



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: Gabriel Castelo Branco
ÁREA: Marketing

Patrícia Lopes Maduro
RA: 2037033/0

**“Branding: um estudo da influência da marca
Brasil no mundo”**
**Quais os recursos que a Embratur utiliza para fixar a marca
Brasil no exterior.**

Brasília, maio de 2007

Patrícia Lopes Maduro

**“Branding: um estudo da influência da marca
Brasil no mundo”**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof .Gabriel Castelo Branco

Brasília, maio de 2007

Patrícia Lopes Maduro

“Branding: um estudo da influência da marca Brasil no mundo”

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Gabriel Castelo Branco
Orientador

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Brasília, maio de 2007

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia a todos que fazem desse país um Brasil maravilhoso, que buscam sempre o seu crescimento e que lutam por um país melhor. A todos que colaboram para o Brasil crescer. A todos os brasileiros que amam esse país.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e Nossa Senhora por ter sido minha base e me dado forças para ter alcançado mais essa etapa de minha vida.

Agradeço também ao carinho dos meus pais, por estarem sempre ao meu lado, a minha irmã e meu cunhado, as minhas amigas queridas e meus amigos por me apoiarem sempre. Ao meu professor Gabriel não menos importante que guiou meus passos para a realização de mais uma vitória. Enfim, a todas pessoas que fazem parte da minha vida. Muito Obrigada !

RESUMO

A elaboração desse trabalho tem o fim de analisar e estudar as formas de abordagem que a Embratur, pelo Brasil, faz para atrair o turismo estrangeiro e fidelizar os turistas que visitam o país. Com o objetivo de atrair a vinda dos turistas para o país, a Embratur investe na promoção da Marca Brasil, em busca de chamar a atenção dos turistas estrangeiros. Assim, a iniciativa deste trabalho foi a fim de pesquisar como utiliza o marketing, ao apresentar o país para o conhecimento dos turistas, de que forma ela trabalha cada cultura e região do Brasil, como demonstra essas características para chamar a atenção do público estrangeiro, enfim, como é feita essa apresentação do país no exterior. Também analisa, através de dados e pesquisas feitas pelas fontes de turismo, como a Embratur, quais são os resultados dessa influência para o país e a força da marca Brasil no exterior.

ABSTRACT

The major meaning of this research is to analyze and to study the different practices performed by Embratur to enhance the foreign tourism in Brazil and to create a binding link between the tourists and the country. In order to attract tourists into Brazil, Embratur invests on the promotion of the Brazil Trademark, "Marca Brasil", looking forward to call up the foreign visitor's attention. Thus, the initiative of this research was to search how Embratur uses marketing when presenting Brazil to tourists, how it works the difference between the cultures and regions of Brazil, how Embratur shows the Brazilian characteristics to call up their attention and, at last, how the presentation is made on foreign countries. It also analyzes throughout data and researches made by different tourism sources such as Embratur, what are the results of the influence of the Brazil Trademark in foreign tourism and the strength of the Brazil Trademark on other countries.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- Embratur – Empresa Brasileira de Turismo
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- Braztoa - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
- Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil
- ADG - Associação de Designers Gráficos
- Digtur – Transporte e turismo LTDA
- WTTC - World Travel & Tourism Council
- Abih Nacional – Associação Brasileira da Indústria de hotéis

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.5 HIPÓTESES	13
1.6 METODOLOGIA	13
1.7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	13
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
2.1 MARKETING.....	14
2.2 MARCA	14
2.3 BRANDING	15
2.4 ALGUNS PRINCÍPIOS DO MARKETING.....	15
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2.6 AMBIENTE DE MARKETING	20
2.7 MARKETING GLOBAL E INTERNACIONAL.....	20
2.8 A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS E DO BRANDING.....	21
2.8.1 Lembraça da Marca.....	23
3 A EMBRATUR E A PROMOÇÃO DA MARCA BRASIL	24
3.1 MARCA BRASIL	26
3.2 PESQUISAS E ESTATÍSTICAS.....	27
3.2.1 Gráfico I	29
3.2.2 Gráfico II	30
3.2.3 Gráfico III	31
3.2.4 Gráfico IV.....	32
3.2.5 Tabela I.....	33
3.2.6 Tabela II.....	34

4 MÉTODO.....	35
5 RESULTADO	38
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	39
7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
7.1 CONCLUSÕES.....	41
7.2 RECOMENDAÇÕES.....	42
REFERÊNCIAS.....	43
ANEXOS	44

1 INTRODUÇÃO

O turismo vem tendo um grande aumento ao passar dos anos. Principalmente no Brasil ele evolui bastante, apresentando números altos de entrada de estrangeiros no país e valores elevados – entrada de capital - que deixam por aqui, com isso gera empregos nessa área e o país cada vez mais tem destaque lá fora.

A Embratur tem trabalhado muito bem o branding e o marketing do país para apresentação e afirmação do Brasil.

Além de todo esse trabalho desenvolvido pelo Ministério do Turismo – Embratur, o país ajuda com sua beleza e diversificação cultural. Cada região tem uma característica a oferecer, fazendo com que os turistas se sintam atraídos e com o desejo de conhecer os outros pontos do País. A alegria, o povo, a culinária, a natureza e muitas outras qualidades, encantam quem vem conhecê-lo e ao voltarem para seu país de origem levam consigo a vontade de voltar outras vezes.

Através dessa monografia, baseada na força que a marca Brasil tem para o mundo, será feita uma análise e assim buscar compreender como o País fortalece sua Marca e influência o turismo estrangeiro, utilizando ferramentas do marketing e trabalhando o Branding.

1.1 TEMA

O Estudo da Marca Brasil e sua influência no turismo, de acordo com a percepção da Embratur.

1.2 JUSTIFICATIVA

O país através da Embratur tem trabalhado bastante a sua marca – a Marca Brasil – ao fortalecer a promoção internacional, trabalhando e destacando a Marca Brasil no exterior, aguçando a curiosidade dos turistas que não conheceram e fidelizando os que já visitaram o país e tem interesse de voltar.

O fortalecimento da marca e várias estratégias de marketing têm contribuído para os resultados de visitas de estrangeiros ao país.

Este tema foi adotado com o intuito de verificar como a Embratur utiliza sua influência e como sua Marca Brasil está sendo fixada no exterior para atrair os estrangeiros. E através dessa proposta analisar se o Brasil tem um retorno positivo desse trabalho feito pela Embratur.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Verificar se a Embratur ao desenvolver ações de promoção da Marca Brasil consegue influenciar o turismo internacional.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Pesquisar como a Embratur fixa a marca Brasil no exterior;
- b) Demonstrar que o Branding e elementos do Marketing são utilizados nessa estratégia de fixação da marca;
- c) Analisar como cada cultura das regiões brasileiras influenciam o turismo estrangeiro para o país;
- d) Analisar como a Embratur trabalha seu marketing para o crescimento do turismo estrangeiro no Brasil;
- e) Analisar quais os resultados positivos dessa influência e da força da marca Brasil no exterior;
- f) Apresentar as características que no Brasil mais atraem o público estrangeiro.

1.4 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema da pesquisa é sintetizado da seguinte forma: O trabalho da Marca Brasil, pela Embratur influencia os turistas internacionais ?

1.5 HIPÓTESES

H0: A marca Brasil influencia o público estrangeiro.

H1: A marca Brasil não influencia o público estrangeiro.

1.6 METODOLOGIA

A metodologia utilizada envolveu estudo de caso, pesquisa secundária e bibliográfica.

A pesquisa secundária foi feita em sites que apresentavam pesquisas sobre o tema.

A pesquisa qualitativa foi realizada por entrevistas individuais em profundidade no site da Embratur, pesquisas em representações turísticas de cada região e a bibliográfica por meio de informações teóricas para ter como fim o desenvolvimento do tema.

1.7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa foi feita pelo site da Embratur, com contatos do próprio Ministério do Turismo e contatos com a administração das regiões do país.

As limitações encontradas foram:

- a) O tempo que as administrações regionais do país demoraram a responder o contato e para dar as informações necessárias para o trabalho;
- b) Informações confidenciais que não puderam ser dadas para a apresentação do trabalho;
- c) A dificuldade para encontrar um contato no Ministério do Turismo para uma possível entrevista.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MARKETING

O Marketing é uma ferramenta muito ampla e pode ser implementada em vários setores de atuação.

O Marketing bem trabalhado em uma organização, tem o poder de apresentar uma boa imagem do que é trabalhado.

É um processo que envolve a criação, a comunicação e agrega valores para os clientes. Desse modo intensifica um bom relacionamento com o consumidor e assim não só a organização é beneficiada como também o público envolvido.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam como a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2000, p.30)

A meta dessa área, segundo Kotler (2000, p.30), é:

“Conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.”

A orientação de marketing para atingir as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo. (Kotler, 2000, p.41)

Marketing é o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de trocas satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico. (Pride e Ferrel, 1997, p.03).

2.2 MARCA

Os profissionais de marketing costumam dizer que o “estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.”

No livro Administração de Marketing, a definição de marca para American Marketing Association é: Um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. (Kotler, 2000, p.426)

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. (Kotler, 2000, p.426)

2.3 BRANDING

A força de uma marca tem a possibilidade de agregar valores aos produtos e serviços de uma organização.

É o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. (Keller e Machado, 2006, p.02)

O significado de branding para José Roberto Martins (2000, p.197), é:

“Tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado de seus lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.”

O brand equity cria valor não só para o consumidor, como para a empresa também. Geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. (Aaker, 1998, p.16)

2.4 ALGUNS PRINCÍPIOS DO MARKETING

O marketing tem várias ferramentas na qual pode ser trabalhada para seu melhor entendimento e aplicação. Dentre elas existem princípios das leis de marketing utilizado como auxílio para sua compreensão.

Uma dessas leis é a da liderança. Em que se diz, segundo Al Ries e Jack Trout que a questão básica no marketing é criar uma categoria em que se possa ser o primeiro do que ser o melhor. (Ries e Trout, 1993, p.02)

Ou seja, ser o primeiro na mente do cliente é bem mais provável do que tentar convence-lo a mudar para um produto melhor do que aquele que já penetrou na mente dele mesmo.

Muitas vezes a marca que domina em qualquer categoria é aquela que ocupa em primeiro lugar na mente dos consumidores.

Ries e Trout retratam bem essa idéia quando dizem que no ambiente competitivo moderno, um produto “seguidor” com um nome de extensão de linha tem pouca possibilidade de se tornar uma grande marca lucrativa. (Ries e Trout, 1993, p.02)

A lei da categoria é uma continuação da liderança. Ela explica que quando não se consegue ter o primeiro lugar em uma categoria, deve se criar uma nova categoria em que se possa ser o primeiro.

Mais uma vez Ries e Trout (1993, p.11), ressaltam que:

“Quando se trata de marca, os possíveis clientes ficam na defensiva. Todos se interessam pelo o que é novo. Pouca gente se interessa pelo que é melhor.”

Na lei da mente, ela explica que não pode mudar a idéia ou um pensamento na mente, pois ela uma vez que se decidiu, que acredita em alguma coisa, é muito difícil de convencê-la ao contrário. Para isso, está no livro “As 22 Leis Consagradas do Marketing” que a coisa mais inútil que se pode fazer no marketing é tentar mudar a mente humana. (Ries e Trout, 1993, p.11)

Na lei do foco, Al Ries e Jack Trout (1993, p.11), acreditam que:

“Em sua maioria, as empresas (ou marcas) de sucesso são as que ‘representam uma palavra’ na mente do cliente em perspectiva (uma característica que lembra a marca.”

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Os clientes são o foco em tudo que englobam as atividades do marketing.

Para Philip Kotler, o Marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamento mutuamente satisfatório de longo prazo. (Kotler, 2000, p.35)

Segundo Pride e Ferrel, como compradores dos produtos que as organizações desenvolvem, promovem, distribuem e apreçam, são os pontos de foco de todas as atividades do marketing. (Pride e Ferrel, 1997, p.03)

As organizações devem definir os produtos de maneira com que sejam criados para a satisfação dos clientes.

Em Kotler (2000, p.56), Peter Ducker observa que:

“Os clientes avaliam qual oferta proporciona o maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.”

Uma das características do marketing em sua essência é desenvolver trocas em que não só os clientes sejam beneficiados como as empresas também.

Desenvolvendo essa explicação, William M. Pride e O.C. Ferrel (1997, p.04) afirmam que:

“O cliente espera ganhar uma recompensa ou benefício que exceda o custo ocorrido na transação do marketing. A empresa espera ganhar algo de valor em troca, geralmente o preço cobrado pelo produto. O marketing implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente.”

Assim, através dessa troca e ela satisfazendo o cliente, mostrando que vale a pena ter vínculo com a empresa, esta estará fidelizando automaticamente o cliente. Pois esse terá confiança não só no produto como também na empresa, fazendo com que ele retorne e divulgue para outras pessoas.

Muitas empresas antes de lançar um produto, procuram informações nas quais ajudem a saber o que o cliente espera de um produto e como este pode satisfazer suas necessidades. Essas atividades são planejadas de maneira com que possam

atender essas mesmas necessidades dentro do mercado-alvo, aonde aquele cliente se identifica com o produto.

Essas atividades como produção, distribuição, promoção, apreçamento, são identificadas como mix de marketing. Para desenvolver esse mix de marketing, as empresas precisam coletar informações que identifiquem as necessidades dos clientes.

Para isso essa pesquisa deve ser atualizada e aprofundada para melhor atender as expectativas da empresa que resultará na satisfação dos clientes.

Esses dados podem ter informações que se dizem respeito à idade, renda, etnia, sexo, nível de instrução das pessoas, preferências por aspectos de um certo produto, suas atitudes para com os produtos da concorrência e a frequência com que usam o produto.

Pride e Ferrel (1997, p.05), explicam as divisões da variável produto no mix de marketing, na qual está envolvida com pesquisa da necessidade dos clientes e o produto que os satisfaçam:

“Um produto pode ser um bem, um serviço ou Idéia. Um bem é uma entidade física que se pode tocar. Um serviço é a aplicação de esforços humanos ou mecânicos em pessoas ou objetos para fornecer benefícios intangíveis aos clientes. As idéias incluem conceitos, filosofias, imagens e questões.”

Na distribuição, para que os produtos possam satisfazer os clientes, devem estar disponíveis em um período de tempo certo e em locais convenientes. Para um bem da empresa e para o bem dos clientes, nessa variável, os produtos precisam estar disponíveis em quantidades favoráveis, transporte e armazenagem os mais baixos possíveis.

As atividades que se enquadram a variável promoção, são utilizadas para informar aos indivíduos informações sobre uma organização e sobre os produtos que ela inclui.

Pride e Ferrel mencionam em seu livro que as atividades promocionais podem ainda educar os clientes sobre características de produtos ou instar as pessoas a tomar uma

determinada posição quanto a uma questão social ou política. (Pride e Ferrel, 1997, p.06)

Através disso, os clientes tem uma visão e um conhecimento da organização e assim, podendo analisar se irão ter um relacionamento com essa organização e seus produtos. Para isso, a promoção deve ser feita de maneira com que os clientes se sintam atraídos pela empresa e pelo que ela tem a oferecer.

Na variável preço, Pride e Ferrel (1997, p.06), concluem que:

“Essa variável tem a ver com decisões e ações associadas ao estabelecimento de objetivos e políticas de apuração e com a determinação dos preços dos produtos. O preço é um componente crítico do mix de marketing por que os clientes estão preocupados com o valor obtido numa troca.”

As atividades de marketing devem criar e manter um relacionamento de troca que seja satisfatório para ambos os lados. Para isso, tanto os clientes como as organizações devem estar satisfeitas com o que foi trocado. A empresa deve satisfazer os desejos dos compradores, fazendo valer a pena a troca de valor recebida, caso contrário o cliente procurará outra organização que melhor o beneficiará.

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. (Kotler, 2000, p.33)

A satisfação dos clientes é uma das prioridades na qual é focado no marketing. Assim o conceito de marketing focaliza que o marketing tem o início e fim nos clientes. Manter um bom relacionamento com o cliente de forma que seja positivo é um objetivo imprescindível para as empresas.

O marketing de relacionamento deve ter uma duração de longo prazo, que tenha benefícios mútuos, nas quais tanto quem compra e quem vende tem como o objetivo o crescimento de valor por meio de trocas satisfatórias.

Esse relacionamento depende da confiança do cliente depositada na empresa, e cada vez mais que cresce essa confiança a empresa se identifica mais com o cliente e assim consegue identificar suas necessidades.

2.6 AMBIENTE DE MARKETING

No ambiente de marketing está incluído tudo que envolve e podem atingir de certa forma as empresas e os clientes e assim podendo ser difíceis de prever. Essas forças são concorrentes, econômicas, legais e reguladoras, políticas, tecnológicas e socioculturais e acaba envolvendo o cliente e o mix de marketing.

Podem ameaçar as empresas e mudar o foco para outras organizações ou novos produtos.

Embora essas mudanças no ambiente de marketing possam vir a prejudicar as organizações, podem também gerar oportunidades.

Pride e Ferrel (1997, p.07) explicam bem isso:

“As empresas que estão em alerta para as mudanças nas forças ambientais podem não só se ajustarem a essas mudanças e influenciá-las mas também capitalizar as oportunidades que tais mudanças oferecem. Embora saibam que não podem prever essas mudanças no ambiente de marketing, elas devem mesmo assim, planejar para sua ocorrência.”

2.7 MARKETING GLOBAL E INTERNACIONAL

O marketing internacional é utilizado além das fronteiras nacionais envolvendo e desempenhando atividades do marketing.

Ao fazer uma análise das forças ambientais internacionais, as empresas que entram no mercado estrangeiro passam a descobrir que é necessário fazer algumas mudanças importantes em suas estratégias de marketing.

Esses ajustes que precisam ser feitos são ditos nas diferenças dos padrões de vida e todas as outras diferenças que se encontram entre as nações.

Essas forças que afetam o mercado internacional são muito diferentes das que afetam o mercado nacional. Por esse motivo, a estratégia que essas empresas utilizam para o mercado internacional devem requerer uma análise ambiental profunda e com bastante cautela, utilizando de várias ferramentas como pesquisas para poder

atender a necessidade do público estrangeiro e alcançar o sucesso no marketing internacional.

Conforme o livro Marketing: Conceitos e Estratégias, quando produtos de uma nação são introduzidos em outra, é bem mais provável que eles sejam aceitos se houver algum tipo de semelhança entre as duas culturas que estão ligadas. (Pride e Ferrel, 1997, p.85)

Para Kotler (2000, p.29):

“ Empresas que vendem seus produtos e serviços no mercado global enfrentam decisões e desafios adicionais. Elas têm que decidir em que países entrar; como entrar em cada país; como adaptar as características de seus produtos e serviços a cada país; como determinar preços para seus produtos em países diferentes dentro de uma faixa estreita o suficiente para evitara criação de um mercado paralelo para seus produtos, e como adaptar suas comunicações para que se encaixem nas práticas culturais de cada país”

2.8 A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS E DO BRANDING

A utilização e a forma para aplicar a marca já existem há muito tempo como meio de diferenciar os bens das empresas.

Através da definição do AMA – American Marketing Association – a chave para criar uma marca é encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho, de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. (Keller e Machado, 2006, p.02)

Os componentes da marca citados que servem para identificar e diferenciar a marca são denominados elementos da marca.

Keller e Machado (2006, p.02), afirmam que:

“Para os consumidores, as marcas realizam funções importantes: identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor. E, o que é mais importante, marcas assumem significados especiais para os consumidores”

Assim, com a experiência no conhecimento dos produtos e sobre suas marcas, os consumidores aprendem a identificar quais atendem ou não as suas necessidades.

Para Kevin Keller e Marcos Machado o significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. (Keller e Machado, 2006, p.07)

Com esse relacionamento, o consumidor deposita na marca uma confiança e fidelidade em troca que essa possa atender todas as suas expectativas, incluindo não só a satisfação pelo produto e pela marca, como também o preço e promoção.

Um meio que os consumidores utilizam para evitar riscos que podem ser prejudiciais para seu bem estar e que não atendam as suas necessidades é comprar marcas conhecidas, como aquelas que já tiveram outras experiências e já são fidelizados.

Keller e Machado (2006, p.07) ressaltam:

“O significado especial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com o produto. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada. Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável.”

As marcas também têm grande valor e importância para as organizações. São utilizadas não só como identificação, mas para simplificar o manuseio ou monitoramento do produto. Elas representam o maior patrimônio de uma organização.

Para Keller e Machado são valiosas e capazes de influenciar o comportamento do consumidor, podem ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes. (Keller e Machado, 2006, p.02)

Marcas podem apresentar um nível de qualidade no qual satisfaçam os consumidores e com isso possam optar pelo produto mais vezes, se fidelizando a própria marca e a empresa.

2.8.1 Lembraça da Marca

A lembrança da marca consiste no reconhecimento e na lembrança que é adquirida pelos clientes de uma marca. Refere-se também quando é sugerida uma categoria de produto para o consumidor e ele automaticamente extrai a marca da própria memória, na qual se satisfizeram com essa marca por essa ter atendido suas expectativas.

A maioria das informações armazenadas na memória, geralmente é mais fácil reconhecer uma marca do que extraí-la da memória. A importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto na presença da marca ou na sua ausência. (Keller e Machado, 2006, p.42)

A lembrança da marca é adquirida pela familiaridade e reconhecimento do consumidor com o produto na qual ela se refere. Ou seja, quanto mais o consumidor tiver um contato com uma marca, experimentando, vendo, ouvindo, maior será as chances de essa marca ficar gravada em sua memória.

Keller e Machado (2006, p.42), afirmam que:

“ Brand equity baseado no cliente é o efeito positivo que o conhecimento da marca causa sobre a resposta do consumidor. Uma marca tem brand equity positivo quando os clientes reagem mais favoravelmente a um produto quando a marca é identificada do que quando não é.”

A alma tem um relacionamento com os conceitos do branding, que é entendida pelas pessoas como a promessa central que a marca proporciona. Esta, normalmente é uma frase curta, que apresenta e identifica o posicionamento e os valores da marca, fazendo com que assim o cliente faça a ligação dessa promessa com a marca de identificando com ela e adquirindo confiança.

3 A EMBRATUR E A PROMOÇÃO DA MARCA BRASIL

A Embratur foi a primeira empresa pública a ser criada, em 18 de novembro de 1966, conhecida como Empresa Brasileira de turismo.

A Embratur foi criada ressaltando a contribuição que o turismo poderia trazer em vários aspectos para a economia do país.

Com a criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, a divulgação do Brasil internacionalmente cresceu fazendo com que a Embratur passasse a cuidar exclusivamente da promoção do Brasil no exterior. A atuação da EMBRATUR concentra-se na promoção, no marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

A missão da Embratur localizada em seu site é :

“Desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico.”

A Embratur possui vários projetos como um deles que teve origem através da parceria do Ministério do Turismo, através da Embratur, o Sebrae Nacional e a Braztoa. De acordo com informações dadas pela Embratur, esse projeto tem como objetivo aprimorar a qualidade e a competitividade dos produtos e serviços turísticos brasileiros.

O projeto organiza viagens técnicas para observação, sob o ponto de vista estratégico e operacional, de destinos reconhecidos internacionalmente pela excelência nos segmentos de ecoturismo, aventura, mergulho, pesca esportiva e cultura – áreas em que o Brasil tem grande potencial de aprimoramento e crescimento.

Através de pesquisas feitas para o Plano Aquarela - Programa Científico de Divulgação do país no exterior – Marketing Turístico Internacional do Brasil, foram identificados dados bastante relevantes para o país. Esses dados indicam que a natureza do país e a alegria do povo brasileiro são o que o Brasil tem de mais positivo

para na opinião dos estrangeiros. 86% dos visitantes estrangeiros tem a intenção de voltar ao Brasil e 99% recomendam o destino para outras pessoas. Essa pesquisa nos mostra que o País tem potencial ao fidelizar seu cliente.

Um dos destinos que tem mais destaque no Brasil e que é mais visitado, é o Rio de Janeiro. Que atrai turistas pelas suas paisagens e pelo carnaval.

Os motivos que atraem os turistas para o Brasil são o sol e a praia, ecoturismo, esportes, cultural, negócios e eventos.

Os atrativos que o país possui e se destaca em relação a outros destinos é a natureza, a cultura brasileira, a variedade de cenários e as praias, como também a alegria do povo brasileiro e o patrimônio natural.

Os serviços da Embratur são muito amplos. Desde projetos para destacar o país como campanhas para incentivar o turismo interno como pacotes promocionais entre outros. A Embratur apresenta cada região do país destacando suas características e apresentando a cultura de cada um, mostrando seus pontos fortes, o que cada parte do país tem para oferecer. Como também projetos que tem como objetivo de fazer o turista descobrir o Brasil e assim incentivá-lo a retornar ao país, visitando outros lugares que o Brasil oferece.

Em pesquisas feitas pelo Trade turístico Internacional que realizou 190 entrevistas com operadores de turismo de 18 mercados prioritários, as principais conclusões que foram chegadas é que os outros países têm um alto desconhecimento do produto Brasil. O que o estrangeiro conhece são produtos já consolidados que eles buscam como forma para caracterizar o Brasil, como Rio de Janeiro, Carnaval, Foz do Iguaçu, Praias do Brasil e Amazônia. Com isso, podemos ver que eles têm uma grande limitação do que é o produto Brasil e o que ele tem para oferecer.

Através dessa pesquisa, foi identificados também que os principais concorrentes do Brasil no mercado de turismo é o México, Caribe, Argentina e Peru. Os entrevistados que não conhecem o Brasil, 50% tem um grande interesse em viajar para o país . O restante demonstra interesse em saber mais sobre país para avaliar a possibilidade de vir visitá-la.

3.1 MARCA BRASIL

É assim que entra em ação a campanha da Embratur para a marca Brasil. É através dela que a Embratur fortalece o país atribuindo características e agregando valores e com isso despertando o interesse do turismo para o Brasil.

No site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e comércio Exterior, é definido que:

“A Marca Brasil é resultado direto do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, o primeiro na história do País. Será aplicada em todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional. O novo símbolo irá representar a imagem do turismo brasileiro, assim como a imagem dos principais atributos de exportação do País, no exterior. Desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR, o Plano Aquarela estabeleceu, em pesquisas em 18 mercados, as bases para as futuras ações de marketing no exterior.”

Segundo o Plano Aquarela que serve para fortalecer a marca Brasil, essa passa a representar a imagem do turismo brasileiro, como também da exportação do País no exterior.

O símbolo da marca Brasil foi realizado através de uma parceria entre a Embratur e a ADG - Associação de Designers Gráficos. Vários designers concorreram para apresentar o símbolo.

As pesquisas apontaram, o novo símbolo representa a forma de como o estrangeiro enxerga o Brasil: multicolorido. O verde é associado às florestas; o azul aos céus e às águas; o amarelo ao sol e à luminosidade; o vermelho e o laranja às festas populares; e o branco às manifestações religiosas e à paz.

A filosofia da marca representa o Brasil pela curva, simbolizando a sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar; o desenho das nuvens; das praias. A curva passa receptividade, aconchego, demonstrando que os turistas no Brasil se sentem em casa, acolhidos. Como também é um país colorido, simbolizando alegria.

O Brasil é uma mistura de raças e culturas, fazendo com que assim seja um país diversificado, mas que se torna um todo com todas essas várias características de cada região.

A Embratur ressalta que 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 ao mesmo tempo em que é um país alegre, festeiro, hospitaleiro e exuberante; também é sério e competente, ou seja, também tem estrutura e seriedade sempre que necessário.

3.2 PESQUISAS E ESTATÍSTICAS

Segundo a Digitur, o valor movimentado pelos agentes de viagens brasileiros em 2004 foi de US\$ 3,2 bilhões.

O Banco Central registrou US\$ 341 milhões referente ao valor recorde de ingresso de dólares por meio dos gastos de turistas em janeiro de 2005.

O valor da receita deixada pelos turistas estrangeiros que estiveram no Brasil em janeiro e fevereiro de 2005 foi de US\$ 667 milhões. Representa um crescimento de 16,8% em relação ao mesmo período de 2004 (US\$ 571 milhões).

Segundo o Banco Central, US\$ 3,22 milhões é o quanto os turistas estrangeiros injetaram na economia brasileira em 2004. O valor é 30% maior que em 2003, que foi US\$ 2,47 milhões.

Foram criados 100 mil novos empregos nos dois primeiros anos do governo Lula, ligados ao Turismo, para um total de 1,4 milhões de novas vagas, segundo o ministro da Fazenda, Antonio Palocci;

A expectativa de crescimento para o setor de viagens entre 2006 e 2015 é de 3,9% ao ano, em termos reais. Fonte: World Travel e Tourism Council (WTTC) ; Pelo Sul do País entram 65% dos turistas estrangeiros que cruzam as fronteiras para visitar o Brasil via terrestre. Fonte: Ministério do Turismo

Na região Sudeste estão 50% dos estabelecimentos de hospedagem e 25% na região Nordeste. Fonte: ABIH Nacional

Estão diretamente ligados ao turismo 52 setores da economia e movimentam US\$ 38 bilhões por ano, produzindo significativos impactos econômicos, ambientais e socioculturais. Ministério do Turismo.

O lucro estimado para o setor de turismo no Brasil é de R\$ 184 bilhões em 2007. Fonte: World Travel e Tourism Council (WTTC).

O valor que os turistas deixarão no Brasil em 2007 deve ser de US\$ 5 milhões. Fonte: World Travel e Tourism Council (WTTC).

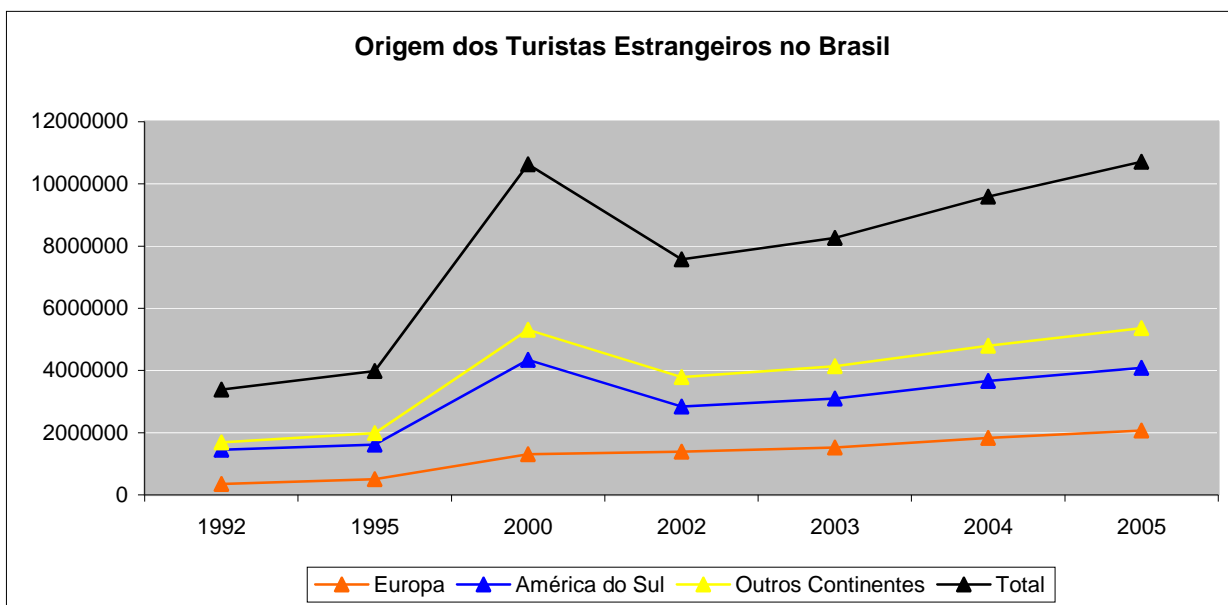
O percentual de crescimento no turismo que o Brasil deve atingir é 5,3%, em média, nos próximos dez anos, a partir de 2007. Fonte: World Travel e Tourism Council. (WTTC).

O percentual de aumento nos postos de trabalho relacionados ao turismo no Brasil em 2007 é de 6%. Fonte: World Travel e Tourism Council (WTTC).

O montante gasto por turistas estrangeiros no Brasil é de US\$ 414 milhões em fevereiro de 2007. O número é recorde para os meses de fevereiro e representa um incremento de 15,10% sobre fevereiro de 2006. Em janeiro e fevereiro de 2007, os gastos dos turistas estrangeiros somaram US\$ 898 milhões, um avanço de 17,88% sobre o mesmo período de 2006. Em janeiro, o Ministério já havia registrado um desempenho histórico: US\$ 484 milhões, o melhor resultado desde 1969, início da série histórica do governo. Fonte: Banco Central e Ministério do Turismo.

3.2.1 Gráfico I

Origem dos Turistas estrangeiros no Brasil



Fonte: Polícia Federal e Ministério da Justiça

O gráfico I, representa a origem dos turistas estrangeiros no Brasil, segundo os dados da Polícia Federal e Ministério da Justiça.

Em 1992 o número de europeus vindos para o Brasil foi de 349.971; 1.100.722 foram de sul-americanos; 241.385 de outra procedência. Totalizando nesse ano o valor de 1.692.078 turistas estrangeiros.

Já em 1995, os europeus representaram o valor de 509.153; seguido os sul-americanos com 1.106.063 e outros continentes o valor era de 376.200. Totalizando com 1.991.416.

Em 2000, foram 1.305.674 europeus; 3.036.169 sul-americanos; 971.620 outras procedências. O total foi de 5.313.463.

Em 2002 foram, 1.394.178 europeus; 1.441.498 sul-americanos e 949.222 demais continentes. O total foi de 3.784.898.

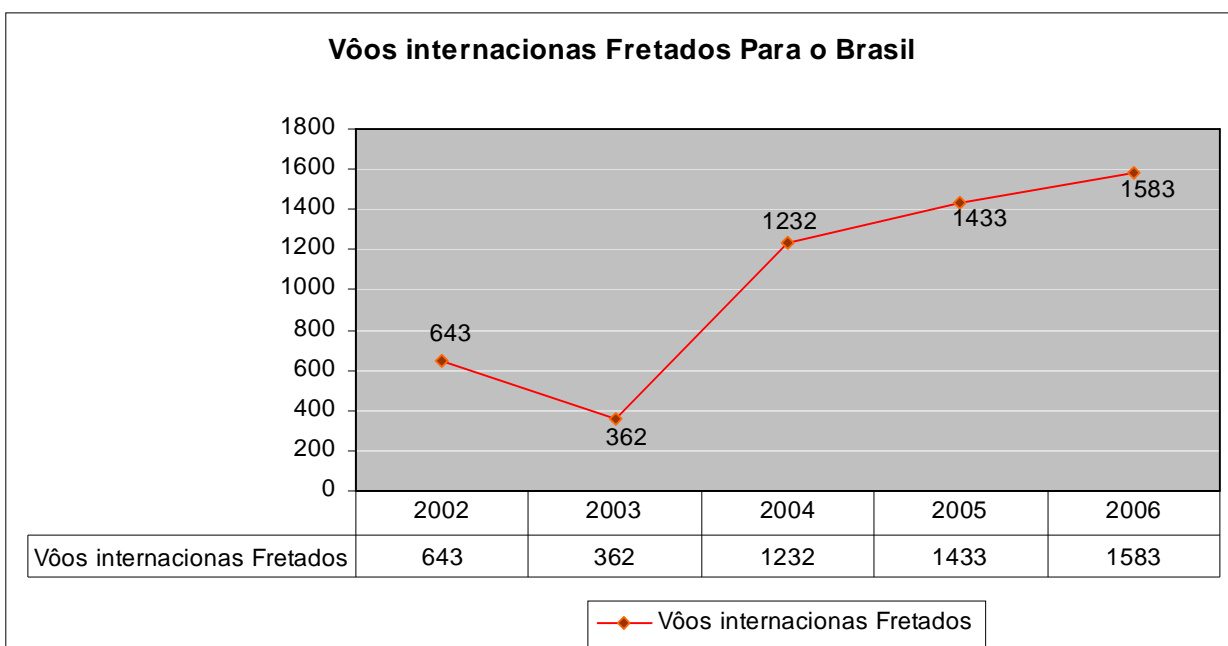
Em 2003, 1.522.694 eram europeus; 1.579.889 sul-americanos; 1.030.264 outros continentes. Totalizando com 4.132.847.

Em 2004 foram, 1.834.164 europeus; 1.829.013 sul-americanos; 1.130.526 outras procedências. O total foi de 4.793.703.

Em 2005, 2.069.221 europeus; 2.016.202 sul-americanos; 1.272.747 de outros continentes. O total foi registrado com 5.385.170 turistas estrangeiros.

3.2.2 Gráfico II

Vôos Internacionais Fretados para o Brasil



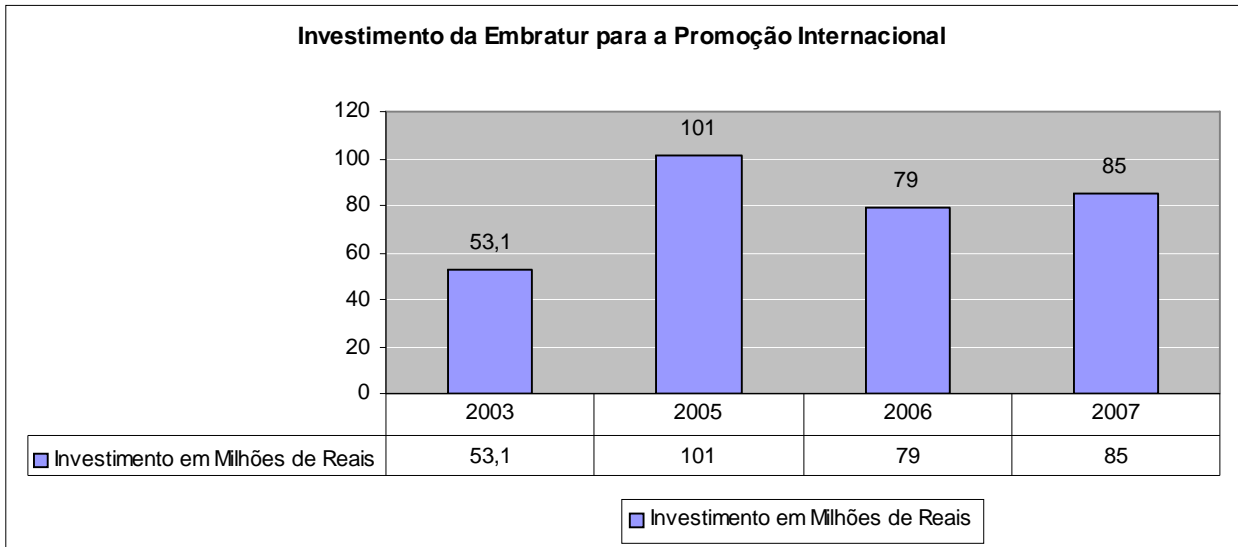
Fonte: Ministério do Turismo

O gráfico II, segundo o Ministério do Turismo, demonstra o número de vôos fretados internacionalmente que o Brasil recebeu. No ano de 2006 foi o ano que o país recebeu uma diversificação dos destinos emissores, com vôos da Europa, da Ásia, da Oceania, e da África.

Em 2002, foram 643 vôos internacionalmente fretados. Em 2003, foram somente 362 vôos. Já em 2004, teve uma alta de 1.232 vôos fretados. Em 2005 foram 1.433 e em 2006 1.583.

3.2.3 Gráfico III

Investimento da Embratur para a Promoção Internacional



Fonte: Ministério do Turismo

O gráfico III representa dados segundo o Ministério do Turismo, que equivale ao orçamento da Embratur para a promoção internacional.

Em 2007 o investimento é de R\$ 85 milhões.

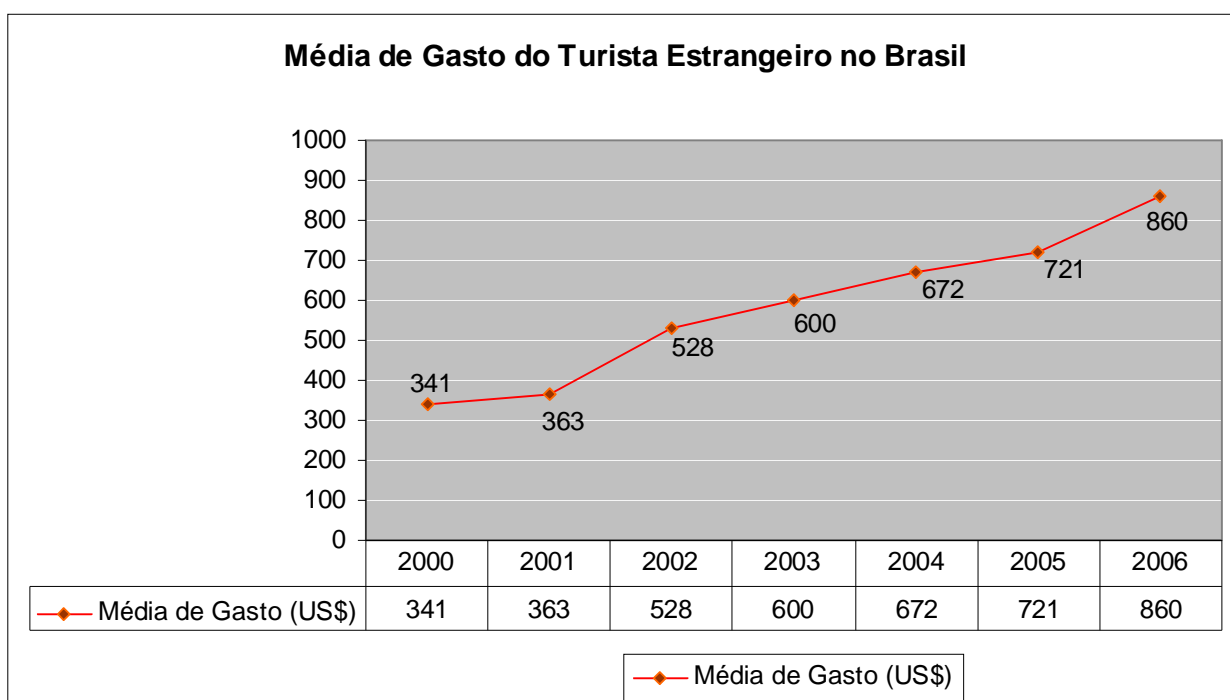
Em 2006 foram R\$ 79 milhões.

Em 2005 foram R\$ 101 milhões que nesse caso, o que colaborou também foi um convênio com a Infraero.

Em 2003 foram R\$ 53,1 milhões.

3.2.4 Gráfico IV

Média de Gasto do Turista Estrangeiro no Brasil



Fonte: Ministério do Turismo

O gráfico IV, apresenta a média de gasto em dólar, por ano, que os turistas estrangeiros deixam no Brasil, segundo dados do Ministério do Turismo.

No ano de 2000 o país teve uma média de US\$ 341 em investimento. Em 2001 o valor era de US\$ 363. Em 2002, foi registrado US\$ 528 investidos. Em 2003, foram US\$ 600. Em 2004, foram US\$ 672. Em 2005, o valor era de US\$ 721. E em 2006 o valor foi de US\$ 860.

Não incluído no gráfico, em fevereiro de 2007 foi considerado o valor de US\$ 414 milhões.

3.2.5 Tabela I

Entrada de Turistas em cada região

Entrada de Turistas no Brasil por Unidade da Federação		
Unidades da Federação	2005	2006
Amazonas	23.427	32.744
Bahia	138.959	178.862
Ceará	113.592	108.050
Mato Grosso do Sul	56.991	48.625
Pará	20.694	15.484
Paraná	637.191	535.531
Pernambuco	90.863	72.131
Rio Grande do Norte	113.412	117.688
Rio Grande do Sul	642.325	619.595
Rio de Janeiro	866.379	794.219
Santa Catarina	109.025	107.923
São Paulo	2.447.268	2.290.764
Outros	98.068	97.375
Total	5.358.194	5.018.991

Fonte: Ministério do Turismo

3.2.6 Tabela II

Principais Emissores de Turistas para o Brasil

Principais Emissores de Turistas para o Brasil - 2004/2005						
Principais Países de destino	2004			2005		
	Número de Turistas	%	Ranking	Número de Turistas	%	Ranking
ARGENTINA	922.484	22,75	1º	992.299	22,25	1º
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	705.997	17,41	2º	793.559	17,8	2º
PORTUGAL	336.988	8,31	3º	357.640	8,02	3º
URUGUAI	309.732	7,64	4º	341.647	7,66	4º
ALEMANHA	294.989	7,28	5º	308.598	6,92	5º
ITÁLIA	276.563	6,82	6º	303.878	6,82	6º
FRANÇA	224.160	5,53	7º	252.099	5,65	7º
PARAGUAI	204.758	5,05	8º	249.030	5,58	8º
ESPANHA	155.421	3,83	9º	172.979	3,88	9º
CHILE	155.026	3,82	10º	169.953	3,81	10º
INGLATERRA	150.336	3,71	11º	169.514	3,8	11º
HOLANDA	102.480	2,53	12º	109.708	2,46	12º
SUIÇA	83.113	2,05	13º	89.789	2,01	13º
CANADÁ	66.895	1,65	14º	75.100	1,68	14º
MÉXICO	65.707	1,62	15º	73.118	1,64	15º
Total	4.054.649 turistas			4.458.911 turistas		

Fonte: DFP e EMBRATUR

4 MÉTODO

Neste capítulo, serão apresentados, de uma forma mais profunda, o desenvolvimento da pesquisa que foi feita, para que possa chegar ao resultado proposto no objetivo geral do trabalho.

O objetivo principal da pesquisa é verificar a influência da Marca Brasil no exterior.

Portanto a metodologia utilizada envolveu estudo de caso, pesquisa secundária e bibliográfica, para ser possível encontrar os resultados que comprovem essa influência no turismo internacional.

O método deriva da Metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. (Oliveira, Silvio Luiz de, 2000, p.57)

Assim, com o método é possível identificar a forma para alcançar determinado fim ou objetivo.

O método, segundo Oliveira (2000, pg.57), é, portanto, uma forma de pensar para se chegar à natureza de um determinado problema, quer seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo.

Ainda para Oliveira (2000, p.58):

“O método é de certa forma o encaminhamento, a busca, contrapondo-se à obtenção de um resultado qualquer ao acaso. Este conhecimento traz implícito o fato de que antes de se desenvolver o método é preciso estabelecer os objetivos visados de forma muito clara.”

O papel do Método na pesquisa científica, cujo termo vem do latim e significa caminho, passos para se chegar a um objetivo, possibilita assentar enunciados – tema – gerais ou específicos sobre observações acumuladas de casos gerais ou específicos. (Oliveira, 2000, p.59)

A pesquisa, tanto para efeito científico como profissional, envolve a abertura de horizontes e a apresentação de diretrizes fundamentais, que podem contribuir para o desenvolvimento do conhecimento. (Oliveira, 200, p. 118)

Existem vários tipos distintos de pesquisa para obtenção de dados e um deles é a Pesquisa Bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica tem como finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno. (Oliveira, 2000, p.119)

A pesquisa bibliográfica, é constituída por materiais que já são elaborados e já possuem uma fundamentação acerca do tema. Esse tipo de pesquisa facilita a obtenção das informações desejadas, pelo fato de já estarem registradas nos acervos das bibliotecas. (Gil, 2002, p.42)

Já o estudo de caso é um estudo profundo, mas não amplo, através do qual se procura conhecer profundamente apenas um ou poucos elementos sobre um grande número de aspectos e suas inter-relações. (Mattar, 1999, p.78)

O método de estudo do estudo de casos pode envolver exame de registros existentes, observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas, entre outros. (Mattar, 1999, p.84)

Dessa forma Mattar (1999, p.84), explica:

“Como o estudo de caso é um método de pesquisa exploratória, convém lembrar que o seu objetivo é de gerar hipóteses, além de possibilitar a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo.”

Os levantamentos em fontes secundárias compreendem: levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais, levantamentos de estatísticas e levantamento de pesquisas realizadas (Mattar, 1999, p,82)

Os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados, e às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogadas à disposição dos interessados. (Mattar, 1999, p.134)

Os dados secundários trazem certas vantagens como economizar tempo, esforços e dinheiro, envolvendo pequenos custos.

Por fim, a metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro, e procura estabelecer a diferença entre o que é real e o que é fixação. (Oliveira, 2000, p.01)

5 RESULTADO

O resultado desse trabalho é encontrado na hipótese que diz que a Marca Brasil influencia o público estrangeiro.

Foi provado através de dados para o presente trabalho, que o país tem atraído o turista internacional, por meio da divulgação do país feita pela Embratur.

As pesquisas que foram demonstradas comprovaram que o Brasil vem tendo um crescimento com a influência do público internacional.

O Brasil conta com o forte trabalho da Embratur como divulgação de sua marca e com isso atinge os objetivos do resultado esperado, que é o crescente número de estrangeiros que visitam ou retornam para o país por vários motivos, entre eles em busca de lazer, entretenimento e descanso.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Através dos dados levantados pelas pesquisas feitas sobre a influência que o Brasil tem no exterior, foram detectados resultados que comprovam essa hipótese.

Cada ano, através da demonstração dos gráficos e das estatísticas apresentadas nesse trabalho, é comprovado que o país está apresentando resultados positivos com essa promoção.

Vários fatores mostram como o país desperta o interesse do turista estrangeiro. Um desses fatores é a cultura de cada região, o que elas têm para oferecer que fazem com que muitos desses turistas retornem ao país ou que tem a curiosidade de visitá-lo.

A alegria e a hospitalidade dos brasileiros conquistam também cada vez mais os turistas, que no Brasil se sentem bem recebidos.

Dessa forma é comprovada que indiretamente é trabalhado o marketing de relacionamento no país em relação aos nossos clientes que no caso são os turistas internacionais. Indiretamente, pois muitas vezes os comerciantes e empresas brasileiras utilizam essa boa receptividade aleatoriamente, sem perceber que essa simples característica pode ser um grande fator para conquistar esse público.

A Embratur utiliza não só essa característica como propaganda do país, como também outras formas para atrair o público estrangeiro.

Seus programas para divulgar a Marca Brasil são amplos e possuem uma variedade de opções convidativas para o turista estrangeiro conhecer o Brasil.

O Branding é muito bem utilizado, apresentando de forma atrativa, os produtos que a Marca Brasil tem para oferecer, quais são os pontos fortes e positivos do país, as vantagens para os turistas, o que podem encontrar em cada região, ou seja, mostram para o turista que cada parte do país possa atender a suas necessidades e satisfação.

O Ministério do Turismo faz um trabalho rico com a divulgação do Brasil. Suas campanhas de divulgação são completas e diversificadas. E o feedback de todas essas promoções é muito positivo, pois através de dados que comprovam essa

afirmação, que mostram que o país tende ao passar dos anos a crescer mais com o turismo internacional.

Por meio de dados apresentados pode ser analisado que o Brasil tem bastante aceitação no exterior.

O próprio site da Embratur é rico em diversidade e informação para o turista. E o que chama mais a atenção é que ele destaca bem as características e todos os pontos fortes de cada parte do Brasil.

Apresenta várias respostas de por que escolher viajar para o país, rotas, curiosidades, paraísos brasileiros, que faz com que aguçe a curiosidade e desejo de conhecer o Brasil.

Todos esses motivos juntos fazem com que a Embratur faça um excelente trabalho de divulgação da Marca Brasil e que tenha um retorno cada vez mais forte com a vinda dos turistas para o país.

Com isso é possível entender que cada vez mais a Marca Brasil está se fortalecendo internacionalmente e a resposta dessa força está crescendo cada vez mais com o turismo estrangeiro no Brasil.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1 CONCLUSÕES

Com relação aos objetivos e hipóteses propostos no trabalho:

Objetivo Geral: Verificar se a Embratur ao desenvolver ações de promoção da Marca Brasil consegue influenciar o turismo internacional.

Objetivos Específicos:

- a) Pesquisar como a Embratur fixa a marca Brasil no exterior;
- b) Demonstrar que o Branding e elementos do Marketing são utilizados nessa estratégia de fixação da marca;
- c) Analisar como cada cultura das regiões brasileiras influenciam o turismo estrangeiro para o país;
- d) Analisar como a Embratur trabalha seu marketing para o crescimento do turismo estrangeiro no Brasil;
- e) Analisar quais os resultados positivos dessa influência e da força da marca Brasil no exterior;
- f) Apresentar as características que no Brasil mais atraem o público estrangeiro.

Analisando o objetivo geral e objetivos específicos, ao fazer uma comparação aos resultados do trabalho, pode-se perceber que foi atingido o objetivo, pois através de dados foi demonstrado que o país tem um retorno significativo de sua Marca trabalhada no exterior e assim um grande número de turistas que o Brasil recebe todo ano.

Hipótese:

A marca Brasil influencia o público estrangeiro.

Foi demonstrado nas pesquisas que em geral o Brasil atrai os turistas internacionais por várias características de suas culturas. E esses turistas têm uma boa aceitação pelo país e pensam em retornar.

Por fim, pode-se concluir que o trabalho da Embratur com a Marca Brasil apresenta um resultado eficaz e eficiente, pois através da análise dos dados apresentados nesse trabalho, mostra que o país tem um bom retorno com suas campanhas trabalhadas para atrair os turistas, gerando um bom retorno para o país, contribuindo para seu crescimento e sua valorização internacionalmente.

O que eles precisam é continuar trabalhando a Marca Brasil de maneira que apresentem números mais elevados para os próximos anos e outros projetos para o conhecimento do país e de suas culturas, fazendo com que assim o turista estrangeiro se interesse mais pelo país, atraia novas culturas e público de outros países.

7.2 RECOMENDAÇÕES

Este trabalho possui algumas limitações pelo fato de como concretizar as etapas deste projeto não depende somente de bibliografia, mas sim de buscar informações nas próprias fontes mais indicadas para que possa responder o problema deste trabalho.

Assim, certas dificuldades foram encontradas durante a colheita dessas informações, de modo que a comunicação para o recebimento das respostas apresentou demora e muitas delas não foram dadas.

A recomendação para este trabalho é uma pesquisa mais aprofundada focando cada região do país, apresentando em que ponto cada uma delas chama a atenção dos turistas e o que elas tem de mais valor para oferecer. Desse modo, seria um complemento para este trabalho.

REFERÊNCIAS

- ✓ AAKER, David A – Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca – São Paulo: Negócio Editora, 1998;
- ✓ GIL, Antonio Carlos – Como Elaborar Projetos de Pesquisa – São Paulo: Editora Atlas, 2002
- ✓ KELLER, Kevin Lane e Marcos Machado – Gestão Estratégica de Marcas – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- ✓ KOTLER, Philip – Administração de Marketing – São Paulo: Prentice Hall, 2000 – 10ª edição;
- ✓ MATTAR, Fauze Najib – Pesquisa de Marketing – São Paulo: Editora Atlas, 1999
- ✓ OLIVEIRA, Silvio Luiz de – Tratado de Metodologia Científica – São Paulo: Editora Pioneira, 2000.
- ✓ PRIDE, William M. e OC. Ferrel – Conceitos e Estratégias – Rio de Janeiro: LTC;
- ✓ RIES, Al e Jack Trout – As 22 Consagradas Leis do Marketing – São Paulo: Editora Makron Books do Brasil;

ANEXOS

ANEXO “A”

Marca Brasil



Fonte: Embratur