forma bases para o desenvolvimento sólido e lucrativo com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Aaker (2007) uma região ou país pode desenvolver uma marca forte, que desperte interesse, força e diferenciação para um mercado alvo, em que uma marca país pode ser associada a outras marcas está criando mais do que credibilidade, fornece, também, vantagens emocionais e de auto expressão.

Na concepção de Ardigó, Petrelli e Rotava (2014), a marca país faz parte de um processo de busca de um país, município ou estado pela consolidação de sua identidade competitiva, com o intuito de posicionar o mesmo no *trade* como um destino completo para receber negócios, turismo e investimentos. Desta maneira o bom posicionamento do destino torna a marca do mesmo com alto valor o *brand equity*, estas são marcas com grande valor e efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre o cliente ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Dessa forma, observa-se que o desenvolvimento da marca de um destino está intimamente ligado ao desenvolvimento da identidade do destino. Como sugerem Tasci e Kozac (2006), a fidelidade à marca de um destino se refere à capacidade que o mesmo possui de proporcionar aos visitantes uma experiência que corresponde às suas necessidades e à imagem que esses possuem do próprio destino. Sendo assim, investimentos na imagem da marca do destino são considerados um meio para adquirir e melhorar uma posição estratégica entre os mercados competitivos.

## MARCA BRASIL

A Marca Brasil foi criada com finalidades exclusivamente turísticas e é baseada nos estudos do Plano Aquarela e nas propostas criadas com base nele. A Marca Brasil, é uma marca criada para divulgação e promoção do Brasil como destino turístico no mercado nacional e internacional, deve ser utilizada em ações de promoção no Brasil e no exterior. Ela tem características próprias, com a finalidade de acrescentar personalidade para que a marca se diferencie, os elementos relacionam-se respeitando uma unidade de medida  $x$ , que corresponde à espessura do “I”, criando uma harmonia entre os elementos e permitindo visibilidade e equilíbrio entre as formas. (BRASIL, 2010).



Fonte: Brasil, 2010.

A Marca Brasil foi desenhada e implementada a partir do ano de 2005, está em constante trabalho de solidificação e consolidação a longo prazo (BRASIL, 2010). A Marca Brasil foi construída a partir dos seguintes atributos: Alegria, Sinuosidade / curva (da natureza, do caráter do povo); Luminosidade / brilho / Exuberância; Encontro de culturas / mistura de raças; Moderno/competente (BRASIL, 2010). A seguir, apresenta-se o Quadro 1, com os atributos da Marca Brasil e suas características.

#### QUADRO 1: Atributos da Marca Brasil

<b>Alegria / Sinuosidade</b>	Do nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa. Sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias.
<b>Curva</b>	A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.
<b>Luminosidade / Brilho / Exuberância</b>	O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundam a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta.
<b>Encontro de Culturas / Mistura de Raças</b>	A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país “mestiço”, no que se refere à força e à resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui a porta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa “onde em se plantando tudo dá”.
<b>Moderno / Competente</b>	Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário.

Fonte: Brasil, 2010, p. 4, adaptado pelos autores.

Os atributos abordados na Marca Brasil marca tem também como uma de suas metas construir outra percepção da imagem do destino Brasil, abaixo é apresentada a qualificação da percepção do Brasil antes das promoções através da Marca Brasil é apresentada de acordo com Bignami (2002):

## QUADRO 2: Imagem Histórica do Brasil no Turismo

<b>O Brasil Paraíso</b>	Relaciona-se à essa categoria as ideias de ambiente selvagem, Éden, Eldorado, as Amazonas, os recursos e atrativos naturais e paisagismo, as origens da descoberta que se pontuam pelo enunciado da carta de Pero Vás de Caminha “dar-se-á nela tudo”.
<b>O Lugar do Sexo Fácil</b>	Relacionam-se a isso as ideias de beleza, sensualidade, libertinagem, o símbolo da mulher brasileira, a concepção de vida nos trópicos (mar, praia, sol).
<b>O Brasil do Brasileiro</b>	Incluem-se aí todas as características atribuídas ao povo brasileiro ou ao modo de ser do brasileiro, tais como a musicalidade, a hospitalidade, a malandragem, a doçura, a alegria, a felicidade, a falta de racismo, ou preconceito e a cordialidade.
<b>O País do Carnaval</b>	Encontram-se relacionadas às manifestações veiculadas pelos meios de comunicação, para fins essencialmente turísticos como as grandes manifestações folclóricas, desportivas, artísticas e culturais, a gastronomia, os próprios meios de comunicação de massa, as atualidades e eventos ligados às artes, ao cinema e a literaturas nacional, a promoção turística em si e ao <i>marketing</i> .
<b>O Lugar do Exótico e do Místico</b>	Estão aí relacionadas as ideias bizarras, a religiosidade, o mistério, a cultura indígena pelo seu aspecto exótico, os ritos e rituais de um modo geral.

Fonte: Bignami, 2002, p. 109-110, adaptado pelos autores.

Segundo Chias (2007) a Marca Brasil foi resultado de decisões estratégicas tomadas no Plano Aquarela. A estrutura vem de um trabalho de análise da imagem e do posicionamento da imagem do Brasil diante dos turistas internacionais e potenciais dos dezoito países emissores mais importantes do mundo para o país, a partir da sua aprovação por unanimidade se transformou não só em uma marca turística para promoção internacional, mas em uma marca para o *marketing* nacional.

Para a construção da marca foi definido um *briefing*, com base em algumas ideias, a primeira foi a manutenção da identidade do país sem tradução no desenho da marca, a segunda foi referente as cores em que a pesquisa de opinião com turistas, trade e opinião interna, mostrou que o Brasil é um país colorido, a terceira está relacionada com o decálogo com a introdução de ideias de modernidade que relaciona-se diretamente a arte e arquitetura (BRASIL, 2010).

De acordo com Brasil (2010), no que está relacionado ao conteúdo da comunicação, foi estabelecida uma mensagem global para todos os mercados, que integraria todas as ações de comunicação e promoção turística internacional, feitas pela EMBRATUR, estados, cidades e setor privado brasileiro.

O desenho da Marca Brasil foi resultado de um concurso de desenho gráfico coordenado pela ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos do Brasil, que teve como referência de criação a obra de Burle Marx. Por decisão unânime do júri, foi selecionada a proposta do designer Kiko Farkas, que sintetiza a mistura de cores e formas e agrega, por meio das curvas, a modernidade do Brasil ao desenho. Sua aplicação deve ser sempre acompanhada da mensagem permanente “Sensacional!” (BRASIL, 2010).

## **MÉTODO DE PESQUISA**

Para contemplar o objetivo geral do trabalho de analisar qual conceito se aproxima mais da visão do turista, seja o posicionamento da Marca Brasil ou a visão da imagem no Brasil (BIGNAMI, 2002). Utilizou-se para a coleta de dados a entrevista com questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas que foram aplicados nos meses de setembro e outubro de 2015. Gil (2014) afirma que o desenvolvimento de entrevistas estruturadas se desenvolvem a partir de uma relação de perguntas que assumem um caráter metódico, com ordem e redação invariáveis para todos os participantes da pesquisa, este tipo de pesquisa permite a análise estatística dos dados devido a padronização das perguntas.

De acordo com Veal (2011) o método de sondagem por questionário é utilizado quando se faz necessário na pesquisa informações quantificadas a respeito, por exemplo, de uma população. As perguntas se originam de uma análise documental do livro de Bignami (2002) e da Marca Brasil, em que a autora elenca os pontos que caracterizam o Brasil no cenário turístico em um contexto mais histórico, já a Marca Brasil aborda a uma desconstrução da imagem estereotipada moldada ao longo do percurso do tempo.

Para a coleta de dados da análise documental foram utilizados dados secundários, foi então realizada a técnica de pesquisa bibliográfica para obter conhecimentos e informações aprofundadas sobre a temática aqui apresentada. Para Gil (2009) este tipo de pesquisa é desenvolvido a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos, entretanto os mesmos fundamentam o objeto de estudo.



A validade de conteúdo para a elaboração do questionário deu-se a partir da análise da concepção das duas partes Bignami (2002) e Marca Brasil, as perguntas elaboradas foram enviadas para especialistas da área do turismo 10 para que se pudesse fazer o filtro das perguntas mais pertinentes e relevantes a serem utilizadas na elaboração do questionário final, que teve como intuito a busca de respostas significativas ao problema de pesquisa, para a realização da pesquisa foi delimitado o destino Rio de Janeiro, o destino Rio de Janeiro.

Os respondentes foram abordados na rede social *Facebook*, através da divulgação do questionário *online* em páginas relacionadas a turismo e eventos no Rio de Janeiro. A escolha foi aleatória foram 108 respondentes de distintos lugares do Brasil, a utilização da rede social para pesquisa foi uma das limitações da pesquisa no que tange o número de respondentes que foram receptivos ao questionário, este tipo de aplicação de questionário de acordo com Veal (2011), este tipo de sondagem denominada eletrônica está crescendo de forma rápida, sendo a mesma popular e emergente, na aplicação totalmente eletrônica, os respondentes irão acessar através da internet um questionário online que tem como vantagens posteriores a análise imediata através de programas adequados para a mesma.

Para a análise dos dados coletados com o questionário se fez a utilização de análise comparativa e estatística, conforme Bisquerra, Sarriera e Martínez (2004, p. 15) "o propósito fundamental da análise é organizá-los de tal forma que permitam responder ao problema colocado no que tange a análise comparativa Gil (2014) aborda que a análise comparativa é um método que deriva da investigação de indivíduos, de classes, fenômenos ou fatos, ressaltando a diferença e semelhança entre eles, utilizou-se as análises estatísticas de frequência e teste *t*.

De acordo com Malhotra (2006), a distribuição de frequência é uma maneira de analisar valores distintos de uma variável. O teste *t* será utilizado a etapa de análise de dados da pesquisa, este teste de acordo com Malhotra (2006), é utilizado para fazer afirmações sobre médias, o mesmo é baseado na estatística *t* de *student*. "A estatística *t* supõe que a variável tenha distribuição normal, que a medida seja conhecida (ou se suponha conhecida) e que a variância da população seja estimada com base na amostra" (MALHOTRA, p. 448, 2006).



De acordo com Dancey e Reidy (2006), o teste t é utilizado quando se tem duas condições, neste sentido os autores ainda colocam que o teste t “avalia se existe uma diferença significativa entre as médias das duas condições”, quando ele é utilizado de forma independente quando os participantes da pesquisa tomam parte em apenas uma das condições (DANCEY E REIDY, 2006, p. 224).

Foi utilizado no trabalho uma escala ordinal de 10 pontos, “escala ordinal é uma escala de classificação em que são atribuídos números a objetos para indicar até que ponto cada objeto possui determinada característica”. (MALHOTRA, p. 24, 2006).

Nesta perspectiva de acordo com Malhotra (2006), a escala ordinal permite fazer certas determinações como exemplo determinar se um objeto se assemelha a outro, assim uma escala pode indicar, posição, magnitude e diferenças entre os objetos, permitindo determinar se o mesmo possui certa característica em maior ou menor grau.

Foi utilizado na pesquisa o Alpha de Cronbach que de acordo com Malhotra (2006, p. 275), o Alpha de Cronbach aponta a confiabilidade, que é “a extensão pela qual uma escala produz resultados consistentes quando são feitas repetidas mensurações de características”.

Para a análise de dados foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package Social for Sciences*) é um pacote estatístico para Windows, o mesmo oferece possibilidades de cálculo estatístico e informes científicos, pode ser utilizado em inúmeros estágios do processo de pesquisa de *marketing*, o mesmo produz tabelas de contagem de frequência, percentagens e percentagens cumulativas para valores de cada variável, fornece também todas as estatísticas associadas (MALHOTRA, 2006; BISQUERRA; SARRIERA E MARTÍNEZ, 2007).

## **ANÁLISE DOS DADOS**

As categorias de análise são ligadas as perguntas relacionadas à Marca Brasil e a visão da imagem do Brasil no Turismo (BIGNAMI, 2002) A partir da aplicação de questionário que ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2015,

foram coletados os dados apresentados e explicados nas tabelas abaixo, utilizou-se para análise dos dados apresentados pelo software SPSS.

De acordo com a coleta de dados 63,9% dos respondentes visitaram o Rio de Janeiro a menos de um ano e 36,1% visitaram o Rio de Janeiro a mais de um ano.

**TABELA 1: Frequência que visitou o Rio de Janeiro**

QUANTAS VEZES VISITOU O RIO DE JANEIRO	FREQUÊNCIA	%	% ACUMULADO
Uma Vez	31	28,7	28,7
Duas Vezes	11	10,2	38,9
Três Vezes	11	10,2	49,1
Quatro Vezes	5	4,6	53,7
Cinco Vezes	2	1,9	55,6
Mais de Seis Vezes	48	44,4	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a pesquisa 28,7% visitaram apenas uma vez o Rio de Janeiro, 10,2% visitaram duas vezes, 10,2% visitaram três vezes, 4,6% visitaram quatro vezes, 1,9 visitou cinco vezes e 44,4% visitou mais de seis vezes.

Neste sentido a pesquisa mostra que a tendência é que o turista costuma voltar ao destino Rio de Janeiro outras vezes.

De acordo com a pesquisa 94,4 % dos respondentes são do Brasil de distintos destinos, e os outros 5,6 % são de outros países, sendo estes da França, Uruguai, Portugal, Estados Unidos e Alemanha.

Nota-se de acordo com os resultados acima que os brasileiros estavam mais propensos e em condições de responder a pesquisa, pela questão da mesma ter sido feita na rede social *Facebook* com usuários, em sua maioria, composto por pessoas de nacionalidade brasileira.

De acordo com a pesquisa, 87% dos respondentes são das cidades distintas do Brasil e particularmente, 13% são residentes do Rio de Janeiro, os quais se podem definir como turista cidadão com base em Gastal e Moesch (2007).

## Média das Perguntas

**TABELA 2: Média das Perguntas**

PERGUNTAS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
<b>Marca Brasil</b> O carioca é um povo musical. (MB1)	7,58	2,27
<b>Marca Brasil</b> O povo carioca é doce e alegre. (MB2)	6,50	2,56
<b>Marca Brasil</b> Não existe preconceito ou racismo no Rio de Janeiro. (MB3)	3,82	2,68
<b>Marca Brasil</b> O carioca é hospitaleiro. (MB4)	6,63	2,44
<b>Marca Brasil</b> O Rio de Janeiro é moderno e competente. (MB5)	6,08	2,54
<b>Marca Brasil</b> O Rio de Janeiro é um lugar sinuoso. (MB6)	6,94	2,39
<b>Marca Brasil</b> O Rio de Janeiro é um lugar de belezas naturais. (MB7)	8,65	2,07
<b>Marca Brasil</b> O carioca é um povo alegre. (MB8)	7,75	2,30
<b>Marca Brasil</b> O carioca é receptivo. (MB9)	6,80	2,55
<b>Marca Brasil</b> O Rio de Janeiro é um lugar luminoso. (MB10)	7,46	2,39
<b>Marca Brasil</b> O Rio de Janeiro é um lugar colorido. (MB11)	7,63	2,43
<b>Marca Brasil</b> O Rio de Janeiro é um ponto de encontro de raças e culturas. (MB12)	8,22	2,18
<b>Marca Brasil</b> O Rio de Janeiro é um lugar com patrimônio cultural e afetivo. (MB13)	7,98	2,23
PERGUNTAS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
<b>Bignami</b> O carioca é malandro. (BG1)	6,81	2,91
<b>Bignami</b> O carioca é cordial. (BG2)	6,15	2,52
<b>Bignami</b> O Rio de Janeiro é a cidade do carnaval. (BG3)	7,40	2,71
<b>Bignami</b> O Rio de Janeiro é um lugar exótico. (BG4)	7,12	2,56
<b>Bignami</b> O Rio de Janeiro é o lugar do sexo fácil. (BG5)	6,19	2,92

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados da tabela acima apontam a média da pesquisa. No que tange a percepção do turista de acordo com as médias das perguntas da Marca Brasil os resultados foram os demonstrados abaixo:

- O carioca é um povo musical (MB1), a média desta pergunta afirmativa foi de 7,58 este resultado aponta que os respondentes veem o povo carioca como musical.
- O povo carioca é doce e alegre (MB2) a média foi de 6,50 o que demonstra que o turista percebe o povo carioca como alegre e sorridente.
- Não existe preconceito ou racismo no Rio de Janeiro (MB3), média desta pergunta foi de 3,82 o que mostra uma negativa do turista em aceitar essa afirmativa igualdade racial e social no Brasil.
- O carioca é hospitaleiro (MB4), a média foi de 6,63 este resultado mostra que a percepção em relação à hospitalidade carioca foi boa, que sim o turista em sua maioria vê o carioca como hospitaleiro.
- O Rio de Janeiro é moderno e competente (MB5), a média desta pergunta foi 6,08 o que indica que o turista percebe o Rio de Janeiro como um lugar moderno e competente.
- O Rio de Janeiro é um lugar sinuoso (MB6), o resultado foi de 6,94 o que demonstra que o turista que visitou o Rio percebe as curvas da natureza impressa nas curvilíneas montanhas.
- O Rio de Janeiro é um lugar de belezas naturais (MB7), esta foi a pergunta com a maior média resultando em 8,65 e mostrando que o turista valoriza e percebe de forma positiva o patrimônio natural da cidade do Rio de Janeiro, que seriam em sua maior parte as praias.
- O carioca é um povo alegre (MB8), o resultado desta foi de 7,75 o mostra que o turista percebe o carioca como um povo alegre.
- O carioca é receptivo (MB9), a média foi de 6,80, o que mostra que o turista percebe a receptividade do carioca.
- O Rio de Janeiro é um lugar luminoso (MB10), a média foi de 7,46, o que mostra que o turista percebe o Rio de Janeiro como um lugar luminoso, de acordo com a marca nosso país tem muita luz, o manual da Marca Brasil ainda aborda que

“Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta” (BRASIL, 2010, p. 4).

- O Rio de Janeiro é um lugar colorido (MB11) 7,63, este resultado mostra que o turista percebe o Rio de Janeiro cheio de cores.
- O Rio de Janeiro é um ponto de encontro de raças e culturas (MB12), 8,22, esta média foi muito significativa, pois mostra que o turista reconhece não só o encontro mas também a mistura de raças que compõe não apenas o destino Rio de Janeiro, mas também o Brasil como um todo.
- O Rio de Janeiro é um lugar com patrimônio cultural e afetivo. (MB13), a média desta foi 7,98 e através da mesma pode-se dizer que o turista percebe o patrimônio cultural diverso que se compõe o destino Rio de Janeiro.

No geral as médias relacionadas às perguntas da Marca Brasil foram significativamente relevantes, mostrando que a promoção dos destinos Brasileiros neste caso o Rio de Janeiro vem dando certo, pois os mesmos se identificam com os atributos vendidos através da Marca.

No que tange a percepção do turista de acordo com as médias das perguntas da visão da imagem do Brasil no Turismo (BIGNAMI, 2002), os resultados foram os demonstrados abaixo:

- O carioca é malandro (BG 1) 6,81, a média obtida mostra que sim o povo carioca ainda é visto como na concepção histórica da autora.
- O carioca é cordial (BG 2) 6,15, de acordo com a média nota-se o carioca é visto como um povo cordial.
- O Rio de Janeiro é a cidade do carnaval (BG3) 7,40, a média mostra que o Rio de Janeiro é percebido como a cidade do carnaval, como coloca a autora Bignami (2002).
- O Rio de Janeiro é um lugar exótico (BG4) 7,12, de acordo com a média o turista percebe o Rio de Janeiro como um lugar exótico.
- O Rio de Janeiro é o lugar do sexo fácil (BG5) 6,19, de acordo com a média nota-se que o turista está deixando de perceber o Rio de Janeiro como lugar do sexo fácil.

As médias relacionadas a visão da imagem do Brasil no Turismo da autora Bignami (2002) mostram que mesmo as médias da Marca Brasil sendo altas e muito significantes, ainda há sim a visão de lugar exótico, do sexo fácil, da cidade do carnaval, onde os problemas sociais são evidentes aos olhares do turista sobre a cidade do Rio, as médias mostram que a Marca não é totalmente eficiente, mas a visão histórica não afeta a promoção e consolidação da marca no mercado.

### **Medida de consistência interna dos atributos da visão da imagem do Brasil no Turismo**

A confiabilidade (medida de consistência interna) dos fatores identificados foi avaliada através do teste estatístico *Alfa de Cronbach*.

**TABELA 3: *Alfa de Cronbach***

ALPHA DE CROBANCH	NÚMERO DE ITENS
0,633	5

Fonte: Elaborado pelos autores.

O resultado da tabela 3 foi 0,633 mas de acordo com Malhotra (2006) é um resultado aceito.

**TABELA 4: *Alfa se deletar o item***

	ALPHA SE DELETAR O ITEM
<b>BIG1</b>	0,569
<b>BIG2</b>	0,581
<b>BIG3</b>	0,538
<b>BIG4</b>	0,615
<b>BIG5</b>	0,591

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com Malhotra (2006), o resultado ideal seria 0,7 mas são aceitos valores a partir de 0,6, no caso de estudos exploratórios, nota-se com base na Tabela4, que a exclusão de itens não melhora o resultado do Alpha.

### **Medida de consistência interna dos atributos da MARCA BRASIL**

**TABELA 5: Confiabilidade Marca Brasil**

ALPHA CRONBACH	NÚMERO DE ITENS
0,910	13

Fonte: Elaborado pelos autores.

A confiabilidade medida atesta que as perguntas apresentam alto nível de confiabilidade e podem ser replicadas em futuros estudos, sendo que o resultado foi muito bom de acordo com o cálculo apresentado na tabela 5, sendo que os valores obtidos no teste foram superiores ao mínimo recomendado pela literatura, (MALHOTRA, 2006).

### **Média das Respostas Consolidadas**

As tabelas abaixo apresentam a média das respostas consolidadas bem como o teste *t* realizado com as mesmas.

**TABELA 6: Médias dos atributos da Marca Brasil e da visão da imagem do Brasil no Turismo**

	MÉDIA
Média Marca Brasil	7,08
Média Bignami	6,73

Fonte: Elaborado pelos autores.

**TABELA 7: Teste *t* das médias da Marca Brasil e da visão da imagem do Brasil no Turismo**

	TEST <i>T</i>	SIGNIFICÂNCIA ( <i>p</i> )
Média MB – Média BIG	2,565	0,012

Fonte: Elaborado pelos autores.



De acordo com o teste t das tabelas acima os resultados mostram que a marca Brasil apresentou maior média, neste sentido o estudo indica que a média é estatisticamente significativa, ou seja, caso ocorra a replicação deste estudo, a tendência é que novamente se atinjam estes resultados.

**TABELA 8: Médias de quanto tempo foi ao Rio de Janeiro**

VISITOU O RIO	TEMPO	NÚMERO DE RESPONDENTES	MÉDIA
<b>Média MB</b>	Menos de um ano	69	7,11
	Mais de um ano	39	7,03
<b>Média BIG</b>	Menos de um ano	69	6,71
	Mais de um ano	39	6,77

Fonte: Elaborado pelos autores.

**TABELA 9: Teste t das medias de quanto tempo foi ao Rio de Janeiro**

	TEST T	SIGNIFICÂNCIA (p)
<b>Marca Brasil</b>	0,224	0,824
<b>Bignami</b>	-0,184	0,855

Fonte: Elaborado pelos autores.

Há quanto tempo visitou o Rio não apresentou diferença significativa entre a concepção de Bignami (2002) e da Marca Brasil, neste sentido a Tabela 9 demonstra que o tempo independente dos visitantes terem ido a mais ou menos tempo não influencia na sua resposta de forma significativa.

No que tange o quesito gênero a pesquisa não apresentou diferença significativa nas repostas, demonstrando que independente de gênero as opiniões com base na Marca Brasil e Bignami (2002) não possuem diferença.

**TABELA 10: Média dos cariocas e não cariocas**

CIDADE		NÚMERO DE RESPONDENTES	MÉDIA
<b>Média MB</b>	Não Cariocas	94	6,70
	Cariocas	14	7,64
<b>Média BIG</b>	Não Cariocas	94	6,59
	Cariocas	14	7,71

Fonte: Elaborado pelos autores.

**TABELA 11: Teste *t* das médias dos cariocas e não cariocas**

	<b>TEST <i>T</i></b>	<b>SIGNIFICÂNCIA (p)</b>
<b>MB</b>	-1,364	0,176
<b>BIG</b>	-2,309	0,023

Fonte: Elaborado pelos autores.

As tabelas acima indicam que em relação à Marca Brasil os cariocas e os não cariocas não apresentaram diferenças, em contrapartida quando faz-se a análise da imagem do Brasil no turismo, os cariocas veem o Rio de Janeiro mais próximo da visão da Bignami (2002) demonstrando assim que o carioca tem uma visão mais histórica do Rio de Janeiro do que os não cariocas que fazem turismo no Rio.

**TABELA 12: Médias dos brasileiros e estrangeiros**

<b>PAÍS</b>		<b>NÚMERO DE RESPONDENTES</b>	<b>MÉDIA</b>
<b>Média MB</b>	Brasileiros	102	7,07
	Estrangeiros	6	7,28
<b>Média BIG</b>	Brasileiros	102	6,74
	Estrangeiros	6	6,70

Fonte: Elaborado pelos autores.

**TABELA 13: Teste *t* das médias dos brasileiros e estrangeiros**

	<b>TEST <i>T</i></b>	<b>SIGNIFICÂNCIA (p)</b>
<b>MB</b>	-0,304	0,762
<b>BIG</b>	0,048	0,962

Fonte: Elaborado pelos autores.

Não houve diferença significativa na concepção do turista brasileiro ou estrangeiro. Indicando que independente da nacionalidade a percepção dos mesmos foi semelhante.

### Quantas Vezes Foi ao Rio Sem Cariocas

As tabelas abaixo mostram testes sem os cariocas.

**TABELA 14: Médias de quantas vezes foi ao Rio de Janeiro sem os cariocas**

QUANTAS VEZES FOI AO RIO		NÚMERO DE RESPONDENTES	MÉDIA
<b>Média MB</b>	Menos de 6 vezes	53	6,79
	Mais de 6 vezes	41	7,26
<b>Média BIG</b>	Menos de 6 vezes	53	6,19
	Mais de 6 vezes	41	7,10

Fonte: Elaborado pelos autores.

**TABELA 15: Teste t das médias sem os cariocas**

	TEST T	SIGNIFICÂNCIA (p)
<b>MB</b>	-1,317	0,191
<b>BIG</b>	-2,582	0,011

Fonte: Elaborado pelos autores.

No teste sem os cariocas a pesquisa mostra que a visão do turista se aproxima mais da Marca Brasil, mas de acordo com a frequência quanto mais os turistas visitam o Rio de Janeiro tendem a aproximar-se da visão da imagem do Brasil no Turismo apresentada por Bignami (2002). Neste sentido a pesquisa aponta que quanto mais os turistas visitam a cidade do Rio de Janeiro mais se consolida uma imagem próxima da concepção histórica de Bignami (2002), superando assim a imagem da Marca Brasil, no entanto isso não afeta a Marca Brasil.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura relacionada à abordagem da utilização de marcas mostra que é de grande importância a utilização de uma marca forte, com uma imagem que consiga despertar nas pessoas sentimentos, ilusões, entre outras percepções que podem motivar, no caso do turismo, desde a vontade de visitar um determinado destino a sensação de que aquele lugar não é seguro e desmotivar o mesmo.

No que diz respeito à promoção do Brasil no turismo, nota-se, como abordado no referencial teórico, que nas décadas de 70 e 80 o país era “vendido” como país do carnaval e futebol, e essa imagem era promovida pela própria EMBRATUR, que anos mais tarde admitiu seu erro e, desde então vem tentando

reconstruir a imagem do país no exterior e dentro do próprio Brasil, com ações de *marketing* juntamente ao MTUR.

A Marca Brasil foi criada para reconstruir essa imagem. A pesquisa bibliográfica mostra um país com cultura “viva”, com povo hospitaleiro, com natureza exuberante; as promoções se utilizam de imagens do cenário natural de vários destinos do Brasil, dentre eles o Rio de Janeiro, que abarca todas as qualidades do país promovidas pela marca. Essas são utilizadas para fazer a promoção do Brasil em feiras nacionais e internacionais, *Workshops*, eventos e megaeventos, vídeos institucionais, entre outros.

Os atributos da Marca Brasil foram confirmados, como a questão das belezas naturais, que traz em seu contexto maior as praias cariocas, a questão do ponto de encontro de raças e culturas e mostra o reconhecimento do turista e apreço do mesmo pela miscigenação do brasileiro, assim como sua diversidade cultural, dada pelas questões da colonização e empoderamento do país por estrangeiros, como mostra Ribeiro (2006) em sua obra *O Povo Brasileiro*.

Apesar de todo esforço da EMBRATUR com o Ministério do Turismo através de planos de desenvolvimento e de *marketing*, utilizando como ferramenta a Marca Brasil e sua proposta para promover e divulgar o país tanto no cenário nacional quanto internacional; a visão do turista ainda é em grande parte a histórica, proposta pela autora Bignami (2002) e mostrada pela literatura nacional, como mostra Dalchiavon (2008) com questões como a sexualização da mulher através da literatura nacional.

A pesquisa mostra que há diferença na opinião entre cariocas e não cariocas, sendo que cariocas tem a visão proposta por Bignami (2002) e não cariocas se aproximam mais se aproximar mais da proposta da Marca Brasil Neste sentido a pesquisa mostra que o cidadão carioca reconhece os problemas sociais e históricos do Rio, tendo a visão do mesmo como, sim, o lugar do sexo fácil e do carnaval, de acordo com os dados apontados na pesquisa. Visão da Marca Brasil.

Já os não cariocas, que tem uma visão mais próxima da Marca Brasil, quanto mais visitam o destino mais se aproximam da visão histórica de Bignami(2002), mostrando assim que os problemas sociais e políticos do destino influenciam a imagem final do mesmo que vai sendo modificada a cada visita.

Neste sentido, a pesquisa responde a pergunta proposta no trabalho, apontando que a Marca Brasil vem dando certo, mas que não tem eficiência e relevância plena no que tange à imagem vendida do Rio de Janeiro, sendo que a imagem predominante nem sempre é a da Marca e sim a histórica, trazida por Bignami (2002), pois quanto mais vão ao Rio, mais os turistas se aproximam da visão da autora e se distanciam da visão de “Cidade Maravilhosa” Vendida pela Marca Brasil.

A pesquisa teve como limitações a escolha da Rede Social *Facebook*, e a escolha de apenas um destino, neste sentido recomenda-se a inserção de novos destinos para continuação da mesma visando obter novos resultados em âmbito nacional e internacional.

Este estudo tem além de objetivos gerar também contribuições gerenciais e teóricas para futuros estudos sobre a Marca Brasil e a imagem do Brasil no turismo através da referida pesquisa.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Estratégia de Portfólio de Marcas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.

ARDIGÓ, Carlos Marcelo; PETRELLI, Marco Aurélio; ROTAVA, Daiara Serrano. **Marca Brasil e o Mercado Turístico Potencial: Um Estudo Exploratório sobre a Percepção de Jovens Estrangeiros**. 2014. Disponível em: <[http://www.anptur.org.br/novo\\_portal/anais\\_anptur/anais\\_2014/arquivos/DGE/DGE1/059.pdf](http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DGE/DGE1/059.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2015.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 11.ed. São Paulo: Senac, 2008.

BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo, Construção, Desafio e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BISQUERRA, Rafael; SARRIERA, Jorge Castellá; MARTÍNEZ, Francesc. **Introdução à Estatística: Enfoque Informático com o Pacote Estatístico SPSS**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2004.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Manual Marca Brasil**. 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos\\_marcas/](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/)>

galeria\_arquivos\_logotipos\_marcas/m\_brasil\_nova\_manual\_1.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Aquarela 2007-2010**. 2015. Disponível em: <[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAC&url=http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2007\\_a\\_2010.pdf&ei=3XaMVfCiFIGEsAWX0p6YAAQ&usg=AFQjCNGYuqLvtOcBRwblK0I7heSeKffIUw&bvm=bv.96782255,d.b2w](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAC&url=http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf&ei=3XaMVfCiFIGEsAWX0p6YAAQ&usg=AFQjCNGYuqLvtOcBRwblK0I7heSeKffIUw&bvm=bv.96782255,d.b2w)>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Aquarela 2020**. 2010. Disponível em: <[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAA&url=http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf&ei=3XaMVfCiFIGEsAWX0p6YAAQ&usg=AFQjCNE6xauX7oUXOVPIZ2454h3LksWYcG&bvm=bv.96782255,d.b2w](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAA&url=http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf&ei=3XaMVfCiFIGEsAWX0p6YAAQ&usg=AFQjCNE6xauX7oUXOVPIZ2454h3LksWYcG&bvm=bv.96782255,d.b2w)>. Acesso em: 20 jun. 2015.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pro Logo: Marcas como Fator de Progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHIAS, Josep. **Turismo o Negócio da Felicidade: Desenvolvimento e Marketing Turístico de Países, Regiões e Cidades**. São Paulo: Senac, 2007.

DALCHIAVON, Ligia. **A Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Nacional para a Imagem Turística do Brasil**. 2008. 126f. Monografia (Especialização) - Curso de Turismo, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2008.

DANCEY, C.P.; REIDY, J. **Estatística sem Matemática para Psicologia Usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2006.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GASTAL, Suzana; MOECH, Marutschka. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: A Formação e o Sentido do Brasil.** 13.ed. São Paulo: Companhia do Livro, 2006.

TASCI, A.; KOZAK, M.. Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 4, 2006.

VEAL, A.J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo.** São Paulo: Aleph, 2011.