

INTERNACIONALIZAÇÃO DO BRASIL: UMA ANÁLISE DA MARCA BRASIL E DO SETOR TURÍSTICO BRASILEIRO

Kawana Harue Sato¹
Simony Neubauer Bahls²

RESUMO

Este artigo discute a gestão de marcas de países. Diversas são as razões pela qual os países devem gerenciar e controlar suas marcas. Devido ao mercado globalizado e competitivo existe uma forte necessidade de atrair fábricas, empresas e turistas para o país, o que requer estratégias conscientes de marca para a divulgação do país no mercado internacional. Devido à importância econômica do setor do turismo, o Brasil em 2004 desenvolveu um programa científico de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional. Trata-se do Plano Aquarela que definiu as bases para cada ação de divulgação do país no mercado internacional. Em 2010, a marca Brasil encontrava-se na 22º posição no ranking mundial de marca do país. Assim, o objetivo deste estudo é analisar a imagem e a marca Brasil, relacionando-as ao setor do turismo, utilizando a análise SWOT como ferramenta de análise. O presente estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória, com utilização de dados secundários. Os resultados principais das análises realizadas destacam como pontos fortes do turismo brasileiro: os recursos naturais, sua riquíssima cultura, além do país abranger diversos segmentos do turismo. Como pontos fracos do turismo brasileiro são apontados os problemas com infraestrutura básica, segurança e mão de obra preparada para trabalhar no setor. Considera-se a realização da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 como oportunidades para o turismo brasileiro, sendo um recurso importante de divulgação do país no mercado mundial. E como ameaça ao setor pode-se citar o desconhecimento do país como destino turístico, assim como os concorrentes que estão mais preparados para receber os turistas.

Palavras-chave: Marca global. Marca Brasil. Turismo.

ABSTRACT

This article discusses the brand management of countries. There are several reasons why countries should manage and control their brands. Due to the globalized and competitive market there is a strong need to attract factories, businesses and tourists to the country, which requires conscious brand strategies for country dissemination in the international market. Due to the economic importance of the tourism sector, Brazil in 2004 developed a scientific program of dissemination of Brazilian tourism in the international market. This is the Aquarela Plan which set the foundation for every promotion action of the country in the international market. The

¹ Professora universitária dos cursos de Administração e Ciências Contábeis das Faculdades OPET. Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Mestre em Administração Estratégica pela PUCPR. kawana.sato@gmail.com.

² Mestre em Administração Estratégica pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

brand Brazil, in 2010, was in 22 th position in the country brand index. The objective of this study is to analyze the image and brand Brazil, relating them to the tourism industry using SWOT analysis as an analysis tool. This study characterized as exploratory research, using secondary data. The main results of the analyzes highlight the strengths of the Brazilian tourism: natural resources, its rich culture, and the country covering various segments of tourism. Among the weaknesses of the Brazilian tourism are pointed out problems with basic infrastructure, security and manpower prepared for working in the sector. We consider the completion of the 2014 World Cup and the 2016 Olympics as opportunities for Brazilian tourism being an important resource for the dissemination of the country in the global market. And as a threat to the sector can cite unfamiliarity with the country as a tourist destination, as well as competitors who are better prepared to receive tourists.

Key-words: Global brand. Brazil brand. Tourism.

1 Introdução

A concorrência turística é acirrada entre os mercados que estão constantemente expandindo e mudando. Um ambiente com constantes mudanças e competição faz com que os países procurem valorizar sua imagem, criando e fortalecendo sua marca, favorecendo a inovação de negócios visando obter uma vantagem competitiva, ou seja, atrair investimentos, aumentando a influencia do país na esfera política internacional, exportando cultura ou atrairdo turistas, de acordo com Anholt (2006) o sucesso de uma nação depende da força de sua marca.

A competição atualmente ocorre entre países, fazendo com que os países trabalhem para desenvolver suas fontes de vantagem competitiva. Por isso, há diversas razões pela qual os países devem gerenciar e controlar sua marca. A necessidade de atrair turistas, fábricas, companhias e pessoas de talento, além de encontrar mercados para suas exportações. Tudo isso requer que os países adotem ferramentas estratégicas de gerenciamento mercadológico e marca consciente (KOTLER; GERTNER, 2002).

A marca é definida pela AMA (American Marketing Association) como “o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência”. A marca diferencia o produto e representa uma promessa de valor e tem a capacidade de adicionar ou subtrair o valor percebido de um produto ou serviço.

Mesmo quando um país não gerencia de maneira consciente o seu nome como uma marca, as pessoas constroem imagens dos países que podem ser

lembadas pela simples expressão do nome do país. A imagem de um país pode influenciar as decisões relacionadas a compras, investimentos, mudança de residência e viagens (KOTLER; GERTNER, 2002). Desse modo, o adequado gerenciamento da imagem do país é necessário, pois além de trazer grandes benefícios ao país, evita que uma imagem negativa ou estereótipos sejam construídos.

O desenvolvimento consistente da imagem local no Brasil se torna aspecto importante por diversos motivos. Por meio disso, o país pode se beneficiar com a atração de empresas, indústrias e outros investimentos, o incentivo à exportação e principalmente a atração de turistas estrangeiros para o país. Atrair turistas é importante porque o país é dotado de riquezas naturais, possui clima favorável para a oferta do turismo e possui herança cultural riquíssima. Além disso, o turismo representa um papel econômico importante para o Brasil.

Sendo assim, a marca do país pode ser vista como aspecto relevante para o desenvolvimento do país, podendo atrair investimentos, turistas, entre outros. Desse modo, este artigo tem por objetivo avaliar a marca Brasil e o setor do turismo na Brasil, a partir da análise SWOT, a qual é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno e externo, para a formulação de estratégias.

2 Referencial Teórico-Empírico

Esta seção tem o intuito de abordar importantes conceitos para que haja um bom entendimento da pesquisa, trazendo caracterização de conceitos e informações atuais sobre Marca Global, Setor Turístico Brasileiro e Marca Brasil.

2.1 Marca Global

A marca é definida pela AMA (American Marketing Association) como “o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência”. Nesse sentido, a marca tem o papel de sinalizar ao consumidor a origem do produto e proteger, tanto o consumidor como o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que possam ser idênticos (AAKER, 1998).

A marca diferencia o produto e representa uma promessa de valor. Os profissionais de marketing frequentemente estendem as marcas a novos produtos,

levando a associações existentes a esse novo produto. Isto porque a marca pode induzir crenças, evocar emoções e induzir comportamentos. Assim, o conhecimento de uma marca pode acelerar o processamento de informações dos clientes e o seu aprendizado sobre o produto (KOTLER; GERTNER, 2002).

A marca tem a capacidade de adicionar ou subtrair o valor percebido de um produto ou serviço. De um lado, os clientes esperam pagar menores preços por produtos e serviços que não possuam marcas ou pelo baixo valor da marca. Por outro lado, os clientes estão dispostos a pagar mais por produtos que possuam uma marca que possam lhe fornecer um status social ou que representam um valor para si próprio (KOTLER, GERTNER, 2002).

As marcas podem proporcionar valor tanto para o cliente como para as empresas que nela investem. Segundo Aaker (1998) a marca pode ajudar os consumidores no processamento e interpretação de informações sobre produtos e serviços. Ela também influencia na confiança do consumidor na decisão de compra, sendo também influenciador da qualidade percebida do produto ou serviço. Por sua vez, a percepção de qualidade pode contribuir para o desenvolvimento de preferência e lealdade à marca.

De fato, é reconhecido que uma marca pode gerar vantagens substanciais quando é reconhecida pelo mercado consumidor, podendo inclusive influenciar na satisfação do cliente com o produto ou serviço. Mas uma questão proposta por Kotler e Gertner (2002), importante devido à atual abertura dos mercados à competição global, é se um país pode ser considerado uma marca.

Nesse sentido, Schimp et al (1993 apud KOTLER; GERTNER, 2002) aplicam o termo valor do país se referindo ao valor emocional resultante da associação de uma marca a um país por parte dos clientes. Assim como em marcas de produtos, o nome do país pode adicionar ou subtrair o valor percebido de produtos fabricados em um determinado país, influenciando na propensão dos consumidores a comprar produtos de países mais industrializados. Exemplos disso são os “rótulos” “made in Japan”, “made in Germany”, entre outros, que são vistos como sinônimos de produtos de alta qualidade devido à reputação desses países como grandes produtores e exportadores no mundo. Ao mesmo tempo esses rótulos referindo-se a países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento põem dúvidas aos consumidores quanto à qualidade do produto, devido ao baixo valor da marca do país (KOTLER; GERTNER, 2002).

Diversos estudos sobre o efeito do país de origem (*country-of-origin* – COO) foram desenvolvidos para uma variedade de produtos, tanto duráveis como não duráveis. Os resultados comprovaram que a informação de país de origem é usado pelos consumidores como indicador de qualidade. Por meio da manipulação dos rótulos “made in”, os estudos verificaram que tal informação influencia a atitude das pessoas com relação ao produto, até mesmo quando veem, tocam, sentem ou provam um determinado produto. Além disso, alguns estudos revelam que os estereótipos nacionais afetam os relacionamentos entre os produtores e os clientes estrangeiros (KOTLER; GERTNER, 2002).

Mesmo quando um país não gerencia de maneira consciente o seu nome como uma marca, as pessoas constroem imagens dos países que podem ser lembradas pela simples expressão do nome do país. A imagem de um país pode influenciar as decisões relacionadas a compras, investimentos, mudança de residência e viagens (KOTLER; GERTNER, 2002). Desse modo, o adequado gerenciamento da imagem do país é necessário, pois além de trazer grandes benefícios ao país, evita que uma imagem negativa ou estereótipos sejam construídos.

Uma imagem negativa pode ser um grande desafio para um país. Alguns fatores ambientais não controláveis podem manter turistas, investidores e empresários afastados do país, tais como desastres naturais (KOTLER; GERTNER, 2002). Exemplos recentes disso podem ser citados como o desastre ecológico como consequência do vazamento de uma das bases de exploração de petróleo nos Estados Unidos e, mais recentemente, a imagem negativa da África do Sul para os turistas que visitaram o país para assistir a Copa do Mundo.

A imagem de um país ou local é definido por Kotler, Haider e Rein (1994, p. 151) como “a soma das crenças, das ideias, e impressões que as pessoas tem dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e ‘tirar a essência’ de uma série de dados sobre um local”.

Kotler, Haider e Rein (1994, p. 153) defendem a ideia de administração estratégica de imagem, a qual conceituam:

o processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua imagem específica e seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou

criar uma nova (imagem) e transmitir esses benefícios para os públicos-alvo.

Nesse mesmo sentido, Anholt (2002) afirma que a gestão de marcas locais é um fator gerador de riqueza para os países que o fazem. O marketing local permite adicionar atratividade a marcas locais devido ao efeito país de origem, além de contribuir para o desenvolvimento do país como uma marca turística reconhecida. Pode ainda atrair os melhores investimentos estrangeiros e melhorar a comunicação com o resto do mundo, garantindo que informações consistentes e atraentes sobre o país sejam divulgadas no mercado internacional.

Segundo Kotler e Gertner (2002), a construção da imagem de um país pode se dar em função da sua história, geografia, arte, música, celebridades, etc. A mídia e a indústria de entretenimento desempenham um papel importante nesse processo de criação de imagens nas pessoas, uma vez que as categorias de produtos (tais como perfumes, eletrônicos, vinhos, carros, etc.) não são os únicos responsáveis pela identificação de um determinado local. Os problemas sociais (como epidemias de Aids, guerras, questões políticas, etc.) também são aspectos fortemente associados a localidades. O conjunto dessas percepções forma uma imagem de um determinado local, podendo se tornar em estereótipos, provocando atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a ele. Os estereótipos são simplificações extremas da realidade de um país, que não são necessariamente corretas.

Mas como Kotler, Haider, Rein (1994) afirmam, a imagem dos locais podem se modificar no decorrer do tempo. Por isso, os gestores de marcas devem ser capazes de buscar e influenciar a imagem que os seus públicos possuem do país.

Atualmente diversas são as razões pela qual os países devem gerenciar e controlar suas marcas. Devido ao mercado globalizado e competitivo existe uma forte necessidade de atrair fábricas, empresas e turistas para o país, o que requer estratégias conscientes de marca para diferentes grupos alvo.

Um dos aspectos relacionados ao marketing local são os esforços dos países para atrair novas fábricas e investimentos de negócio. Isto justifica-se pelo fato de que a instalação de fábricas ou empresas estrangeiras cria novos empregos e proporciona um crescimento da economia, trazendo benefícios para a economia do país como um todo, como por exemplo, o aumento das exportações de um país (KOTLER; GERTNER, 2002).

Muitas companhias globais buscam novos mercados para a instalação de novas fábricas ou para comprar e comercializar produtos. Tais decisões são influenciadas pela vantagem comparativa de um determinado local, ou seja, baseiam-se na comparação de fatores (como custo com mão-de-obra, mão-de-obra especializada, etc) entre os locais, frequentemente buscando aqueles que possibilitem a diminuição dos custos de produção (KOGUT, 1985).

O marketing local desempenha um papel importante na atração de turistas para o país. Considerado um setor importantíssimo nas economias mundiais, o turismo movimenta diversos segmentos da economia como hotéis, bares, restaurantes, transporte, agências de viagens e turismo. O setor é, ainda, grande empregador de mão-de-obra, gerando empregos tanto diretos como indiretos. Além disso, o turismo pode ajudar na exportação de produtos locais, pois coloca os estrangeiros em contato direto com os produtos e serviços locais (KOTLER; GERTNER, 2002).

Os gestores da marca de um país deveriam compreender que diferentes lugares atraem diferentes turistas. O mercado do turismo pode ser segmentado pelas atrações que os turistas procuram, como belezas naturais, sol, aventura, jogos, eventos/esportes ou cultura/história. O mercado pode também ser segmentado por áreas, regiões ou locais, por estações, por características dos clientes ou por benefícios. Para ter sucesso, a indústria do turismo de um país deve ser bastante específico sobre o que quer para o mercado e para quem (KOTLER; GERTNER, 2002).

Para promover a marca de um país, os gestores podem utilizar diversas ferramentas: slogan, imagens ou símbolos visuais e eventos. O slogan é uma frase atrativa que fornece uma visão geral do local. Quando bem sucedido despertam o entusiasmo do público. Imagens ou símbolos visuais ligados ao país, que representam lugares importantes do local, são frequentemente utilizados no marketing local, pois geralmente estão gravados na mente das pessoas, tais como a Torre Eiffel na França, o Big Ben em Londres, o Cristo Redentor no Brasil, entre outros. Além disso, os eventos também são utilizados como ferramenta para a promoção do país, pois alguns deles estão fortemente ligados ao local, como por exemplo, o Carnaval do Rio de Janeiro (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994; KOTLER; GERTNER, 2002).

O desenvolvimento consistente da imagem local no Brasil se torna aspecto importante por diversos motivos. Por meio disso, o país pode se beneficiar com a atração de empresas, indústrias e outros investimentos, o incentivo à exportação e principalmente a atração de turistas estrangeiros para o país. Atrair turistas é importante porque o país é dotado de riquezas naturais, possui clima favorável para a oferta do turismo e possui herança cultural riquíssima. Além disso, o turismo representa um papel econômico importante para o Brasil. Sendo assim, a próxima seção destina-se à apresentação do turismo no Brasil.

2.2 Setor Turístico Brasileiro

De acordo com Beni (2003, p.28) “o turismo (...) passou a pouco a ser visto como o único meio de permitir às nações mais pobres viabilizarem sua integração à economia mundial”. Neste contexto, a partir dos anos 90, o governo brasileiro começa a desenvolver esforços continuados para promover o turismo no país. As ações do governo federal para captação de demanda internacional têm obtido êxito visto que no intervalo de aproximadamente 10 anos o fluxo receptivo internacional cresceu cerca de 100%: em 1996 esse fluxo foi de 2,7 milhões, enquanto no ano de 2005 aumentou para 5,4 milhões (MTur, 2005).

As ações governamentais desencadeadas a partir da década de 90, por meio da implementação da chamada Política Nacional do Turismo, que englobou o conjunto de programas e projetos prioritários do governo federal, conhecido como “Brasil em Ação”, passaram, desde 1996, a orientar a busca do desenvolvimento turístico do país, segundo várias diretrizes, estratégias, programas e planos de caráter estatal.

Dentre os programas e projetos que passaram a ser implementados por meio da execução da política nacional de turismo, destacaram-se o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Turismo em Escala Regional (Prodetur/Nordeste, Proecotur/Amazônia Legal /Centro-Oeste, Prodetur / Sul e Prodetur/Sudeste), o Programa de Parques do Brasil – elaborado em parceria com o IBAMA, visando ao uso turístico dos parques nacionais e outras unidades de conservação – e o Programa Monumenta, cujo intuito é implementar uma política eficiente de recuperação e conservação sustentável do patrimônio histórico-cultural-monumental do país.

Em janeiro de 2003, o Ministério do Turismo foi desmembrado do Ministério do Esporte e Turismo. O Ministério do Turismo (MTur) objetiva "desenvolver o turismo como atividade econômica auto-sustentável em geração de empregos e divisas, proporcionando inclusão social". O Ministério é composto pela Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, e pela EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo antiga Empresa Brasileira de Turismo.

A Secretaria Nacional de Políticas do Turismo (SNPT-MTur) tem como função tratar da política nacional referente ao setor em consonância com as determinações do Conselho Nacional do Turismo. É também responsável por criar políticas para desenvolver a atividade. A Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (SNPDT-MTur) tem como principal atividade tratar da ampliação da infraestrutura em localidades turísticas ou com forte potencial turístico além de trabalhar em busca da melhoria da qualidade dos serviços prestados por empresas do setor turístico.

A EMBRATUR é a antiga Empresa Brasileira de Turismo que se reformulou e tornou-se o Instituto Brasileiro de Turismo. Tendo sua criação em 18 de novembro de 1966, a EMBRATUR tinha como função desenvolver a atividade, a geração de emprego no setor e o fomento da atividade em todo o Brasil. Atualmente o Instituto "concentra-se na promoção, no marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos", levando a marca e as imagens do Brasil para o exterior.

O Ministério do Turismo trabalha para a atividade turística cadastrando as empresas do setor tais como as agências de viagens e turismo, as operadoras de turismo, as transportadoras turísticas e os profissionais como ao turismólogos, os agentes de viagens além de produzir o planejamento do setor e desenvolver a atividade. Para que o Brasil se constitua em grande destino turístico mundial, é preciso que ele consolide primeiro um turismo interno forte, de qualidade e competitivo, depois um turismo intra-regional significativo para então poder consagrar-se como um destino internacional.

De acordo com Beni (2003), o turismo no Brasil surgiu vinculado ao lazer; nunca teve cunho de aventura ou educativo como na Europa. A partir de 1950, diversas pessoas passaram a viajar, mas, apesar de ser principalmente um turismo de massa, nunca atingiu o total da população. Há algumas instituições preocupadas

com o turismo social, porém a crise econômica atual está fazendo com que cada vez seja mais restrita a faixa de população que tem acesso a viagens de longa duração. O meio de locomoção mais usado é o avião, seguido do carro particular para distâncias curtas dentro do país. O Brasil praticamente desconhece o turismo ferroviário e uma elite reduzida faz turismo aquático.

Os principais tipos de turismo no Brasil são: o turismo de sol e praia; o turismo cultural; o turismo urbano; ecoturismo; turismo rural; turismo de aventura (ou esportivo); turismo de pesca esportiva e o turismo de negócios (BARRETO, 2005).

O setor do turismo no Brasil engloba 12 subsetores ou atividades que inclui os restaurantes (alimentação), hotéis (alojamento), transporte, recreação, agências de viagens, entre outros. Com relação à participação dos subsetores na formação do turismo, destacam-se os restaurantes, constituindo 24% do turismo no Brasil, e o transporte rodoviário regular de passageiros com 23% do turismo. É importante destacar que essas duas atividades atendem tanto os turistas como residentes locais, sendo, por isso, sua estimativa dificultada, podendo essas atividades estarem superestimadas. Os subsetores de transporte aéreo, serviços recreativos e estabelecimentos hoteleiros também merecem destaque apresentando respectivamente 16%, 13% e 12% de participação na formação do setor (MOLLO; TAKASAGO, 2008).

A importância do turismo na economia brasileira pode ser comprovada por meio da comparação de dados gerais do país com os dados referentes ao setor, que são apresentados na tabela 1.

Tabela 1: O setor turismo vis-à-vis a economia brasileira (2002)

Indicador	Brasil	Turismo	(%)
Produção total	2.543.275.449,92	82.163.141,50	3,23%
PIB	1.412.004.373,54	39.518.544,36	2,80%
Demandra final	1.412.004.373,54	52.538.634,88	3,72%
Impostos indiretos	160.523.767,94	6.749.463,70	4,20%
Investimento Privado	237.059.095,61	405.380,37	0,17%

Fonte: Adaptado de Arbache et. al (2008).

Nota: valores em R\$ mil de 2002.

A participação do turismo no PIB brasileiro é de 2,8%, a da demanda final é de 3,72% e a participação da produção turística no valor bruto da produção total do país é de 3,23%. A tabela 1 mostra ainda que apenas 0,17% do total de investimentos do setor privado foi destinado ao setor de turismo. Arbache et al

(2008) consideram tal fator de extrema relevância, pois é possível observar que mesmo um baixo nível de investimento foi capaz de gerar uma produção relativamente elevada, como se pode observar na participação do turismo no PIB brasileiro. Esse fenômeno de alta produtividade do investimento ocorre quando ainda há espaço para o crescimento do setor.

2.3 A Marca Brasil

O Brasil, desde 2004, conta com um programa científico de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional. Trata-se do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, que definiu as bases para cada ação de divulgação do país no mercado internacional. Juntamente com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR desenvolveu o Plano Aquarela sob a coordenação de uma empresa de consultoria internacional em turismo.

Segundo a Embratur (2010), o Plano Aquarela tem por objetivo nortear os caminhos para as ações de promoção, marketing e dar apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros. Com o custo de R\$ 4 milhões, o plano tem como um dos seus principais objetivos posicionar o Brasil entre os 20 maiores destinos turísticos do mundo.

O processo de desenvolvimento do plano envolveu pesquisas com empresas e turistas estrangeiros que visitaram o país, além de consultas a potenciais turistas para o país. Foram ouvidos 190 operadores turísticos de 18 mercados, 1.200 turistas que visitaram o país e outras 5.000 pessoas de 18 países que nunca estiveram no Brasil (PORTES, 2005).

O resultado dessas pesquisas mostram que diversos são os atrativos e diferenciais turísticos do Brasil. Ficam em destaque a cultura brasileira, a variedade de cenários e as praias. Outros pontos destacados são a alegria do povo brasileiro e o patrimônio natural. Uma das principais conclusões da pesquisa demonstram que o produto Brasil, no geral, é altamente desconhecido no mercado internacional. Somente alguns produtos ou destinos consolidados são reconhecidos como o Rio de Janeiro, o Carnaval, Foz do Iguaçu, as praias do Brasil e a Amazônia (EMBRATUR, 2010).

Com relação aos turistas estrangeiros que já conheciam o Brasil, notou-se a fidelização do produto Brasil, sendo que 86% dos entrevistados tem intenção de voltar e 99% deles pretendem recomendar o Brasil como destino turístico a outros viajantes. Entre os motivos apontados para voltar são: conhecer novos lugares, beleza natural, alegria e estilo de vida do povo brasileiro (EMBRATUR, 2010). A imagem transmitida ao turista estrangeiro é positiva, devido a hospitalidade, amabilidade, o gesto acolhedor e as manifestações culturais do povo brasileiro (PORTES, 2005).

Quanto aos motivos iniciais para escolher o Brasil como destino, foram apontados os seguintes: sol e praia e conhecer o país, citando lugares como o Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Amazônia e o Nordeste (EMBRATUR, 2010).

Os dados da pesquisa realizada com os turistas potenciais, ou seja, aqueles que nunca estiveram no Brasil, reforçam sobre o desconhecimento generalizado do Brasil. Apesar disso, existe um grande interesse em conhecer o Brasil, 50% dos entrevistados, sendo que o restante demonstra interesse obter mais informações a respeito do Brasil para avaliar a possibilidade de visitá-lo (EMBRATUR, 2010).

Como um primeiro produto direto do Plano Aquarela, e parte do desenvolvimento de ações de promoção do turismo brasileiro, foi desenvolvido a Marca Brasil. Foi lançada pelo governo brasileiro em 2005, com o objetivo de promover os produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Para isso, o símbolo será incorporado em todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.



Sensacional!

Figura 1 – Marca Brasil
Fonte: Ministério do Turismo

A Marca Brasil, multicolorida e sinuosa, foi criada com base nos indicadores das pesquisas realizadas para o Plano Aquarela. O símbolo está associado ao

resultado das pesquisas sobre como o estrangeiro enxerga o Brasil: multicolorido. O verde é associado às florestas; o azul representa o céu e as águas; o amarelo o sol e a luminosidade; o vermelho e o laranja fazem referência às festas populares; e o branco às manifestações religiosas e à paz (EMBRATUR, 2010).

O valor da Marca Brasil está estimado em US\$ 255 bilhões, o que lhe concede a 22^a posição no ranking mundial de valores de marca de um país. O cálculo leva em conta dados como exportações, questões de governança, turismo e infraestrutura. A pesquisa é realizada pelo especialista britânico em marcas, Simon Anholt, por meio do acompanhamento dos dados de cada país, bem como entrevistas com profissionais da área de comércio externo. O levantamento é usado, por exemplo, para assessorar países a corrigir problemas que afetam o seu crescimento, assim como também é utilizado por investidores.

Quadro 1 – Ranking mundial de marca do país

Posição	País	Valor (em US\$)
1º	EUA	US\$ 19.735 trilhões
2º	Japão	US\$ 9.590 trilhões
3º	Alemanha	US\$ 5.396 trilhões
4º	Reino Unido	US\$ 3.560 trilhões
5º	França	US\$ 3.168 trilhões
6º	Itália	US\$ 2.797 trilhões
7º	Espanha	US\$ 1.604 trilhões
8º	Canadá	US\$ 1.402 trilhões
9º	China	US\$ 1.121 trilhões
10º	Austrália	US\$ 930 bilhões
22º	BRASIL	US\$ 255 bilhões

Fonte: Adaptado de Macedo (2010)

O Brasil ocupa a pior posição entre os países do BRIC (sigla para Brasil, Rússia, Índia e China, países emergentes que, segundo economistas, tem potencial para se tornarem grandes economias mundiais). A marca Rússia ocupa a 12^a posição, a marca Índia a 17^a posição e a marca China é a nona colocada, com valor estimado em US\$ 1,1 trilhão (SILVA, 2010).

O Brasil que é considerado a 8^a maior economia do mundo é “mal pontuado” no ranking, segundo Anholt, devido a questões relacionadas à exportação, que é mais voltada a commodities do que a produtos manufaturados. Para Júlio Moreira, sócio-diretor da Top Brands, o quesito turismo também contribui para o baixo valor da marca Brasil. Segundo ele, o país recebe cerca de 5 milhões de turistas ao ano, um valor baixíssimo se comparado à Croácia que recebe cerca de 20 milhões de turistas anualmente (SILVA, 2010).

Apesar disso, o desempenho do Brasil apresentou melhor desempenho em comparação à pesquisa realizada em 2007, em que ocupava a 28^a posição. Isto reflete a sua evolução e a possibilidade de ocupar melhores posições nas pesquisas posteriores (SILVA, 2010).

Outra pesquisa, esta de cunho nacional, avalia as marcas brasileiras mais valiosas. Apesar de avaliar o desempenho do mercado apenas local, a pesquisa fornece alguns indícios sobre o desempenho do setor do turismo.

O ranking Interbrand das marcas brasileiras mais valiosas de 2010 não traz nenhuma empresa brasileira ligada ao setor turístico entre as 25 maiores. A ausência de empresas do setor do turismo no ranking é um fator preocupante, uma vez que o país é rico em destinos e em opções de lazer. Isto pode ser visto também como um reflexo de fatores socioeconômicos e do baixo desenvolvimento do mercado, contribuindo para o amadurecimento lento de empresas do setor de turismo. Destaca-se ainda que as marcas brasileiras do setor do turismo trabalham sem uma estratégia e identidade definidas, com abordagens mais regionalizadas, ofertas pouco elaboradas e inconstantes face à dimensão territorial (INTERBRAND, 2010).

Sob outra perspectiva, eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos podem contribuir para o surgimento de novas oportunidades para o setor, promovendo o Brasil como um destino turístico mundialmente reconhecido. Esses dois grandes eventos são vistos como uma possibilidade de melhorar a imagem do país no exterior, assim como a possibilidade da mídia internacional conhecer mais sobre o turismo brasileiro, aumentando a sua popularidade no mercado internacional (INTERBRAND, 2010).

3 Metodologia de Pesquisa

Neste estudo procurou-se analisar a imagem do país e a Marca Brasil relacionando-as ao setor turístico brasileiro utilizando como metodologia a análise SWOT.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa realizada possui natureza básica e caracteriza-se por ser exploratória, visto que este tipo de pesquisa é desenvolvida com o objetivo de

proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. (GIL, 1999)

A investigação dos dados foi efetuada pesquisa documental. A pesquisa documental, segundo Lakatos e Marconi, (2003), possui como característica a fonte de coleta de dados estar vinculada a documentos.

Para este estudo foram coletados dados secundários provenientes do site da Organização Mundial do Turismo (OMT) e do Ministério do Turismo.

Para analisar a situação e o potencial do turismo no Brasil relacionado a Marca Brasil e sua imagem foi utilizada uma ferramenta geralmente utilizada para a realização de planejamento estratégico, a Análise SWOT.

3.2 Análise SWOT (pontos fortes e fracos / oportunidades e ameaças)

A Análise SWOT é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno e externo, para a formulação de estratégias. Com a sua utilização é possível identificar as Forças e Fraquezas existentes, extrapolando então Oportunidades e Ameaças para a mesma.

De acordo com Value Based Management (2007), Forças e Fraquezas (*Strengths* e *Weakness*, S e W) são fatores internos de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que estão à sua disposição, em relação aos seus competidores.

Já as Oportunidades e Ameaças (*Opportunities* e *Threats*, O e T) são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais não se podem controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

Uma organização deve tentar se adaptar ao seu ambiente externo. Assim a análise SWOT é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência e então realizar um diagnóstico, uma análise, a elaboração e a implantação de um plano estratégico (VALUE BASED MANAGEMENT, 2007).

De acordo com Machado (2005) e Wright, Kroll e Parnell (2000), SWOT tem o seguinte significado: *strengths* (forças); *weaknesses* (fraquezas); *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

Devido a sua simplicidade de aplicação, tanto para empresas, como para, produtos e serviços, o modelo SWOT, é amplamente utilizado, apesar de apresentar algumas limitações, devido à subjetividade de julgamento e também dificuldade em discernir quais os fatores internos e externos, permite que seja demonstrada a situação atual do negócio de maneira simples e de fácil entendimento.

A análise SWOT fornece de acordo com Machado (2005), uma orientação estratégica bastante significativa, pois permite:

- a) Eliminar pontos fracos nas áreas pelas quais a empresa ou serviço enfrenta ameaças graves da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio;
- b) Compreender oportunidades descobertas a partir de seus pontos fortes;
- c) Corrigir pontos fracos nas áreas em que a organização ou serviço vislumbra oportunidades potenciais;
- d) Monitorar áreas onde a organização ou serviço possui pontos fortes afim de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos e incertezas.

4 Análise SWOT do turismo brasileiro

A análise SWOT para avaliação do setor de turismo brasileiro é vista como uma ferramenta importante para a identificação de oportunidades para a promoção da imagem do país no mercado internacional, bem como os produtos e serviços produzidos no país. A identificação de ameaças proporciona a criação de um plano para combater os problemas encontrados. Pontos fortes e fracos podem ser gerenciados na busca de atingir objetivos propostos em um plano estratégico.

4.1 Pontos fortes do setor de turismo no Brasil

Diversos são os pontos fortes do turismo no Brasil. Pode-se citar como exemplos os recursos naturais – suas belas praias e natureza silvestre – sua riquíssima cultura, englobando arquitetura, culinária, regionalismo, religiosidade, carnaval, etc. O tamanho do Brasil permite o foco em diversos públicos, não ficando restrito a um só segmento. O país abrange vários segmentos do turismo, disponibilizando o turismo de sol e praia, o turismo cultural, o ecoturismo, o turismo de aventura, o turismo rural, o turismo náutico, turismo de negócios, turismo religioso e turismo relacionado à saúde e bem-estar, à pesca, a estudos e intercâmbio.

De acordo com dados da OMT, as viagens dos turistas estrangeiros ao Brasil em 2005 foram majoritariamente motivadas por: lazer (44,4%), negócios, eventos e convenções (29,1%) e visitas a amigos e parentes (22,6%). Quanto ao tipo de hospedagem, 59,7% hospedaram-se em hotel, pousadas ou *resorts*, 24,3% em casas de amigos ou parentes, e 8,1% em imóveis alugados. Os principais meios de locomoção empregados para se chegar ao Brasil em 2007 foram: transporte aéreo (74,6%), terrestre (22,9%) e marítimo (1,7%).

Ainda segundo dados da OMT, para o segmento do mercado turístico internacional, em 2005, os destinos mais visados para viagens de lazer no Brasil foram Rio de Janeiro, Foz de Iguaçu e São Paulo, respectivamente. Para os turistas estrangeiros que visitaram o Brasil a negócios, eventos e convenções em 2005, os destinos mais procurados foram São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. As pesquisas da EMBRATUR apontam que existe uma forte concentração das viagens dos turistas estrangeiros nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, e nas regiões Sudeste e Sul do país, independentemente do motivo.

A localização geográfica é outro ponto muito interessante que favorece o crescimento do turismo internacional. Como mostram os dados da OMT o número de turistas internacionais tem aumentado.

Tabela 1 – Desembarque de passageiros em vôos internacionais – variação anual – 1997-2007

Ano	Desembarque internacional					
	Total	Variação anual (%)	Vôos regulares	Variação anual (%)	Vôos não-regulares	Variação anual (%)
1997	5.712.578	-	5.480.690	-	231.888	-
1998	5.514.550	-3,47	5.323,22	-2,87	191.329	-17,49
1999	4.982.037	-9,66	4.836.154	-9,15	145.883	-23,75
2000	5.417.653	8,74	5.195,01	7,42	222.643	52,62
2001	4.990.416	-7,89	4.800.901	-7,59	189.515	-14,88
2002	4.630.114	-7,22	4.528.445	-5,68	101.669	-46,35
2003	5.375.350	16,1	5.203.193	14,9	172.157	69,33
2004	6.185.210	15,07	5.851.906	12,47	333.304	93,6
2005	6.788.233	9,75	6.438.579	10,03	349.654	4,91
2006	6.367.179	-6,2	5.943.665	-7,69	432.514	21,12
2007	6.445.153	1,22	6.056.219	1,89	388.934	-8,17

Fonte: Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária – INFRAERO (2008)

Segundo números da Organização Mundial do Turismo, os esforços no sentido de desenvolver a atividade no Brasil têm surtido o resultado esperado. Nos

últimos anos, conforme mostra a tabela abaixo, os números foram recordes na série histórica para o país e o turismo brasileiro cresceu em 2004 e 2005 mais do que os principais países no ranking da OMT. Porém, em 2006, foi registrada uma queda, mantendo-se quase constante o fluxo de turistas internacionais ao decorrer de 2006 a 2008. Entretanto, as receitas do turismo internacional continuam crescendo, passando de 3,9 bilhões de dólares em 2005 para 4,9 bilhões em 2007 e 5,7 bilhões em 2008. Estes resultados foram considerados uma grande conquista para o setor, principalmente, em virtude da forte valorização do câmbio do Real perante o Dólar americano que aconteceu até agosto de 2008, o que fazia do Brasil um destino mais caro para os estrangeiros; dos problemas causados pela crise aérea nos aeroportos brasileiros; e da crise financeira da Varig, considerada responsável pela desistência estimada de perto de 400 mil turistas estrangeiros em 2006.

Tabela 2 – Série histórica de chegadas de turistas internacionais ao Brasil 1995-2008

Ano	Chegadas turistas estrangeiros (1000)	Var. Anual (%)	Receitas geradas (bilhões USD)	Var. Anual (%)
1995	1.991	-	972	-
2000	5.313	-	1,81	-
2003	4.133	-	2,479	-
2004	4.794	16	3,222	30
2005	5.358	11,8	3,861	19,8
2006	5.019	-6,3	4,316	11,8
2007	5.025	0,1	4,953	14,8
2008	5.005	0,5	5,78	16,7

Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT) (2009)

A maior parte dos turistas estrangeiros em visita ao Brasil em 2008 foi proveniente da América do Sul (40,99%) – principalmente da Argentina e do Chile -, da Europa (35,17%) - principalmente da Itália e da Alemanha -, e da América do Norte (15,16%), sobretudo dos Estados Unidos.

Os principais países de origem dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil entre 2008 e 2009 são:

Tabela 3 – Número de chegadas de turismo por país de residência permanente

Principais países emissores	2008			2009		
	Número de turistas	%	Posição	Número de turistas	%	Posição
Argentina	1.017.675	20,15	1º	1.211.159	25,22	1º
Estados Unidos	625.506	12,39	2º	603.674	12,57	2º
Itália	265.724	5,26	3º	253.546	5,28	3º
Alemanha	254.264	5,03	4º	215.595	4,49	4º
França	214.440	4,25	8º	205.860	4,29	5º
Uruguai	199.403	3,95	10º	189.412	3,94	6º
Portugal	222.558	4,41	6º	183.697	3,83	7º
Paraguai	217.709	4,31	7º	180.373	3,76	8º
Espanha	202.624	4,01	9º	174.526	3,63	9º
Inglaterra	181.179	3,59	11º	172.643	3,6	10º
Chile	240.087	4,75	5º	170.491	3,55	11º
Bolívia	84.072	1,66	14º	83.454	1,74	12º
Peru	93.693	1,86	13º	78.975	1,64	13º
Colômbia	96.846	1,92	12º	78.010	1,62	14º
Holanda	81.936	1,62	15º	75.518	1,57	15º
Suíça	61.169	1,21	20º	72.736	1,51	16º
Outros	991.214	19,63	-	852.548	17,75	-
Total	5.050.099	-	-	4.802.217	-	-

Fonte: Departamento da Polícia Federal e Ministério do Turismo (2009)

Outro fator relevante, que favorece a atividade turística no Brasil é a ausência de terrorismo e desastres naturais, como tsunamis e terremotos. Também é importante citar que o Brasil é conhecido como o país dos diversos povos, raças e religiões os quais convivem em harmonia. O país não possui rivais, o que o torna um destino favorável e seguro referente a relações diplomáticas.

Pode-se considerar como ponto forte o trabalho realizado pela EMBRATUR que atualmente concentra-se em promover o país através do marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros, valorizando a marca e a imagem do Brasil no exterior. Graças a este trabalho a atividade turística no Brasil está crescendo e tem alcançado sucesso em melhorar a imagem do país visto que o mesmo será sede de importantes eventos esportivos, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

Os programas do governo, através do Ministério do Turismo, visando incentivar a criação de novos produtos e serviços turísticos são também um ponto forte a ser considerado. Como exemplo pode-se citar o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do

Turismo em Escala Regional (Prodetur/Nordeste, Proecotur/Amazônia Legal /Centro-Oeste, Prodetur / Sul e Prodetur/Sudeste).

Os eventos como o Carnaval e o Festival Folclórico de Parintins atraem diversos turistas e fortalecem a imagem do país. O Brasil possui alguns símbolos visuais que são capazes de atrair turistas, são eles: o Cristo Redentor e as Cataratas do Iguaçu.

A existência de algumas empresas de sucesso como a Embraer e Gerdau promove a imagem do país. Casos empresariais de sucesso valorizam a imagem do Brasil estimulando de maneira indireta o desenvolvimento da atividade turística no Brasil.

Através de um aplicativo disponível no site oficial de Simon Anholt é possível cruzar dados entre países em cada uma das seis categorias utilizadas como metodologia de pesquisa para a obtenção do ranking da marca país, ou seja, população, produtos, governança, turismo, cultura, imigração e investimentos. Ao cruzar os dados é possível verificar a colocação das categorias verificadas entre 1º e 50º (50 países pesquisados). Os resultados apresentados no quadro a seguir representam a percepção dos países com relação ao Brasil referente ao turismo, cultura e produtos no ano de 2009.

Quadro 2 – Percepção dos países com relação aos aspectos relacionados a turismo, cultura e produtos brasileiros

País	Turismo	Cultura	Produtos
EUA	18º	17º	27º
Japão	27º	12º	29º
Alemanha	16º	15º	31º
Reino Unido	16º	15º	31º
França	12º	11º	22º
Itália	9º	10º	23º
Espanha	-	-	-
Canadá	19º	15º	26º
China	24º	8º	23º
Austrália	18º	15º	27º

Fonte: Site oficial Simon Anholt

Nota: dados referentes ao ano de 2009

A comparação foi feita tomando-se por base os dez primeiros países que compõem o ranking da marca do país. É possível verificar que a cultura e o turismo apresentam melhor classificação do que os produtos. De acordo com Anholt (2006) é necessário fortalecer a influência da imagem do país. Segundo o autor o desempenho da marca Brasil não condiz com a força do nome. O Brasil precisa

aprender a agregar a força da marca aos seus produtos para que eles tenham um melhor desempenho no exterior, e não só às mercadorias, como também ao turismo, a capacidade de atrair de investimentos, ao aumento da influência do Brasil na esfera da política internacional, e a exportação de cultura brasileira. Ainda de acordo com o autor o sucesso de cada nação depende da força da sua marca.

4.2 Pontos fracos do turismo no Brasil

Como pontos fracos pode-se citar problemas com infra-estrutura básica, segurança e mão-de-obra preparada para trabalhar no setor – e até mesmo nos outros diversos setores envolvidos com o turismo.

De acordo com Barreto (2005, p.115), “o turismo de boa qualidade poderá desenvolver-se na medida em que tiver bons recursos humanos, e isso só será possível quando todos os cidadãos tiverem educação e saúde garantidas”.

O turismo pode ser considerado um produto caro e o consumidor que paga por um produto e/ou serviço, espera ser bem atendido. O consumidor de hoje está cada vez mais experiente, está mais bem informado e exige mais das viagens.

Enquanto esses problemas básicos não forem sanados há grande probabilidade de pouca variação na distribuição dos turistas no mundo.

Tabela 4 – Turistas no mundo

Regiões	% de turistas
África	4
Américas	18
Ásia Oriental / Pacífico	16
Europa	58
Oriente Médio	3
Sul da Ásia	1

Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT) (2002)

De acordo com Barreto (2005), o maior volume de chegadas internacionais no mundo continua estando na Europa, embora tenha diminuído em relação à década anterior. Sendo que a França ainda é o maior receptor de turismo estrangeiro, com 11% do total mundial (aproximadamente 76 milhões de turistas).

Nas Américas, a distribuição é desigual: dos 18% que chegam aos três continentes, 71% deles vão para a América do Norte, 13% para o Caribe, 3% para a América Central e 12% para a América do Sul.

Outro ponto fraco seria relacionado com o aumento na escolha de viagens internacionais realizadas por brasileiros ao invés de privilegiar o turismo interno.

De acordo com dados da Organização Mundial de Turismo, embora as receitas advindas do turismo internacional continuem progredindo e batendo recordes, o número de turistas brasileiros no exterior tem crescido significativamente nos últimos anos, provocando um balanço negativo quando comparadas as receitas do turismo internacional com as despesas dos brasileiros fora do país. A despesa cambial turística aumentou de US\$ 5,764 bilhões em 2006, para US\$ 8,211 bilhões em 2007 (+42,45%), o que representou um déficit em 2007 de US\$ 3,258 bilhões, contra US\$ 1,448 bilhão em 2006, ou seja: um aumento de 125% no último ano. Esta tendência crescente tem se mantido desde 2003 e é devida ao fato dos brasileiros estarem aproveitando a valorização do real para viajar e realizar maiores gastos no exterior. A proporção de brasileiros que realizou viagens internacionais em 2006 foi de 3,9% da população.

A situação atual dos meios de transporte é um ponto fraco importante a ser citado. São necessárias melhorias nas estradas, nos aeroportos e portos para que haja um melhor aproveitamento da atividade turística.

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo, conforme mostra a tabela abaixo, o principal meio de transporte utilizado em viagens domésticas (internas) é o carro, em segundo lugar está o ônibus de linha e em terceiro lugar o avião. As viagens de navio (cruzeiros) estão crescendo gradativamente de acordo com o aumento do número de navios que estão à disposição na costa brasileira, este é um setor de grande potencial, porém ainda necessita de diversas melhorias para atender bem o turista.

Tabela 5 – Principal meio de transporte utilizado em viagem doméstica , por região de destino (em %)

Meio de transporte	Região de Destino											
	Sul		Sudeste		Nordeste		Norte		Centro-Oeste		Total	
	2001	2005	2001	2005	2001	2005	2001	2005	2001	2005	2001	2005
Carro	46,4	55,9	47,1	50,1	22,8	29,5	14,6	17,6	31,3	41,7	38,1	45,7
Ônibus de linha	31,5	24,4	28,6	25	37,2	26,7	35,3	37,6	28,1	24,2	31,7	25,5
Avião	5,4	7,7	6,3	5,6	17,5	29,5	26,1	27,1	19,8	16,4	10,8	12,1
Ônibus de excursão, fretado ou turismo	6,1	5,7	4,2	8,8	6,6	7,3	3,8	2,9	15,1	12,8	6	7,9
Carona	8,8	4,9	9,9	6,9	9,2	2,6	3,8	3	2,5	3	8,8	5,3
Van ou perueiro	0,2	0,8	1,2	1,7	2,5	2,1	1,3	1,4	2,5	0,2	1,5	1,5
Navio ou barco	0	0	0	0,2	0,5	1,5	12,6	8,1	0	0	0,5	0,6
Moto	0,3	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6	0	1,2	0	0,4	0,4	0,5
Outros	1,3	0,3	2,3	1,3	3,2	0,2	2,5	1,1	0,7	1,1	2,3	0,9

Fonte: Organização Mundial de Turismo (OMT) (2006)

Outro ponto fraco a ser citado está relacionado com a mídia brasileira que através de filmes como Cidade de Deus e Tropa de Elite retratam o Brasil como um país violento e pobre, desestimulando a vinda de turistas para o país.

4.3 Oportunidades do setor de turismo no Brasil

Como grandes oportunidades para o desenvolvimento do turismo no Brasil pode-se citar os grandes eventos dos quais o país será sede, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Eventos como estes, de porte mundial, trazem diversos benefícios sociais e econômicos, como geração de empregos diretos e indiretos e melhora na infra-estrutura local. Estes eventos representam ainda uma oportunidade de popularização mundial da imagem do Brasil no mercado internacional.

A inovação de produtos turísticos oferecidos em áreas como o Pantanal (observação de pássaros) e a Amazônia (ecoturismo) possuem grande potencial, pois oferecem serviços de qualidade para um turista (consumidor) exigente.

Outro fator interessante que favorece a imagem do país e o fomento da atividade turística é a vinda de celebridades internacionais ao país. A presença cada vez maior e mais constante destas pessoas estimula a vinda de turistas ao Brasil, favorecendo a atividade turística.

4.4 Ameaças ao setor de turismo no Brasil

A principal ameaça ao setor de turismo no Brasil são seus concorrentes, pois estes estão mais preparados para a realização da atividade turística e incentivam o retorno do turista ao local visitado. Segundo a Embratur, os principais concorrentes do Brasil no mercado turístico são México, Caribe, Argentina e Peru.

Infelizmente no Brasil ainda não existe uma preparação adequada da mão de obra do setor, o que muitas vezes, por alguma falha ocorrida durante a viagem, desestimule o retorno do turista ao país.

Pode-se afirmar que o desconhecimento do Brasil é outro fator que afeta diretamente a atividade turística, pode-se citar o desconhecimento total ou parcial, uma vez que a imagem que diversas pessoas ainda têm do país é muitas vezes

relacionado ao turismo sexual, grande problema enfrentado principalmente em cidades litorâneas e portuárias.

5. Considerações Finais, Limitações e Recomendações

Além de servir como nomes de marcas, os países podem ser produtos também. Eles competem no mercado por turistas, fábricas, negócios e pessoas de talento. Por isso os países deveriam embarcar de modo mais consciente no planejamento da marca e imagem do país (KOTLER; GERTNER, 2002).

O Brasil tomou um passo de grande importância no desenvolvimento do turismo internacional do país, com a criação do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil. Isto reflete a preocupação governamental do país em tornar o Brasil reconhecido internacionalmente como destino turístico.

Além disso, o plano possibilita a determinação de metas. Foi possível verificar, através da realização deste estudo, que o Brasil possui grande potencial do setor turístico e poderia aumentar intensivamente sua receita advinda da atividade turística, porém para que isto ocorra o governo deveria incluir o turismo na estratégia das políticas macroeconômicas oficiais e criar uma melhor maneira de mensurar os benefícios econômicos e sociais relacionados com a atividade turística, capaz de valorizá-la e assim estimular seu desenvolvimento.

O bom desempenho do setor do turismo traz importantes benefícios para a economia como um todo, notadamente via entrada de divisas, geração de empregos e ocupações diretas, crescimento e distribuição de renda e melhoria nas condições de infra-estrutura básica e turística dos municípios brasileiros (DIVINO; TAKASAGO, 2008).

Como sugestão para futuros trabalhos seria interessante a realização de um estudo comparativo entre países que possuem uma imagem e uma marca já consolidadas com aqueles que ainda não as possuem.

6 Referências

AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANHOLT, S. Foreword. **Brand Management**, v. 9, n. 4-5, 2002, p.229-239.

_____. Derrota na Copa 'não afeta marca Brasil', diz especialista. BBC do Brasil –British Broadcasting Corporation do Brasil, 04 jul. 2006. Disponível em:<http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2006/07/060703_marcabrasil.html>. Acesso em: 21 jul. 2010.

ARBACHE, J. S. et al. A matriz de contabilidade social do Brasil e o setor de turismo. In: ANDRADE, J. P. de et al. (organizadores) **A economia do turismo no Brasil**. Brasília: SENAC/DF, 2008, p. 17-38.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

BENI, M. C. **Globalização do Turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

_____. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

DIAS, R.; PIMENTA, M. A. (organizadores) **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIVINO, J. A. ; TAKASAGO, M. Indicação de Ações Estratégicas para o Desenvolvimento do Turismo no Brasil. In: ANDRADE, J. P. de et al (organizadores). **A economia do turismo no Brasil**. Brasília: SENAC, 2008, p. 165-178.

EMBRATUR. **Conceito Marca Brasil**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/marcabrasil/conceito.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

INTERBRAND. Ranking Interbrand das marcas brasileiras mais valiosas 2010. São Paulo. Disponível em: <http://www.interbrand.com/images/studies/1_Best_Brazilian_Brands_2010_portuguese.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2010.

KOGUT, B. Designing global strategies: comparative and competitive value-added chains. **Sloan Management Review**, v. 26, n. 4, p. 15-28, 1985.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Brand Management**, vol. 9, nº 4-5, 2002, p.249-261.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2003.

MACEDO, P. Marca Brasil é avaliada em US\$ 255 bilhões. **Portal Exame**. 06 maio 2010. Disponível em: < <http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-brasil-avaliada-us-255-bilhoes-556997.html>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

MACHADO, Rosa Teresa Moreira. **Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Fatos**. Disponível em: < www.turismo.gov.br> Acesso em 21 jul. 2010.

MOLLO, M. de L. R.; TAKASAGO, M. O turismo na contabilidade social brasileira e o combate à pobreza no Brasil. In: ANDRADE, J. P. de et al. (organizadores) **A economia do turismo no Brasil**. Brasília: SENAC/DF, 2008, p. 83-104.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Facts & Figures**. Disponível em: <<http://www.unwto.org>> Acesso em 21 jul. 2010.

PORTE, I. Governo cria marca para promover produtos e serviços do Brasil no exterior. **Folha Online**, São Paulo, 18 fev. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93571.shtml>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

SILVA, C. Marca Brasil é 22^a no ranking de países. **O Estado de São Paulo**, 7 maio 2010. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,marca-brasil-e-22eordf-no-ranking-de-paises,not_17365.htm>. Acesso em: 22 jul 2010.

VALUE BASED MANAGEMENT. **Management Methods**. Disponível em: <<http://www.valuebasedmanagement.net>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

WRIGHT, P.; MARK J. K.; PARRELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.