



Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em *websites* de agências de turismo*

*Fundamentals of Brazil Brand: an analysis of virtual communication on
travel agencies websites*

*Fundamentos de la marca Brasil: un análisis de la comunicación virtual
en páginas web de agencias de viajes*

Fabiana Gondim Mariutti <famariutti@yahoo.com.br >

Pós-Graduanda da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), Universidade de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, SP, Brasil.

Janaina de Moura Engracia Giraldi <jgiraldi@usp.br >

Professora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), Universidade de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, SP, Brasil.

* Esta pesquisa contou com o apoio financeiro do CNPq e da FAPESP.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 06-jun-2011

Aceite: 20-mar-2012

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p.60-77, abr. 2012.

REALIZAÇÃO

ivt Instituto
Virtual de
Turismo
www.ivt-rj.net



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: No mercado atual, um website é um canal de comunicação atuante na tomada de decisão e na escolha do consumidor para informação turística no momento da pré-venda. Diante da necessidade de contribuir com a promoção dos destinos turísticos brasileiros, mercadologicamente e economicamente, e adicionalmente, para competir na indústria internacional do turismo, este artigo avaliou a comunicação da marca Brasil divulgada por quatro agências de turismo que promovem e comercializam os destinos turísticos brasileiros, globalmente. O objetivo deste estudo foi de analisar e investigar os três fundamentos da marca Brasil: (1) o conceito da identidade da marca por meio dos atributos da marca, (2) a definição de posicionamento da marca e (3) a segmentação de mercado de cada website. A avaliação foi feita por meio de embasamentos teóricos e práticos pelo método de caráter exploratório, com análise de conteúdo. Quatro conteúdos textuais e ilustrativos de websites na língua inglesa foram traduzidos parcialmente e explanados com base na proposição da gestão de marca, com foco nos atributos e na imagem visual e simbólica da identidade da marca. Concluiu-se que não há padrão na divulgação dos atributos relacionados com a marca Brasil, o que pode confundir a formação da imagem do país para o turista estrangeiro.

Palavras-chave: Marca Brasil; Websites de agências de turismo; Turismo internacional.

Abstract: In the current market, a website is a communication channel active in decision making and consumer choice for tourist information search at the time of pre-sale. In order to contribute to the promotion of tourist destinations in Brazil, both in marketing scenario and economically speaking, and also to compete in the international tourism industry, this article evaluated Brazil brand communication issued by four travel agencies that promote and sell Brazilian tourist destinations globally. The aim of this study was to analyze and investigate three fundamentals of Brazil brand: (1) the concept of brand identity through brand attributes, (2) the definition of brand positioning, and (3) market segmentation of each website. The evaluation was by means of theoretical grounds and practical method with exploratory content analysis. Four illustrative and textual contents of websites in English were translated and explained in part based on the proposition of the brand management, focusing on attributes and symbolic visual image and brand identity. It was concluded that there is no standard on disclosure of the attributes related to the Brazil brand, which can confuse the image formation of the country to foreign tourists..

Keywords: Brazil Brand; Travel Agencies Websites; International Tourism.

Resumen: En el mercado actual, un sitio web es un canal de comunicación activo en la toma de decisiones y elección del consumidor para la información turística en el momento de pre-venta. Ante la necesidad de contribuir a la promoción de destinos turísticos en Brasil, con respecto a mercadotecnia y economía, y para también competir en la industria del turismo internacional, este artículo evalúa la comunicación de la marca Brasil echa por cuatro agencias de viaje que promueven y comercializan los destinos turísticos de Brasil a nivel mundial. El objetivo de este estudio fue analizar e investigar los tres fundamentos de la marca Brasil: (1) el concepto de identidad de la marca a través de los atributos de la marca, (2) la definición de posicionamiento de marca y (3) la segmentación del mercado de cada sitio web. La evaluación fue por medio de bases teóricas y prácticas con el método exploratorio de análisis de contenido. Cuatro contenidos ilustrativos y textuales de los sitios web en Inglés fueron traducidos y explicados, en parte, considerando la proposición de la gestión de marca, centrada en los atributos y en la imagen visual y simbólica de la identidad de marca. Se concluyó que no existe un estándar sobre la divulgación de los atributos asociados a la marca Brasil, que puede confundir a la formación de la imagen del país a los turistas extranjeros.

Palavras clave: Marca Brasil; Sitios web de agencias de viajes; El turismo internacional.

Introdução

Durante o Congresso de Desenvolvimento e Comércio das Nações Unidas de 2010, o turismo foi considerado, internacionalmente, como um setor-chave para o desenvolvimento econômico mundial, cujas características são: serviço em rápido crescimento com intensiva necessidade de mão de obra que envolve várias atividades adjacentes, em um momento em que o aumento da competição internacional entre os destinos turísticos é grande (UNCTAD; 2010). Segundo Nadeau et al. (2008), o turismo é uma forma para as pessoas se exporem para outros países e contribuírem com as imagens formadas sobre as mesmas. Pela razão da quantidade de destinos turísticos aumentarem por causa da competição no mercado global de turismo, acredita-se que personalizar a construção das marcas de destino e a criação de uma identidade única para locais turísticos é uma estratégia a ser considerada (EKINCI; HOSANY, 2006). Adicionalmente, a partir do ponto de vista mercadológico e estratégico no mercado turístico internacional, enquanto uma marca é criada para ser única, competitiva, inspirada e receptiva às necessidades do consumidor na esfera comercial; no caso de marca-país, valem estas características, integradas no contexto de um país (ANHOLT, 2007, p.75), pois o país já tem uma marca *per se*.

Uma marca-país, advinda do marketing de lugares, serve para diferenciar um país no mercado global de produtos ou serviços, tendo como objetivo principal transmitir, à mente dos consumidores, mensagens que a torna essencial na identificação, no reconhecimento e na aprovação de um produto agregado (PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2008). Para Morgan et al. (2010, p.59), o desenvolvimento de uma marca-país é concretizado por diversos meios (mídias ou canais), geralmente por anúncios, através de marketing direto, vendas pessoais, websites, catálogos, mas também, pelas relações públicas, pela mídia e pelos escritórios nacionais de turismo com jornalistas, organizadores de eventos e diretores cinematográficos.

Baseado no cenário promissor do turismo no Brasil, devido aos futuros eventos sediados no Brasil, como a Copa do Mundo em 2014 e a Olimpíada em 2016 no Rio de Janeiro, considerar a marca do Brasil através de sua comunicação virtual por *websites* de agências de turismo é pertinente ao desenvolvimento da marca Brasil no setor turístico internacional.

A escolha do canal de comunicação é necessária para orientar públicos específicos (HOFFMAN; BATESON, 1997), e assim, explorar virtualmente a marca e promover os destinos turísticos brasileiros para o mercado internacional. Sendo a mídia, e seus variados formatos e plataformas, uma forma de comunicar-se com o mercado para atuação mercadológica, pode-se resgatar a citação de Wheeler (2008, p.18) que “a sobrevivência da marca requer uma estratégia de marca e mídia para expressá-la”. Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar e investigar os três fundamentos da marca Brasil: (1) o conceito da identidade da marca por meio dos atributos da marca, (2) a definição de posicionamento da marca e (3) a segmentação de mercado de cada *website* de quatro agências de turismo.

A contribuição acadêmica desta pesquisa refere-se à possibilidade para reflexão e para o incremento e aprofundamento das linhas de pesquisas relacionadas ao tema (marketing de destinos turísticos e desenvolvimento de marca país). A seguir, apresentam-se os temas que fornecem embasamento ao estudo.

Marca-País

Conceitualmente, uma marca-país evoca certos valores, qualificações e emoções na mente do consumidor sobre produtos ou serviços provenientes do país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Olins (2011) afirma que, para competir efetivamente no cenário internacional, um país ou uma empresa precisa de todos os recursos das técnicas contemporâneas de *branding* (gestão de marca); sendo de responsabilidade do setor público ou privado, ou ainda, ambos, muitas vezes com parcerias entre todos os públicos envolvidos.

Paraizo (2007) indica que a construção da marca de um país é um desafio inadiável para países periféricos na busca do caminho da prosperidade e da conseqüente redução da distância que os separa dos países desenvolvidos. De uma forma geral, para uma marca se tornar global, é primordial ter talento, confiabilidade e coragem assim como recursos financeiros (ANHOLT, 2000), para subsequentemente desenvolver sua comunicação de marca para o público-alvo. Este tripé conceitual pode ser aplicado em uma marca-país.

Imagens não são fáceis de mudar ou de progredir, necessitam de pesquisa, identificação da realidade e dos aspectos fortes e fracos, inspiração e escolha de conteúdos e imagens, elaboração e definição entre muitas opções disponíveis, para que então, residentes, investidores, administradores e demais expresse verdadeiramente uma imagem consensual, adicionalmente uma verba substancial para a disseminação da imagem (KOTLER et al., 1993, p.37), conceito este sustentado por Anholt (2007) e Pike (2008). Um dos mais recentes livros lançados sobre marca-país, de Moilanen e Rainisto (2009), cita a importância da imagem positiva de um local para atrair turistas, negócios e eventos relacionada a marca-país, “é claro que um programa de gestão de marca-país de sucesso requer uma clara estratégia com senso de direção e recursos suficientes” (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p.6).

Khauaja e Hemzo (2007, p.85) também compartilham a importância da necessidade de se orientar esforços para a promoção de uma marca de lugar: “a gestão da marca-país consiste no desenvolvimento de uma identidade e da sua comunicação, tanto interna quanto externamente, com base nos valores positivos do país e nas percepções relevantes para o desenvolvimento da exportação”. Pode-se transferir, apropriadamente, esta realidade para o setor do turismo, em que tanto os valores positivos e as percepções relevantes influenciam na promoção de um país, assim como seu posicionamento no mercado. A seguir, apresentam-se informações sobre o desenvolvimento e características da marca Brasil.

Desenvolvimento da Marca Brasil

Em 2005, o Governo Brasileiro lançou a marca Brasil, através do Projeto Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil, pela Embratur. O desenvolvimento do plano do projeto foi realizado de forma democrática, consultando os agentes diretos do setor: profissionais e clientes (turistas), dividido em três pesquisas com mais de seis mil pessoas em 18 países, queiram de base para a sua formulação no ano de 2004 (MARCA BRASIL, 2010). Nessa pesquisa, a natureza e o povo são as duas razões prioritárias de o Brasil ser escolhido como destino turístico no exterior.

A construção da marca Brasil é constituída do símbolo multicolorido e do posicionamento textual, e do slogan: “Sensacional!”, visto abaixo na Figura 1. Em relação às cores, segue a analogia das

tonalidades: verde representa as florestas; o amarelo, o sol e a luminosidade; o azul, a água e o céu; o laranja, as festas populares; o vermelho, as festas populares e o branco, as festas religiosas.

De acordo com as instruções fornecidas pela Embratur, a marca Brasil não deve ser utilizada como assinatura, e sim como selo promocional, portanto, jamais fará parte de uma linha de assinaturas. Para preservar a legibilidade e a qualidade técnica de impressão, a marca Brasil não deverá jamais ser impressa com menos de 2,5 cm de comprimento (MARCA BRASIL, 2010). O conceito da marca Brasil foi construído para refletir na linguagem visual as seguintes características, chamadas, teoricamente, como atributos da marca, dividido em cinco pontos, os quais estão conceituados na íntegra no Quadro 1.

Segundo a Embratur, a marca Brasil é uma marca de difusão e promoção do Brasil como destino turístico no exterior, e somente deverá ser utilizada para campanhas e/ou peças promocionais do país, com veiculação ou destinadas ao público estrangeiro (mercado internacional) e/ou ações diretamente relacionadas com a divulgação da própria marca (mercado nacional). Para isto, por meio da marca Brasil, o Governo Federal pretende avançar na gestão turística através do planejamento de projetos para a prospecção, apesar de estar no início da sua expansão turística internacional, perante os demais países consagrados no turismo internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). A Embratur fomenta expor seus destinos geográficos como produtos e/ou serviços diferenciados, apresentando suas ações promocionais e fortalecendo o valor da marca Brasil através de estratégias focadas nos diversificados destinos brasileiros para torná-los mais preparados para o acolhimento e atendimento aos turistas internacionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Quadro 1. Atributos da marca Brasil

Alegria	A alegria é uma característica do nosso povo. Isto quer dizer que o turista que vem ao nosso país, além do patrimônio natural, busca esta alegria. Portanto é importante que mostremos isso a ele logo no primeiro contato, por meio do material de divulgação. Alegria é gente feliz sorrindo, dançando, se divertindo, namorando, fazendo aquilo que gosta e recebendo bem o turista.
Sinuosidade	Sinuosidade quer dizer curvas irregulares. Montanhas são sinuosas, assim como as ondas do mar ou as dunas, os leitos de rios, algumas nuvens, o rabo de uma onça. Árvores, folhas, águas em geral são sinuosas.
Luminosidade Brilho Exuberância	Nosso país tem uma luz especial. Captar essa luz, porém, é uma tarefa para profissionais. Por isso, procure sempre chamar um bom fotógrafo para fazer as fotos para seu material de divulgação. Lembre-se que uma foto muitas vezes decide uma viagem. Positiva ou negativamente. Quando for fotografar para seu material de divulgação, lembre-se que a exuberância brasileira é um ponto de venda importante. Exuberância da nossa fauna e da flora. Da imensidão das praias e do mar. Exuberância do nosso povo, da nossa culinária. Tudo isso com muita cor, brilho, sol e céu azul.

Figura 1. A Marca Brasil



Mistura de culturas e raças	Depois da natureza, o que mais fascina o estrangeiro no Brasil é nosso povo, que é uma mistura que encanta. Existe no Brasil um clima de tolerância entre as diversas raças, religiões e culturas que compõem nossa nacionalidade. Isso é percebido como uma qualidade por todos que vêm ao nosso país. Essa mistura está expressa nas festas, na comida, na arquitetura, no artesanato, na música, no jeito de falar e até no tipo físico de cada um de nós. É importante que essas características estejam presentes nos lay-outs de todas as peças. Seja através de fotos, do texto, ou no uso das cores.
Moderno e competente	Este é um componente que deve englobar todos os outros. É preciso que aquele que venha para cá tenha confiança de que tudo irá correr bem, que o Brasil tem infraestrutura e serviços qualificados, competitivos, prontos para atender a todos os perfis de público.

Fonte: MARCA BRASIL, EMBRATUR 2010.

Deste modo, cabe destacar que uma marca pode ser considerada a essência de um país, ou seja, um conceito nacional que é representado por símbolos, logotipo, cores, emoções e experiências que são levadas ao mercado através de produtos ou serviços, com ou sem um logotipo ou um símbolo. Uma marca pode ser formada pelo símbolo (ícone) junto ao logotipo (o nome em si) da marca, como no caso da marca Brasil. A partir da premissa que um logotipo – elemento de desenho gráfico relacionado ao nome da marca – é considerado uma maneira mais rápida de identificar uma marca (SHIMP, 2007, p.217), acredita-se que a marca Brasil busca a reprodução gráfica padronizada e distinta utilizada como marca, para atuar como representação visual de uma marca multidimensional, porém, de identificação absoluta e única no mercado turístico internacional.

O conhecimento da imagem da marca, isto é, como os clientes e clientes em potencial percebem a marca, oferece informação básica e útil a partir da identidade da marca – como a marca deseja ser percebida (AAKER; 2007), relação que ao ser alinhada, revela uma marca orientada para o cliente e suas necessidades, assunto a ser considerado adiante. Sobretudo, é essencial desenvolver continuamente a marca Brasil com foco no turismo, um setor em desenvolvimento, por proporcionar entretenimento, cultura e lazer, e, conseqüentemente, fomentar negócios turísticos e inovação em serviços através da criação de oportunidades de eventos sociais, culturais ou acadêmicos para incremento econômico no Brasil. Os temas relacionados com identidade de marca são tratados a seguir.

Identidade, imagem e posicionamento de marca

Há três conceitos essenciais relacionados à definição de uma marca como uma promessa de algo, criada e formada na mente do consumidor: identidade, comunicação e imagem. A identidade é definida pelo próprio emissor, a imagem da marca é a imagem real formada na mente do receptor, ou seja, como a marca esta sendo experimentada na realidade. Por sua vez, a comunicação da marca envolve escolher os fatores da identidade que serão utilizados na mensagem para atrair os mercados-alvo (MOILANEN; RAINISTO, 2009).

Segundo Aaker (2007) e Gronroos (2004), a identidade relaciona-se à gestão da marca per se, como ela gostaria de ser percebida a partir do desenvolvimento da sua essência (nome, símbolo e slogan, somados aos atributos, benefícios e valores). Por sua vez, a imagem é a marca percebida pelo mercado, por meio da promoção e comunicação das atividades de marketing. Em relação ao Brasil,

um país de contrastes da fauna, da flora, geográficos, climáticos, gastronômicos, culturais e sociais, busca-se uma marca múltipla para representar a diversidade da nação. Então, sendo a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter, essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes (AAKER, 2007).

Com um prisma complementar sobre a identidade da marca aplicada ao turismo, Moilanen e Rainisto (2009) explicam três dimensões presentes no conceito: primeiramente, a identidade da marca deve proporcionar diferenciação e oferecer uma promessa única; em segundo momento, a identidade da marca diferenciada deve ser capaz de mediar valor agregado ao consumidor; e a terceira importante consideração é a habilidade de expressar experiências e características da identidade da marca.

Shimp (2007, p.56) reforça a importância dos atributos da marca na definição da sua identidade e formação da imagem: “a imagem da marca é uma dimensão do conhecimento da marca, baseado no consumidor que apresenta associações à marca: atributos, benefícios e atitude”.

Para este artigo, os esforços de análise da marca Brasil estão focalizados, prioritariamente, nos seus atributos e nas suas convergências e divergências com a comunicação da mesma por *website* de agências de turismo. Quando uma marca é reconhecida pelo consumidor, significa que foi percebida, identificada e é representada por associações. De tal modo, a identidade da marca Brasil deve ser comunicada com o intuito de fortalecer a imagem do Brasil enquanto destino turístico, com relevância nas associações fundamentadas na mensagem autêntica, de acordo com a realidade dos diferenciais do país.

Neste sentido, a Marca Brasil, segundo Khauaja e Hemzo (2007, p.89), “deveria representar, então, além da identidade do turismo brasileiro no mundo, a identidade de seus principais atributos de exportação, o que se deve ratificar que não foi a ideia original”. A intenção da marca Brasil é transformar a simpatia em crescimento do setor turístico, porém, uma crítica a essa estratégia é o fato de estar reforçando preconceitos e estereótipos que os estrangeiros possam ter em relação ao Brasil, ao invés de procurar criar importantes associações nas mentes do público-alvo (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009).

Neste momento, cabe ressaltar que as definições dos atributos e identidade de uma marca precisam estar alinhadas com as decisões de segmentação e posicionamento definidas pelas empresas. Para Hooley, Saunders e Piercy (2005), a segmentação estratégica relaciona-se com a função gerencial de definir as intenções estratégicas e a missão corporativa, com base nos usos do bem físico ou serviço e nos benefícios para o cliente. As decisões sobre os produtos a serem oferecidos e sobre os clientes a serem servidos também precisam ser consistentes com as políticas operacionais da empresa, com os objetivos de desempenho e com a habilidade de oferecer os benefícios desejados (ANDERSON; VINCZE, 2000).

O primeiro passo para a segmentação de mercado implica identificar um conjunto viável de variáveis de segmentação que possam ser usadas para identificar grupos distintos de compradores e produtos dentro do mercado em geral. Quanto às variáveis de segmentação de mercado, existem classificações diferentes, na visão de alguns autores. Kotler e Keller (2006) as dividem em dois grupos: características dos consumidores (geográficas, demográficas e psicográficas) e respostas dos consumidores ou comportamentais (benefícios, ocasiões de uso ou marcas).

Já para Sheth, Mittal e Newman (2001), as bases para identificarem-se segmentos de mercado podem ser agrupadas em três categorias: segmentação por uso (relacionada ao uso do produto), seg-

mentação demográfica (identifica subgrupos de clientes com base em suas características descritivas como idade, sexo, classe social) e segmentação psicográfica (relacionada aos motivos pelos quais os clientes se comportam da maneira como o fazem).

Após a decisão sobre qual segmento atuar, em função da análise sobre como cada segmento desempenha com relação a critérios predeterminados que reflitam a habilidade da empresa de servir o mercado de forma lucrativa, satisfazendo o cliente ao mesmo tempo (ANDERSON; VINCZE, 2000), vem a etapa da definição do posicionamento. O posicionamento tem sido definido como sendo o ato de projetar uma imagem da oferta de produtos e serviços da empresa de forma que os clientes compreendam e apreciem o que eles representam em relação aos concorrentes (KOHLLI; LEUTHESER, 1993).

Para Ries e Trout (1999), a definição de posicionamento considera como a empresa posiciona o produto na mente dos consumidores. Kapferer (1998, p.88) compartilha da mesma posição, ao afirmar que “por posicionamento queremos dizer evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público”. Para Dimingo (1988), o posicionamento é o processo de distinguir a empresa ou produto dos seus concorrentes, com base em dimensões reais – produtos ou valores significativos para seus consumidores – para tornar-se preferido no mercado. Dessa forma, o posicionamento é como a empresa ou a marca está inserida no ambiente competitivo, de forma a ocupar um espaço que seja único no mercado e na mente do consumidor. Espera-se que os posicionamentos observados das agências de turismo analisadas neste artigo sejam coerentes com a proposta da marca Brasil.

Segundo Kapferer (2004), uma marca presente na internet remete uma relação simples, humana e personalizada entre a empresa e o cliente, por meio de quatro características: interatividade, participação, acesso direto e rapidez. O apoio mercadológico de um *website* da agência de turismo facilita a compra para consumidores modernos e segmentados virtualmente. Dessa forma, a seguir, são mostradas as estratégias de comunicação usadas por empresas de turismo na Internet.

Comunicação das agências de turismo

As agências de turismo se veem diante da necessidade de se exporem através de um site, por meio de uma plataforma informativa e interativa, que pode ou não ser complementada pela venda direta no atendimento da loja em um ponto de venda presencial. Com a realidade do comércio eletrônico presente no atendimento diário e nos processos internos dos serviços turísticos, o formato de loja presencial, como agências de turismo, globalmente, está sendo esquecido por uma parcela de consumidores, que têm como preferência a facilidade do uso da internet. As opções de *websites* disponíveis favorecem esta escolha na etapa de busca de informações pré-compra.

Além de cada mídia ter sua especificidade, está o fato de a vantagem da internet ser a instantaneidade, que faz o papel da objetividade e da análise (KAPFERER, 2004), o que possibilita a disponibilidade da informação e a variedade de pacotes turísticos no mercado virtual. No entanto, as agências de turismo precisam estar atentas aos clientes que não valorizam este formato virtual e impessoal, por preferirem usar os meios tradicionais de interação (GRONROOS, 2004). Portanto, é preferível oferecer ambos os tipos de atendimento, principalmente, para fornecedores com oferta internacional, pois, perante a inovação de serviços orientada pela tecnologia, tendo como fonte a informação, o comércio eletrônico baseado na internet é um exemplo de serviço utilizado no turismo (FITZ-

SIMMONS, 2002; p.90). No setor de turismo, o comércio eletrônico é um serviço participativo e intangível, e se encaixa como diferencial no canal de distribuição e mídia alternativa de divulgação.

A fonte da comunicação de uma agência de turismo por meio de *website* conceitua-se como mensagem planejada de um serviço (GRONROOS, 2004), assim como publicidade em geral, catálogos e folhetos impressos de destinos turísticos. A mensagem planejada gera confiança ao ser previamente desenvolvida, porém sem ser garantida. Por outro lado, a mensagem não-planejada tem maior credibilidade, como os exemplos destes tipos de mensagens: recomendações boca-a-boca, indicações, notícias, comentários. Adicionalmente, Gronroos (2007, p.330) reforça: “O desafio para uma empresa é gerenciar de modo integrado todas as fontes de mensagens sobre a empresa e suas ofertas, e todos os meios de comunicação e seus efeitos”.

Um *website*, enquanto uma comunicação de marketing por meio de uma nova tecnologia da internet, tem um efeito positivo sobre a acessibilidade dos serviços (GRONROOS, 2004), proporcionando às agências de turismo uma comunicação prática, de fácil acesso, e possibilita, também, contato por e-mail, informação atual sobre a empresa, entre outras vantagens. Buscar informação prévia sobre os destinos e respectivos pacotes turísticos, em uma plataforma detalhada para a divulgação dos serviços e seus diferenciais é um esforço de marketing para desenvolver a marca em serviços. Dessa forma, espera-se que os conteúdos dos *websites* analisados neste artigo estejam orientados pela identidade da marca Brasil desenvolvida pela Embratur, para que a comunicação e a promoção dessa marca esteja, estrategicamente, gerenciada e divulgada, reforçando a imagem percebida pelos consumidores-turistas. Assim sendo, segue, separadamente, a análise dos quatro *websites* escolhidos.

Análise dos websites das agências de turismo

Após a revisão da literatura apresentada, apresenta-se a análise dos *websites*, de forma a alcançar o objetivo deste estudo, o qual procurou analisar e investigar os três fundamentos da marca Brasil: (1) o conceito da identidade da marca por meio dos atributos da marca, (2) a definição de posicionamento da marca e (3) a segmentação de mercado de cada *website* de quatro agências de turismo.

Esses *websites* foram selecionados pela busca na internet a partir da análise de páginas na internet, com a utilização de amostragem não probabilística, ou seja, iniciou-se o processo com qualquer página que pareceu interessante para a pesquisa, de acordo com insights ou questões não solucionadas após análise das páginas anteriores (FLICK, 2009). Nesta pesquisa exploratória, os *websites* foram analisados segundo procedimentos sugeridos por Bardin (1997): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

Kapferer (2004) cita o exemplo das agências de viagem, que foram obrigadas a uma transformação de mídias para não desaparecerem do mercado. Clientes passaram a indagar a necessidade de ficarem na fila de espera de uma prestação de serviço de baixo valor agregado feita por uma pessoa, que não sabia mais do que um catálogo de uma operadora ou destino turístico. Sendo assim, a utilização de um *website* por uma agência de turismo funciona como apoio ao atendimento e vendas, por meio de uma plataforma alternativa de divulgação e promoção. A partir da diferenciação da segmentação de mercado da marca, quatro *websites* na língua inglesa foram definidos a partir da busca detalhada na ferramenta virtual Google.

Os *websites* disponíveis na internet foram analisados visualmente e teoricamente com referência ao conteúdo das mensagens e à criatividade da diagramação, integralmente, com informações na

homepage (página inicial). Esta representa a fundamental interface em um momento inicial de busca de informação sobre destinos turísticos no Brasil, ou seja, a primeira conexão entre o computador e o usuário. Neste caso, o usuário é um turista em busca de informação sobre o Brasil e seus respectivos pacotes turísticos, através da disponibilidade virtual das agências de turismo comunicarem seus destinos turísticos, com ou sem comércio eletrônico disponível.

Conceitualmente, a interpretação teórica de cada *website* foi analisada com base nas dimensões de marca de Aaker (2007) para caracterização dos atributos e do posicionamento das agências e da marca Brasil, e da segmentação das agências de turismo. Foram verificadas as relações entre esses conceitos com as estratégias da construção da identidade da marca Brasil nas plataformas dinâmicas virtuais das quatro agências de turismo.

Em um primeiro momento, as informações institucionais sobre a agência de turismo são mencionadas, como: localização, contato e endereço eletrônico da empresa, seguidas da logomarca da marca da agência, da tradução do *slogan* e do escopo textual relacionado à marca Brasil. Segundo Kapferer (2004), uma marca presente na internet remete uma relação simples, humana e personalizada entre a empresa e o cliente, por meio de quatro características: interatividade, participação, acesso direto e rapidez. O apoio mercadológico de um *website* da agência de turismo facilita a compra para consumidores modernos e segmentados virtualmente. Adicionalmente, compreendendo o desenvolvimento da identidade da marca Brasil, consegue-se compreender a comunicação virtual das agências de turismo.

Como afirmado por Hennig-Thurau (2010) sobre o crescimento dos canais das novas mídias, ao mesmo tempo em que surgem ameaças aos modelos de negócios e às estratégias corporativas estabelecidas pelas empresas, surgem, também, as oportunidades de desenvolvimento de novas estratégias de adaptação nos mercados. O autor acredita que a variedade de informação disponível pode se multiplicar e interferir nas mensagens de marketing das empresas e, ainda, pode ter o controle da imagem da marca. Com isto, gerentes na área de comunicação e marketing podem se beneficiar por meio da análise das tendências e seu potencial de impacto nos modelos tradicionais de marketing.

De tal modo, ao exercer a função da primeira impressão visual e informativa como fornecedor de serviços no setor turístico com a ferramenta de comunicação representada por *website*, segue separadamente cada análise nas próximas páginas, para, posteriormente apresentar a abordagem teórica de comparação em um quadro explicativo.

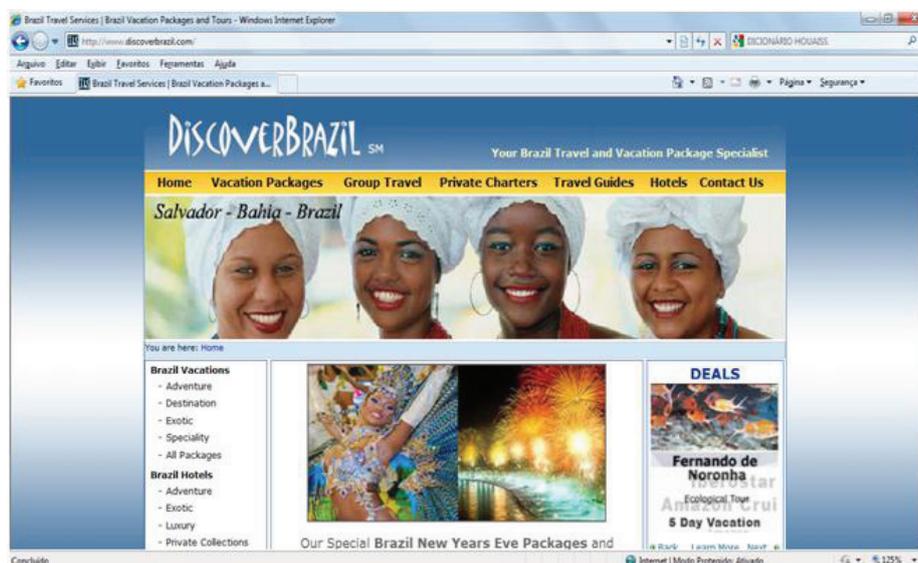
Site da *Discover Brazil*

Com sede em Delaware, nos Estados Unidos da América e escritório na Europa e no Reino Unido, a *Discover Brazil* foca seu posicionamento nos seguintes segmentos de mercados, a partir de destinos turísticos com pacotes específicos para o Brasil: Aventura, Exótico, Luxo, Férias, Especialidades, Coleções Particulares, Resorts e Todos Hotéis. O conceito percebido pela frase “Soluções de Passeio Inteligente”, foi premiada como “South America’s Leading Travel Agency” (Agência de Viagem líder da América do Sul), pois pertence a um grupo global e comercializa pacotes para a América do Sul e Central.

O slogan: “*Your Brazil Travel and Vacations Package Specialist*”, isto é, “Seu Especialista em Pacotes Turísticos no Brasil” representa conhecimento do mercado com variedade de opções de pacotes turísticos e demais serviços relacionados, cuja identificação visual pode ser vista pelas fotos variadas

de localidades do Brasil, com o *banner* principal dinâmico no topo do *website* e promoções no canto inferior esquerdo (*Deals*), conforme mostrado na Figura 2.

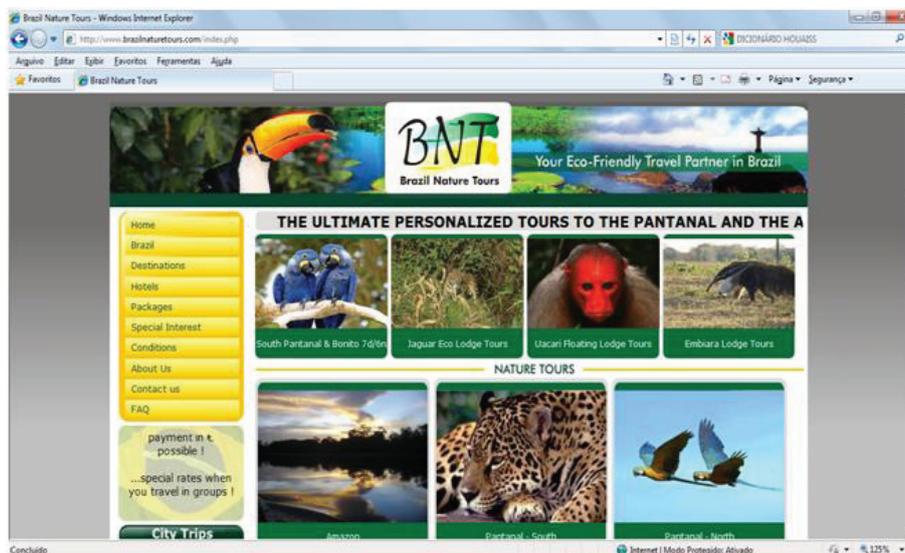
Figura 2. Endereço eletrônico: <http://www.discoverbrazil.com/>



Site da Brazil Nature Tours (BNT)

O segundo website avaliado, com sede em Campo Grande, no estado de Mato Grosso do Sul, no Brasil, está posicionado no mercado de eco-turismo, por questão da fauna e flora da região, seja pela natureza dos encantos do pantanal ou pelos safáris tropicais. Porém, comercializa outros destinos turísticos no Brasil. Com o slogan: “Your Eco-friendly Travel Partner in Brazil”, isto é, “Seu Parceiro Ecológico no Brasil”, demonstra um formato ilustrativo, com variedade de roteiros na região centro-oeste do Brasil, em que prevalece a personalização de passeios para consumidores-turistas que buscam aventuras diferenciadas e experiências ecológicas (ver Figura 3).

Figura 3. Endereço eletrônico: <http://www.brazilnaturetours.com/index.php>



Site da Vip Tour Brazil

Com escritório principal na Geórgia, nos Estados Unidos da América e escritório na Europa, o posicionamento dessa agência está no mercado de de luxo e atendimento personalizado. O conceito da VIP Tour Brazil é ser uma operadora de luxo especializada em apresentar as mais extraordinárias jornadas na América do Sul, personalizando cada viagem para as necessidades específicas. Com um diferencial no atendimento para os turistas no Brasil durante sua estada, divulgado na *homepage*, com uma linha telefônica de emergência sediada na cidade de São Paulo, constata-se a atenção em atender o cliente/turista em caso de necessidade ou situação crítica. Tal fato é de importância para este estudo, pois é o único *website* que promulga a marca Brasil, no rodapé, fortalecendo e registrando sua identidade no cenário turístico.

A partir do slogan: “*The Luxury Trip Planner*” ou “O Agente de Viagens de Luxo”, a agência reforça sua tendência de atender um público diferenciado e segmentado mercadologicamente. O próprio *layout* é mais suave e direto, o que chama a atenção para a possibilidade de favorecer a ideia da personalização formal, porém, da exclusiva viagem programada e orientada para o atendimento de um mercado mais exigente e consciente quanto ao serviço complexo de uma agência de turismo (ver Figura 4).

Figura 4. Endereço eletrônico: <http://www.viptourbrazil.com/>



Site da Brazil for Less

Com sede em Austin, no Texas, nos Estados Unidos da América, possui escritórios adicionais no Brasil, Argentina e Peru. Agência oferece pacotes totalmente personalizados para Brasil, Argentina, Bolívia, Chile, Costa Rica, Equador e Peru. Seu diferencial baseia-se na oferta de pacotes econômicos, a partir da frase explicitada na *homepage*: “Nosso principal foco é oferecer o melhor valor em pacotes turísticos para você, o turista”.

Apesar da frase publicitária no centro do desenho gráfico “*More for Less*” (mais por menos) ser destacada na *homepage*, há fotos de variadas localidades do Brasil alterando no *banner* dinâmico principal no topo do *website*. Além disso, o slogan próximo ao símbolo da agência é divulgado com a mensagem curta e direta: “*Building Magical Memories*” ou “Construindo Memórias Mágicas”, pauta-

da a ideia do dispar por menos, no sentido de valor de custo menor, com direcionamento da imagem para um conceito mais popular e pessoal (ver Figura 5).

Figura 5. Endereço eletrônico: <http://www.brazilforless.com/>



Discussões e Considerações Finais

Para Henning-Thurau et al. (2010) a presença de novas mídias, ou seja, *websites* em geral, dentre os vários canais de informação ou qualquer tipo de comunicação digital, em que o consumidor é ativo em tempo real, sem tempo e espaço, traz ameaças aos modelos tradicionais de negócios e estratégias corporativas. No entanto, essas mídias possibilitam a criação de oportunidades e de novas estratégias de adaptação no mercado virtual, através de ações multimídias e atividades inovadoras das áreas de comunicação e marketing.

Para isto, programas de promoção com diferenciais na divulgação e no atendimento nas agências de turismo podem atrair novos consumidores, que buscam as seguintes características presentes no uso da internet enquanto nova mídia comercial no setor de serviços: ser digital, continuar a ser pró-ativa, ser visível, disponível em tempo real, possibilidade de registro da informação, estar onipresente e ainda integrar-se com outros consumidores (HENNING-THURAU et al., 2010, p.312). Positivamente, a internet criou uma cultura de interatividade, de participação, da expressão livre, do acesso direto e da rapidez, assim como do serviço personalizado (KAPFERER, 2004).

Primeiramente, referente à primeira investigação conceitual, ou seja, a relação dentre os atributos da marca Brasil definidos pela Embratur e aqueles presentes em cada *website*, como agente virtual da marca e seus destinos turísticos, pode-se verificar que nenhum deles conseguiu expor a totalidade da identidade da marca Brasil através dos cinco principais atributos: (1) Alegria, (2) Sinuosidade, (3) Luminosidade, Brilho, Exuberância, (4) Mistura de Culturas e de Raças, (5) Moderno e Competente. Os quatro *websites* apresentam alguns dos atributos da marca presentes na marca Brasil, mas, no entanto, cada um com a sua singularidade de formatação gráfica e conteúdo textual, visualmente presentes na diagramação criada, nas cores empregadas e nas imagens selecionadas.

Tal falta de convergência pode ter sido resultado da multiplicidade de atributos da marca Brasil, ou pela carência de uma formatação visual e textual orientada pela logomarca em si. A formatação

pode ter sido atrapalhada no momento do *briefing* do conceito, durante o processo de criação ou por caráter estético. O conhecimento mais profundo sobre o assunto poderia ser obtido por meio de entrevistas estruturadas com a equipe de desenvolvimento dos *websites*, podendo esta ser uma sugestão para estudos futuros. Cada um dos *websites* apresentou sua *homepage* com foco na sua própria identidade enquanto agência de turismo, e apenas uma manteve exposta no rodapé da página a logomarca da marca Brasil (Vip Tour Brazil).

Referente à segunda investigação, o posicionamento das agências em relação ao da marca Brasil, as quatro agências de turismo apresentam em seus respectivos *websites*, visivelmente definidas e declaradas, informações sobre seu posicionamento no mercado, diferenciando-se dos concorrentes e ocupando seu espaço no mercado. Viu-se na revisão da literatura que o posicionamento é um processo pelo qual uma empresa busca estabelecer um significado ou uma definição geral para a oferta de seu produto que seja coerente com as necessidades e as preferências dos clientes. Por sua vez, o *slogan* significa um lembrete que diferencia uma marca da outra, englobando o principal posicionamento de uma marca (SHIMP, 2007).

Dessa forma, descobre-se outro aspecto significativo da estratégia de comunicação mercadológica das agências de turismo, que é o uso da ortografia na linguagem como identificador da marca, através do nome do país Brasil. Foi usada a palavra no idioma da língua inglesa “Brazil”, o que caracteriza linguisticamente e demonstra universalidade na busca pela internet, posicionando o fornecedor (agência de turismo) como especializado internacionalmente no produto (Brasil enquanto destino turístico).

Adicionalmente, observa-se que o posicionamento da marca Brasil não fica claro nos *websites* analisados, verificando-se a necessidade de constante avaliação, manutenção e inovação, que se alcançam por meio das ferramentas de comunicação. É preciso que o posicionamento da marca Brasil, alinhado à segmentação das agências de turismo na Internet, exerça a função de referência estratégica para dimensionar a marca Brasil como oferta de destinos turísticos, ao lado dos concorrentes, para que os turistas a reconheçam e a desejem, diferenciando-a das demais opções.

Sobre a terceira investigação, a respeito da segmentação de mercado das agências analisadas, duas agências de turismo (*Vip Tour Brazil* e *Brazil for Less*) pronunciam declaradamente sua atuação categorizada e específica, sendo, porém, que as quatro agências buscam atuar em segmentos com algumas características distintas e outras similares, conforme observado no Quadro 2, que apresenta um resumo da análise das três investigações realizadas neste artigo. Percebe-se a clara distinção de posicionamento de cada agência de turismo, assim como a segmentação de mercado em que as agências atuam, ambos fundamentos imprescindíveis e conexos na gestão de marca.

Observa-se, no Quadro 2, a falta de padrão na comunicação dos atributos da marca Brasil. Assim, a multiplicidade de características da marca Brasil pode confundir ou atrapalhar na avaliação da imagem do Brasil por possíveis compradores/turistas, tornando ainda mais complexo aos olhos dos estrangeiros, gerando desconfiança nos fornecedores ou receio de visitar um país com diferentes facetas divulgadas publicamente e comercialmente.

Quadro 2. Comparativo dos fundamentos da marca Brasil observados nos websites

Website	Posicionamento da agência	Segmentação de Mercado	Atributos da marca Brasil percebidos
Discover Brazil	Variedade de Destinos	Geográfica	Sinuosidade Mistura de Culturas e Raças Alegria Exuberância
Brazil Nature Tours	Ecológico	Psicográfica por estilo de vida Comportamental	Luminosidade Brilho Alegria
Vip Tour Brazil	Luxo	Demográfica por renda Psicográfica por estilo de vida	Luminosidade Brilho Exuberância Moderno e Competente
Brazil for Less	Econômico	Demográfica por renda	Sinuosidade Brilho Mistura de Culturas e Raças

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Outro aspecto a ser comentado refere-se ao fato de agências de turismo com atendimento ao cliente em loja presencial ser um serviço personalizado ainda utilizado. No entanto, na era atual da informação, em que a Internet é uma ferramenta presente no processo de compra dos consumidores, um *website* como suporte mercadológico ou ainda como canal único de distribuição, poderia garantir contatos e/ou vendas às agências de turismo. Consumidores diferenciados e atentos às inovações da tecnologia buscam opções de atendimento, alternativas de produtos turísticos, para interação virtual com a agência de turismo e a busca rápida de informação atualizada para a escolha na hora da compra. Adicionalmente, um *website* desenvolvido com foco na identidade da marca de seus produtos e serviços (incluindo os países divulgados) pode auxiliar a desenvolver uma identidade para uma marca de país, promover os destinos turísticos diretamente ao mercado-alvo e garantir a confiança no mercado virtual do turismo internacional.

Em relação aos resultados deste estudo, estes podem auxiliar os responsáveis e envolvidos pela gestão da marca Brasil a aperfeiçoarem as estratégias de promoção da marca na Internet, que poderiam ser coordenadas em nome da padronização e também do controle do uso da marca. Assim, como indagações que surgem ao final desta pesquisa e que podem ser investigadas por esses públicos, podem ser mencionadas: Os sites de agências de turismo ao redor do mundo apenas inserem a marca Brasil após um simples *download* no site da Embratur? Há um pré-cadastro de pessoa jurídica para poder filtrar a informação da agência de turismo e após autorização, envia-se a logomarca oficial em alta resolução? A marca Brasil é de domínio público? Questões como essas servem de sugestão de futuras pesquisas, para dar continuidade às melhorias das estratégias comunicação virtual da marca Brasil no exterior. Como sugestão adicional para estudos futuros, indica-se a comparação das estratégias de comunicação relacionadas a marcas de países, divulgadas em *websites* de agências de turismo de diferentes países, para se conhecer as convergências e divergências dessas estratégias.

Considerando as citações de Wheeler (2008, p. 21 e p. 201) de que “as marcas, que são criadas, construídas e mantidas ao longo do tempo, representam um investimento de maior dimensão” e

“uma forte gestão de marcas capta com elegância o que o produto tem de único, especial e duradouro”, conclui-se que o investimento na Marca Brasil deve, ao decorrer do tempo, acompanhar as inovações tecnológicas do mercado, como a internet, as redes sociais e demais ferramentas, para que as estratégias de construção e manutenção da marca sejam contínuas e perenes. A Embratur precisa se atentar em expor a marca como única, especial e duradoura, porém com distinção visual, preocupação estética e local-padrão na diagramação dos *websites* os quais divulgam os destinos brasileiros no exterior. Portanto, verifica-se que existem tanto implicações teóricas e gerenciais desta pesquisa, referentes ao entendimento teórico e prático dos fundamentos da marca Brasil e das estratégias de comunicação virtual observadas para a marca.

Referências bibliográficas

- AAKER, D.A. Construindo Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANDERSON, C. H.; VINCZE, J. W. Strategic Marketing Management. Houghton Mifflin Company, 2000.
- ANHOLT, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- ANHOLT, S. The nation as a brand. *Across the Board*, v. 37, n. 10. p. 22–27, 2000.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edição 70, 1997.
- CRESCITELLI, Edson; GIRALDI, J. M. E. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. *FACEF Pesquisa*, v. 12, p. 269-285, 2009.
- DIMINGO, E. The Fine Art of Positioning. *The Journal of Business Strategy*. March/April 1988.
- EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. Vol. 45 No. 2. 2006.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. Administração de Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- FLOREK, M.; INSCH, A. The trademark protection of country brands: insights from New Zealand. *Journal of Place Management and Development*. Vol.1 No.3, p. 292-306. 2008.
- GRONROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- HAIR, J.F.; BABIN, B.; MONEYA, H.; SAMOUEL, P. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENNING-THURAU, T.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, I.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 2010. p.331-330.
- HOFFMAN, D.; BATESON, J.E.G. Essentials of Services Marketing. USA: Dryden, 1997.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I.D. National Image & Competitive Advantage. Primeira Edição. Copenhagen, Denmark. 2001.

- KAPFERER, J. N. As Marcas: capital da empresa. Porto Alegre: Bookman, 1998.
- KAPFERER, J. O que vai mudar nas marcas? Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KHAUAJA, D.M.R.; HEMZO, M.A. Marca Brasil – Ficção ou realidade?: uma análise das iniciativas da APEX-Brasil para a construção da marca Brasil. INTERNEXT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 75-96, 2007.
- KOHLI, C. S.; LEUTHESSER, L. Product positioning: a comparison of perceptual mapping techniques. The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, v. 2, n. 4, p. 10-18, 1993.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, I. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARCA BRASIL: Conceito e Processo de Construção. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/marcabrasil/marcabrasil.htm#>. Acesso em: 10 de outubro 2010.
- MINISTÉRIODOTURISMO,GOVERNOFEDERAL(Brasil).DadoseFatos.Fonte:ASCOM–Embratur.Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>. Acesso em: 23 de janeiro 2010.
- MOILANEN, T. RAINISTO, S. How to brand nations, cities and destinations: a Planning book for Place Branding. New York: Palgrave MacMillan, 2009.
- MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. Destination branding: creating the unique destination proposition. Oxford: Elsevier, 2010.
- NADEAU, J; HESLOP, L.; O’REILLY, N.; LUK, P. Destination in a country image context. Annals of Tourism Research. Vol. 35 No.1, p. 84-106. 2008.
- OLINS, W. Viewpoints. An interview with Wally Olins: how to brand a nation. London. Disponível em: <http://wallyolins.com/includes/how_to_brand_a_nation.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2011.
- PARAIZO, A.L.B. Análise da marca “Brasil” à luz dos conceitos de país de origem e de país como marca. 2007. 80 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) - Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, Rio de Janeiro, 2007.
- PÉREZ-NEBRA; ROSA, C.J. As Novas Estratégias de Promoção do Brasil no Exterior: estudo de caso. Turismo em Análise. V.19, n.3, 2008.
- PIKE, S. Destination marketing: an integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier, 2008.
- RIES, Al, TROUT, J. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ROTH P.K; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. Journal of Business Research. Vol. 62, p. 726-740. Vienna, Austria, 2008.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIMP, T. A. Comunicação Integrada de Marketing - Propaganda e Promoção. Sétima Edição. Porto Alegre: Bookman, 2007.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. (UNCTAD). Disponível em: <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=5430&lang=1>. Acesso em: 24 de maio 2011.

WHEELER, A. Design de Identidade de Marca. Segunda edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC). Brazil: key facts at a glance. Disponível em: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/brazil.pdf. Acesso em: 22 de maio 2010.