UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**A IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL NO PROCESSO DE ESCOLHA PARA
REALIZAÇÃO DE INTERCÂMBIO EDUCACIONAL**

Ana Carolina Veronico Coquemala Telles

Orientador: Prof. Dr. Fauze Najib Mattar

SÃO PAULO

2012

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof.Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ANA CAROLINA VERONICO COQUEMALA TELLES

**“A IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL NO PROCESSO DE ESCOLHA PARA
REALIZAÇÃO DE INTERCÂMBIO EDUCACIONAL”**

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fauze Najib Mattar

Versão Original

SÃO PAULO

2012

À minha mãe, sempre o melhor de mim!

Ao meu filho, amor maior que eu!

Ao Renato, O Cara!

Agradeço primeiro ao meu orientador, Prof. Dr. Fauze Najib Mattar, principalmente pela paciência e compreensão nesse longo período de turbulência na minha vida. Agradeço a minha mãe, por ter trabalhado incansavelmente pra que eu pudesse chegar aonde cheguei. Mãe, você é a minha vida!

Agradeço ao Renato Telles, meu fiel escudeiro, por todo amor, dedicação, companheirismo, paciência e, principalmente, didática! Meu Honey Pie! S2

Agradeço ao meu filho, Renato Coquemala Telles, pelo lindo sorriso toda manhã, pelo “Bom diaaaa, mamãe!”, que me dá forças pra continuar lutando pela vida, sempre!

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Priscilla Lopes Arantes, pela ajuda providencial na formatação deste trabalho. Negrita, sem palavras!

RESUMO

A presente dissertação versa, principalmente, sobre a imagem do Brasil pela ótica do estudante intercambista estrangeiro. O estudo tem como objetivos o mapeamento das principais associações feitas ao Brasil por esse público, em particular; a discussão acerca dos atributos presentes em um país que possuem efetivo potencial de atração dessa demanda; a investigação sobre eventuais mudanças na visão dos estudantes, em decorrência do período de vivência, efetiva, no país. Para viabilizar a análise das associações feitas ao Brasil, utilizou-se, como base, estudos anteriores relacionados ao tema e documentos afetos a Marca Brasil. Para o alcance dos objetivos, foi realizada pesquisa bibliográfica em fontes relacionadas aos temas marca-país, imagem e identidade de marca, posicionamento de marca, gestão de marca e intercâmbio educacional. Sequencialmente, realizou-se pesquisa de campo com os estudantes intercambistas estrangeiros, no segundo de 2011. A análise dos dados foi feita por meio de Análise de Variância de Kruskal-Wallis e o Teste da Mediana, ambos procurando variações nas respostas em função do continente/país de origem do respondente. Os resultados apontam a existência de diferenças na percepção do estudante ao se considerar seu país ou continente de origem, evidenciando, portanto, a necessidade de pensar a oferta brasileira de intercâmbio de forma segmentada. Adicionalmente, o estudo revela que as associações promovidas na Marca Brasil refletem, em maior intensidade, uma perspectiva europeia do país, não tendo, aparentemente, significativo grau de aderência para a população de estudantes sul-americanos.

ABSTRACT

This dissertation is related, especially, with the image of Brazil from the perspective of the foreign exchange student. The study aims to map the main associations made to Brazil for this audience, in particular; the discussion about the attributes present in a country that possess effective potential attraction of this demand; the investigation of possible changes in the vision of the students, due the period of effective experience in the country. To facilitate the analysis of associations made to Brazil, was used, as a basis, previous studies and documents related to the subject Brazil Brand. To achieve the goals, were developed bibliographical research related to the themes country brand, image and brand identity, brand positioning, brand management and educational exchange. Sequentially, was developed held fieldwork with foreign exchange students in the second semester of 2011. Data analysis was performed using Kruskal-Wallis analysis Test and Variance Test, both looking for variations in responses due to the continent / country of origin of the respondent. The results indicate the existence of differences in the perception of the student when considering your country or continent of origin, showing therefore the need to think the Brazilian offering on a segmented way. Additionally, the study shows that associations promoted in Brazil Brand reflect, with greater intensity, a European perspective of the country and, apparently, doesn't have a significant degree of adherence to the population of South America students.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	2
LISTA DE FIGURAS	3
INTRODUÇÃO.....	5
1 TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	11
1.1 Problema de Pesquisa	11
1.2 Objetivos de Pesquisa	13
1.3 Estrutura do Trabalho	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Imagem do país	17
2.2 Gestão da Marca-país.....	24
2.3 Posicionamento de marca	31
2.4 Brasil como marca	35
2.4.1 Brasil: Identidade de Marca	36
2.4.2 Brasil: Imagem de Marca	44
2.5 Internacionalização da educação: conceitos e evolução	50
2.5.1 Intercâmbio educacional e o Brasil	52
3 METODOLOGIA.....	59
3.1 Descrição da Pesquisa.....	59
3.1.1 Quanto ao propósito	59
3.1.2 Quanto ao método	60
3.1.3 Quanto à abordagem	60
3.1.4 Quanto ao procedimento	61
3.2 Percorso metodológico.....	62
4 RESULTADOS	66
4.1 Análise Qualificadora	62
4.2 Análise comparativa (fundamentação x resultados)	71
5 CONCLUSÃO.....	105
6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS	110
6.1 Limitações da pesquisa	110
6.2 Limitações da pesquisa	110
REFERÊNCIAS	112
ANEXO 1 – Instrumento de Coleta de Dados.....	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fontes de informação consideradas e consultadas pelo turista estrangeiro sobre o Brasil	45
Tabela 2 - Associações feitas ao Brasil.....	48
Tabela 3 - Relevância das fontes de informação: Mediana	73
Tabela 4 – Atributos relevantes: Média geral dos respondentes.....	75
Tabela 5 – Atributos relevantes a um país. Comparativo entre médias: Europa x Mundo.....	76
Tabela 6 – Atributos relevantes a um país: Perspectiva por país de origem/Europa	77
Tabela 7 – Atributos relevantes a um país: Análise de Kruskal-Wallis/Europa.....	78
Tabela 8 – Atributos relevantes a um país: Teste de Kruskal-Wallis/Europa	79
Tabela 9 – Atributos relevantes a um país: Comparativo Europa x América do Sul	82
Tabela 10 – Teste de mediana: Europa e Sul-américa para características valorizadas	82
Tabela 11 – Razões para a escolha pelo Brasil: Análise por continente de origem.....	85
Tabela 12 – Teste de mediana: Europa e América (Norte e Sul) para atributo relevante.....	86
Tabela 13 – Acessibilidade à informação sobre intercâmbio: Brasil x Mundo	87
Tabela 14 – Produto intercâmbio: Esperado x Vivenciado.....	87
Tabela 15 – Experiência no Brasil: Esperado x Vivenciado.....	88
Tabela 16 – Associações ao Brasil: Médias América do Sul x Médias Europa	97
Tabela 17 – Fatores influenciadores: Análise Numérica	100
Tabela 18 – Associações da Marca Brasil: visão por localidade de origem	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxo de brasileiros ao exterior para intercâmbio.....	6
Figura 2 – Identidade visual da Marca Brasil.....	8
Figura 3 – Percepção sobre um produto: efeito país de origem e mediadores	23
Figura 4 – Facetas a serem trabalhadas na gestão da marca-país.....	25
Figura 5 - Identidade e Posicionamento de marca.....	32
Figura 6 – Logomarca provisória para a Marca Brasil.....	34
Figura 7 – Logotipo do evento em comemoração ao ano do Brasil na França	35
Figura 8 – Cartaz promocional dentro do projeto Marca Brasil.....	39
Figura 9 – Bidding Book	40
Figura 10 – Material promocional Jogos Pan-americanos	40
Figura 11 – Site oficial da Marca-Brasil	41
Figura 12 – Programa de promoção da imagem do Brasil por meio da Copa do Mundo	42
Figura 13 – Fases do programa de promoção da imagem do Brasil.....	42
Figura 14 – Principais canais considerados na decisão por um destino turístico	44
Figura 15 – Ranking dos países com as melhores praias	49
Figura 16 – População estudada. Distribuição por país de origem	66
Figura 17 – Grupo de respondentes. Distribuição por país de origem	67
Figura 18 – Grupo de respondentes. Distribuição. Graduação ou Pós-Graduação	68
Figura 19 – Distribuição etária dos respondentes da pesquisa de campo.....	69
Figura 20 – Primeira vez que realiza intercâmbio educacional no Brasil	69
Figura 21 – Experiência anterior de intercâmbio... ..	70
Figura 22 – Localidades onde realizou intercâmbio.....	70
Figura 23 – Brasil como o primeiro país considerado para intercâmbio.....	71
Figura 24 – Distribuição dos respondentes por continente de origem	72
Figura 25 – Fontes de informação relevantes para a decisão por um destino para intercâmbio.....	72
Figura 26 – Atributos relevantes a um país de destaque no cenário de intercâmbio.....	74
Figura 27 – Atributos relevantes: Perspectiva Europa x Mundo.....	76
Figura 28 – Principais motivos para a decisão por intercâmbio.....	84
Figura 29 – Elementos importantes à escolha do Brasil como país-destino	85
Figura 30 – Principais associações ao Brasil sob a ótica dos respondentes	89
Figura 31 – Rol de associações dos estudantes oriundos da Europa.....	90
Figura 32 – Análise comparativa: Estudo CNT (2001) x Pesquisa intercambistas europeus (2012)	93

Figura 33 – Rol de associações dos estudantes oriundos da América do Sul.....	94
Figura 34 – Análise comparativa: Estudo CNT (2001) x Pesquisa intercambistas sul-americanos (2012).....	96
Figura 35 – Associações ao Brasil: América do Sul x Europa	97
Figura 36 – Fatores influenciadores e Visão sobre o Brasil: Antes e depois da vinda	100
Figura 37 – Associações relacionadas à Marca Brasil.....	102
Figura 38 – Síntese das associações feitas pelos estudantes europeus	107
Figura 39 – Síntese das associações feitas pelos estudantes sul-americanos.....	107

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a evolução da tecnologia impulsionou o desenvolvimento de mercados cada vez mais globalizados, onde as organizações começam a demandar de seus funcionários, não apenas o conhecimento de outras línguas, como também experiência e/ou vivência em outros países. A gerente de uma consultoria especializada em recrutamento, Mariângela Ciffeli, ratifica essa nova condição do mercado, afirmando fazer sentido essa exigência, pois “[...] o jovem que passa por uma experiência no exterior adquire competências profissionais sem perceber” em função da necessidade de entender e conviver com nacionalidades diferentes (NOGUEIRA, 2011). As empresas, em seus processos seletivos, cada vez mais, realizam dinâmicas onde o candidato explicita suas noções e conhecimento sobre culturas e hábitos estrangeiros.

As organizações, de modo geral, sinalizam a importância atribuída a essa vivência e evidenciam a preferência por candidatos que possuam tal experiência e, dentro desse contexto, tenham desenvolvido maior flexibilidade no trato interpessoal em detrimento dos que não optaram ou não tiveram essa oportunidade. Compreende-se, portanto, que esses indivíduos desenvolvem visão holística do mundo, das relações e dos negócios ou, em outras palavras, seriam pessoas potencialmente habilitadas para lidar e conviver com diferenças de tradições e valores. Nesse sentido, o elemento diferenciador de um candidato a uma vaga na organização deixou de ser o domínio de uma língua estrangeira (preferencialmente inglês e/ou espanhol) para ser a experiência, a desenvoltura ou a capacidade de lidar e enxergar as coisas de forma abrangente (NOGUEIRA, 2011).

Ribeiro e Mércia (2008) discutem a relevância do fluxo de pessoas entre os países, enfatizando que essa troca configura-se alternativa interessante não somente para fins

profissionais, visando direta e exclusivamente a ascensão na carreira, como também para a realização pessoal, estimulada e patrocinada ainda na fase estudantil em programas governamentais e institucionais de intercâmbio. Jovens do mundo inteiro buscam recursos advindos dos órgãos de fomento à educação, intensificando as entradas e saídas dos países, tendo, como intuito principal, aprimorar seus conhecimentos em outro idioma e vivenciar culturas e hábitos distintos.

Embora os números divulgados a respeito do fluxo mundial e brasileiro de alunos conflitem, em alguma medida (RIBEIRO; MÉRCIA (2008); GUIMARÃES (2010); NOGUEIRA (2011), informação divulgada pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural), em 2009, explicita a existência de mais de 100 milhões de estudantes de ensino superior atualmente no mundo, em mobilidade no exterior; e, para o Brasil, “a previsão para o ano de 2025 é de aproximadamente 8 milhões de estudantes em mobilidade no exterior”. (BRASIL, 2010b, p. 19).

Nogueira (2011) mostra a evolução do fluxo de intercâmbio de estudantes brasileiros no exterior nos últimos anos (Figura 1), evidenciando um crescimento significativo de indivíduos inseridos nesse processo.

Figura 1 – Fluxo de brasileiros ao exterior para intercâmbio.
FONTE: Nogueira (2011)

Em pesquisa sobre o Turismo de Estudos e Intercâmbio no Brasil, o Governo Federal afirma que o Brasil ocupou, em 2007 e 2009 a 4^a e a 7^a, respectivamente, posição no *ranking* dos países que mais enviaram alunos ao exterior (BRASIL, 2010b, p. 25).

Em contrapartida, de acordo com Marcelo Pedroso, diretor de produtos e destinos da Embratur, a maior parte dos intercambistas que escolhem o Brasil como destino educacional vem dos Estados Unidos, América Latina, França, Alemanha, Espanha e Portugal, em total de 80 mil ingressantes estrangeiros em 2008 (CABRAL, 2010). Embora o número de estudantes estrangeiros no Brasil venha crescendo significativamente nos últimos anos, o presidente da Embratur, Mário Moysés, acredita que o turismo educacional ainda se apresenta como um segmento pouco explorado e que a atividade pode e deve ser usada para promover os diversos destinos brasileiros.

O crescimento do mercado intercambista mundial estimula, entre os países, a criação de iniciativas binacionais a fim de atrair o fluxo internacional, favorecendo parcerias entre as instituições de cada localidade, como acontece, por exemplo, entre Uruguai e França (ALVAREZ, 2008), China e Brasil (O GLOBO, 2010).

O intercâmbio educacional entre China e Brasil vem crescendo e recebeu um estímulo do governo chinês em 2010, por meio do Conselho de Bolsas de Estudo da China (CSC), em que a 2^a edição da Feira de Universidades Chinesas apresentou 26 instituições universitárias brasileiras. Assim como com o governo chinês, o Brasil tem desenvolvido outras iniciativas a fim de promover e incitar um conhecimento mais aprofundado sobre o país, nos mais diversos países, argumentando ser este um projeto que objetiva o estreitamento das relações entre parceiros comerciais atuais e potenciais.

No final de 2010, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) e a Belta (Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais) assinaram o Acordo de Cooperação Técnica para fomentar o turismo de intercâmbio no Brasil. Esse acordo deu ênfase a um programa criado pela Belta em 2005, denominado *Study in Brazil*, programa esse que está inserido em uma ação de construção e consolidação de uma imagem favorável do Brasil no exterior, o denominado Plano Aquarela. De acordo com Marcelo Pedroso, diretor de produtos e destinos da Embratur, a iniciativa se propõe a “reforçar a imagem do Brasil como destino de educação internacional para estrangeiros, esse acordo faz parte da nossa estratégia

de trabalhar a promoção de forma segmentada.” (GUIMARÃES, 2010). A participação da Embratur na 63ª Conferência Anual da NAFSA (*National Association of Foreign Student Advisers*), em maio de 2011 (CABRAL, 2010), reflete os esforços do país para atrair a atenção do público estrangeiro por meio do mercado interessado no intercâmbio para estudos.

Dessa forma, o desenvolvimento e aplicação do *Study in Brazil* concorda com as propostas elaboradas pelo Plano Aquarela, um projeto do governo federal, constituído por um conjunto de iniciativas (feiras, shows, exposições, etc) elaboradas para melhorar a imagem do Brasil no mundo, aprimorar e fortalecer o relacionamento entre países estratégica e comercialmente interessantes ao país, incrementar o volume de vendas dos produtos brasileiros, assim como ampliar o ingresso de turistas. Fez parte do Plano Aquarela uma pesquisa com *stakeholders* do país (mais de seis mil pessoas de 18 países, autoridades das iniciativas públicas e particulares, e entrevistas com operadores turísticos de mercados prioritários na América do Sul, América do Norte, Europa, Ásia e África) e, a partir dos resultados obtidos, efetivou-se a criação de uma marca para o Brasil e, em consequência, o desenvolvimento de uma identidade visual para a Marca Brasil. A identidade visual busca, em sua forma, induzir a percepção do público estrangeiro sobre as características e especificidades do Brasil. O colorido da Figura 2 expressa as associações feitas ao país pelos entrevistados, entre outras: areia, sol, sensualidade, religiosidade (BRASIL, 2010c).

Figura 2- Identidade visual da Marca Brasil
 FONTE: BRASIL (2010c, p. 1)

Reiteradamente, pesquisas (CAPONERO, 2007; LIMA, 2006) demonstram que essa percepção do Brasil se mantém sólida e as associações não mudaram significativamente ao longo do tempo. Todavia, a pesquisa desenvolvida no Plano Aquarela, que culminou na criação e divulgação da Marca Brasil, não consultou pessoas que decidem/decidiram vir ao

país para estudos e, ao se focalizar nessa população estrangeira particular, que optou pelo Brasil como um destino importante para sua história e seu futuro, pode se considerar que elementos da imagem do país como areia, sol, sensualidade e religiosidade, entre outros, podem não justificar a escolha ou, ao menos, não serem suficientemente compreensivos para a decisão. Em outras palavras, pode-se questionar se a opção pelo Brasil como destino não envolveu outras mais significativas considerações pessoais sobre benefícios, custos e riscos apontados em pesquisas por empresas com objetivos comerciais ou por pessoas com propósitos turísticos tradicionais. Essas considerações e associações, se distintas dos públicos consultados no Plano Aquarela, poderiam indicar a necessidade de atenção também diferenciada aos produtos e ações destinados aos estrangeiros de maneira indiscriminada.

A discussão sobre a importância e influência da imagem de um país na avaliação e escolha de um produto ou marca e, particularmente, o debate acerca da relevância da construção e manutenção de uma marca-país forte e sólida, tem crescido e distintos autores (GIRALDI; CARVALHO, 2004; GALHANONE; DECOSTER, 2007; KOTLER; GERTNER, 2002; CRESCITELLI; GIRALDI, 2009) discutem os potenciais desdobramentos e especificidades do efeito da marca país sobre as percepções dos indivíduos. Nesse sentido, a investigação dos conceitos relacionados a marca e ao seu posicionamento de marca, as particularidades da gestão da marca-país, bem como os elementos que envolvem e evidenciam o intercâmbio educacional como um produto, serve de subsídio para um melhor entendimento sobre a relação entre intercâmbio e imagem do país, no limite, intercâmbio e marca-país. Em adição, a exploração das impressões dos alunos intercambistas estrangeiros acerca das características da oferta brasileira desse produto, em específico, pode, potencialmente, favorecer o desenvolvimento de ações segmentadas para o público que vem ao país em busca do produto em questão.

Em síntese, o presente trabalho se atém aos assuntos que cercam a construção e gestão de marca para um país, focalizando, principalmente, os temas que se relacionam com a imagem de determinada localidade. Para isso, utiliza e esmiúça as propostas e iniciativas provenientes da Marca Brasil, investigando como essa marca (e suas especificidades) se relaciona com um produto particularizado do país, o intercâmbio educacional. Sendo assim, se apresentam as principais associações feitas ao país, mais comuns à imagem do Brasil, refletidas, inclusive, na própria Marca Brasil; identificam-se as principais associações feitas ao país pelos intercambistas estrangeiros que estudam na Faculdade de Economia, Administração e

Contabilidade da Universidade de São Paulo durante o período de levantamento de dados da pesquisa, segundo semestre de 2011 e; confrontam-se as duas perspectivas, visando a extração das similaridades e discrepâncias entre as visões. Em uma frente alternativa, exploram-se e identificam-se as principais impressões dos alunos acerca da oferta brasileira de intercâmbio educacional, a fim de discutir a abrangência e efetividade da Marca Brasil dentro desse segmento.

Quanto à adequação da Marca Brasil, depreendem-se, entre possíveis resultados, dois mais significativos: (1) a convergência das perspectivas validaria as associações feitas a marca Brasil, como um símbolo adequado e representativo dos diversos produtos brasileiros ou; (2) a divergência das perspectivas, se pautada pela identificação de associações distintas e/ou conflitantes, sugeriria possivelmente (a) a reformulação da marca Brasil, (b) a ampliação dos atributos explorados na identidade da marca ou (c) a criação de marcas alternativas, seguindo uma estratégia de segmentação, a fim de compreender características e atender demandas de públicos distintos dos que ingressam no país para lazer.

1 TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

O mapeamento dos motivos ou razões que influenciam os estudantes intercambistas estrangeiros a optarem pelo Brasil, como destino educacional, potencialmente favorece a identificação de uma imagem do país diferente daquela do empresário ou do turista tradicional, contribuindo, dessa forma, para o alcance de um posicionamento de marca que chame a atenção de demandas diversas, sendo ao mesmo tempo mais abrangente e mais assertivo. O reconhecimento dos elementos que formam a imagem do Brasil por esse grupo de indivíduos se faz interessante para o processo de gestão da Marca Brasil, bem como contribui para a que o produto intercâmbio se adeque e se favoreça do posicionamento do país.

Nesse sentido, para a presente investigação, o assunto principal abarca as especificidades de um processo de construção e gestão da marca de um país, bem como as questões que envolvem o estabelecimento da oferta específica de um produto, dentro do contexto de uma Marca País consolidada e rica em associações. Nesse sentido, o escrutínio sobre o processo de construção e gestão da Marca Brasil, assim como das características da oferta do produto de intercâmbio do Brasil, serve de norte e exemplo para as discussões acadêmicas maiores.

1.1 Problema de pesquisa

Em um cenário de competição cada vez mais acirrada, se tornou de extrema importância trabalhar conscientemente as associações feitas a um país, orientando os esforços na criação de uma imagem única e forte. A marca-país, nesse sentido, deve ser entendida como o resultado da gestão organizada dos elementos que culminam na imagem do lugar.

Considerando-se que um país, por natureza, se relaciona com diversos e distintos públicos, a marca-país, como síntese das principais características percebidas e valorizadas pelo público, tem de ser compreensiva o suficiente para representar o máximo possível de impressões ou percepções favoráveis ao país, bem como ser orientada o bastante para não perder a coerência e consistência em suas mensagens, potencializando a desejada identificação de seus públicos-alvo. Evidentemente, não se trata de tarefa fácil, sendo assim, toda e qualquer pesquisa que tenha por propósito entender melhor as condições que favorecem a consolidação de uma marca-país forte se torna útil para o processo de gestão.

Os esforços relativos à construção da Marca Brasil são reconhecidos e valorizados, embora sejam, efetivamente, voltados para a exposição do Brasil turístico. Dessa forma, estudos que identifiquem a existência de uma perspectiva distinta do país podem estimular ações em prol da consolidação da imagem do Brasil como um país de múltiplos produtos. A percepção do aluno intercambista estrangeiro, nesse contexto, oferece informações de interesse para a construção dessa imagem versátil e multifacetada.

Nesse sentido, o problema desta pesquisa concentra-se, basicamente, em levantar informações junto a um grupo de consumidores de um produto específico, para auxiliar no desafio da construção de uma marca-país que represente adequadamente os interesses diversos da sua nação ou que, no limite, potencialize a atração de públicos de interesses distintos. Dentro da discussão acadêmica sobre gestão de marca, a iniciativa da Marca Brasil surge como um processo útil ao estudo e aprimoramento dos relativos temas dentro da Administração.

Em síntese, o presente trabalho se justifica pela potencial contribuição a área da Administração, mais especificamente em Marketing, quando se atém, principalmente, a assuntos contemporâneos como a Marca. Em adição, o trabalho oferece subsídios para o melhor entendimento do público estudantil estrangeiro, favorecendo, dessa forma, uma oferta de intercâmbio mais aderente às demandas particulares desse consumidor.

Adicionalmente, o resultado obtido com a dissertação auxilia na elaboração de ações desenvolvidas pelo Ministério do Turismo, em ações promocionais tanto para o turismo tradicional, quanto para ofertas segmentadas de turismo. Favorece o Ministério da Educação em programas específicos de intercâmbio, como a elaboração de produtos orientados à características particulares de cada população de estudantes. Contribui para o incremento do

turismo nacional, junto a agências de turismo e instituições de ensino relacionadas e receptivas ao tema em questão.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo com os alunos intercambistas estrangeiros que cursavam na FEA/USP no segundo semestre de 2011 e que ao se elaborar essa pesquisa de campo, fatores como a reputação acadêmica, custo, localização, infraestrutura, imagem, indicação e acessibilidade foram desconsiderados, mas que se reconhece a influência desses no processo de escolha por um país para estudos (ARAÚJO *et al.*, 2010). Entretanto, a orientação metodológica de coleta e análise dos dados enfatizou apenas os aspectos relacionados à imagem do Brasil, ou à Marca Brasil. A premissa, dessa forma, é a de que os alunos tinham a possibilidade, ou à sua disposição, universidades de reputação comparável ou superior em outros países, em desenvolvimento ou desenvolvidos.

1.2 Objetivos de pesquisa

O presente estudo tem, por objetivo geral, o aprofundamento da discussão sobre imagem de um país, bem como as especificidades do processo de construção e gestão de uma marca-país e, para tal, fez uso do que se tornou público acerca dos esforços de criação e implantação da Marca Brasil, por ser essa, atualmente, o principal elemento sintetizador das associações feitas ao Brasil. Nesse contexto, propõe-se a investigação de associações alternativas à imagem do Brasil e a exploração das especificidades da Marca Brasil frente às particularidades do produto de intercâmbio educacional. Os assuntos esmiuçados no decorrer desse trabalho podem ser úteis tanto no aprimoramento das próprias características da Marca Brasil e da oferta de intercâmbio estudantil brasileira, quanto no desenvolvimento e ajustes de marcas-países e ofertas similares de outras localidades.

Ao se considerar que o propósito maior do trabalho relaciona-se a investigação de perspectivas distintas à imagem reconhecidamente atribuída ao Brasil, torna-se interessante e coerente a utilização do público escolhido para a pesquisa de campo, principalmente por se entender que, a princípio, a opção pelo país ocorreria circunscrita à avaliação refletida de benefícios, esforços e risco em relação a alternativas viáveis de destino. Resgatando-se, portanto, a população objeto compreende os intercambistas estrangeiros no Brasil, cursando disciplinas na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, no segundo semestre de 2011.

Neste sentido, os objetivos específicos desse estudo, entendidos como produtos efetivos da investigação conduzida, podem ser arrolados como:

- (1) mapeamento das associações feitas ao país, por esses alunos, tendo como estrutura de referência pesquisas anteriores;
- (2) discussão sobre o potencial dos atributos relacionados ao país que, com base em pesquisas anteriores, atrairiam o estudante para o Brasil;
- (3) investigação sobre possíveis mudanças de percepção acerca dos elementos que caracterizam o Brasil e influenciam na decisão pela vinda ao país, em detrimento da oferta dos demais países.

Questões de pesquisa

A fim de se direcionar, de maneira adequada, o entendimento sobre os propósitos da presente investigação, alguns questionamentos são feitos e suas respostas podem, ou devem, ser retiradas do conteúdo desenvolvido. As questões elaboradas apontam, então, para os produtos que o estudo se propõe a confeccionar; tais sejam as questões:

- (I) Quais os elementos que compõem a imagem do Brasil, por indivíduos que o consideraram e escolheram como destino para intercâmbio educacional?
- (II) Quais os elementos que circunscrevem a decisão pelo país de intercâmbio educacional e que favorecem a oferta brasileira?
- (III) Os atributos explorados pela Marca Brasil apresentam efetivo potencial de atração desse público em particular?
- (IV) Caso não (para a questão anterior), quais aspectos ou atributos que, se enfatizados em uma estratégia de comunicação, contribuiriam para a elaboração de um produto mais justo às demandas específicas desse consumidor?

1.3 Estrutura do trabalho

O estudo está delineado tendo como elemento norteador o propósito do trabalho e se dedica a apresentar uma investigação que versa, fundamentalmente, sobre os elementos que compõem a imagem do Brasil. Nesse sentido, o Capítulo 1 apresenta a problematização do assunto, ou seja, os contornos que caracterizam o universo da pesquisa, enfatizando a situação problema e sua importância.

O capítulo 2 orienta-se para a exploração dos fundamentos teóricos, iniciando a exposição com os conceitos sobre Imagem do País e Gestão de Marca-País, onde são evidenciados pontos estratégicos do *country branding*, bem como tendências que podem representar oportunidades e/ou desafios à adequação da oferta nacional. Sequencialmente, são introduzidas as discussões sobre Posicionamento de Marca e, nesse contexto, apresentam-se os esforços (ações) do país para gerir os elementos da imagem do Brasil, culminando na Marca Brasil. Com o intuito de compreender adequadamente as bases que sustentam a atual marca do país, optou-se por separar o tópico concernente à Marca Brasil entre identidade e imagem de marca, explorando, primeiramente, os argumentos promocionais destacados pelo Plano Aquarela, projeto desenvolvido pelo Ministério do Turismo do Brasil e, na sequência, os aspectos declaradamente expressados pelo público estrangeiro em geral.

Em adição, um subitem do capítulo 2 explora as particularidades relativas ao processo de internacionalização da educação: evolução, conceito, relevância e influência na formação da marca-país. Fundamentam-se, nesse momento, as possíveis modalidades de intercâmbio, o papel do intercâmbio na formação profissional do indivíduo, as agências de fomento, as parcerias institucionais, etc. Apresenta-se, por fim, um panorama sobre o intercâmbio educacional no Brasil, baseado, principalmente, em dados oficiais do governo, disponibilizados pelo Ministério da Educação e Ministério do Turismo.

O capítulo 3 se dedica aos caminhos metodológicos escolhidos para a investigação; nele podem ser encontradas informações sobre o tipo de pesquisa, as características da população estudada, os motivos de escolha desse público, e a ferramenta de coleta e análise dos dados.

No capítulo 4 se desenvolve, efetivamente, a análise dos dados estudados, apresentando-se as relações encontradas entre os elementos-chave e os possíveis resultados descobertos.

O capítulo 5 apresenta, de maneira sintetizada, os principais resultados do trabalho e, no capítulo 6 se encontram as limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de favorecer um adequado entendimento do presente estudo, bem como dos elementos que norteiam o contexto estudado, a explicitação e o aprofundamento de alguns conceitos se fazem relevantes. Destacam-se, dentre os diversos pontos passíveis de reflexão, a investigação acerca dos contornos da imagem de um país, enfatizando, sequencialmente, as particularidades das ações voltadas à gestão de uma marca-país, bem como a importância dessas ações dentro da arena competitiva. Em seguida, apresentam-se reflexões afetas a imagem do Brasil e a identidade da Marca Brasil e, por fim, os conceitos relacionados a intercâmbio, focalizando-se nos limites que caracterizam e definem o intercâmbio educacional.

2.1 Imagem do país

A comunidade acadêmica, ao longo dos últimos anos, tem apresentado trabalhos (HAN, 1989; ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008) que corroboram a importância da imagem do país dentro do processo de formação da percepção sobre um produto e, mais especificamente, quando no momento de decisão ou escolha de um bem ou serviço, pelos consumidores estrangeiros. A imagem do país se configura, dessa forma, um elemento frequentemente acessado (inconscientemente) e considerado (conscientemente) no momento em que o consumidor avalia um produto, dentre as diversas ofertas disponíveis.

Nesse sentido, o resgate mental do consumidor sobre determinado país acaba sendo sustentado por uma percepção construída não necessariamente por esforços organizados e orientados de marketing. De acordo com Kotler e Gertner (2002), independentemente dos países se gerenciarem como marca e, portanto, trabalharem consistentemente as associações desejadas, as pessoas, em alguma medida, desenvolvem crenças e impressões sobre os lugares, sendo a imagem, então, uma simplificação das associações e informação relacionadas a determinado local. Nesse sentido, a imagem do país reveste-se de uma capacidade

expressiva de influenciar a decisão das pessoas, por exemplo, por comprar, investir, mudar de residência e viajar.

A imagem do país, nesse trabalho entendida como “toda crença descritiva e inferencial e informacional [...] que alguém possui sobre determinado país.”¹ (MARTIN; EROGLU, 1993, p. 193 *apud* ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008) é, portanto, resultado da história, geografia, arte, música, pessoas famosas daquele local e, principalmente, é moldada em razão do explorado e enfatizado pelos veículos de comunicação (KOTLER; GERTNER, 2002).

Em concordância, Caponero (2007) defende a existência de dois tipos de imagem, a que seria uma “representação mental imaginária primária” construída antes do real contato entre pessoa e local; e outra mais “completa e complexa”, criada por meio da experiência do indivíduo com o lugar. A autora afirma, ainda, que

essas diversas imagens que são fabricadas no terreno imaginário, espaço onde se formam as necessidades, os desejos e as vontades humanas são resgatadas pela publicidade que busca na fantasia a matéria-prima para os criativos anúncios publicitários convertidos em realidade e postos à disposição para o consumo, transformando-os em imagens de qualidade base para a sobrevivência do turismo (CAPONERO, 2007, p. 12).

Dessa forma, a imagem de um lugar é estabelecida por meio da agregação de referências particulares dos indivíduos, processo possível mediante o compartilhamento de linguagem, símbolos e experiências (RELPH, 1976 *apud* KLEPPE *et al*, 2002) entre as pessoas.

A imagem de um país é compreendida, nesse contexto, como resultado dos estereótipos construídos acerca de um lugar; estereótipos esses que, de acordo com Alvarez (2008) se caracterizam pela tendência ou necessidade do ser humano de categorizar as pessoas e coisas, a fim de facilitar ou sintetizar o processo cognitivo. Lima (2006), em discussão sobre o processo de formação dos estereótipos e imagem dos países, argumenta a possibilidade de dois caminhos, não mutuamente exclusivos, à construção da imagem: a priori, o consumidor, ao receber uma informação sobre um país, processa de maneira lógica os dados recebidos; o outro direcionamento possível seria o consumidor desenvolver um raciocínio inferencial acerca dos estímulos apresentados, ocorreria, portanto, uma associação entre estímulos.

¹the total of all descriptive, inferential and informacional[...] beliefs one has about a particular country

No caso da imagem de um país, as associações entre estímulos diferentes por parte do consumidor podem estar relacionadas a um fato real (como a cultura do país ou seu principal produto), ou a criações mentais e ilusórias do consumidor, que não possuem conexão com a realidade mas que, para ele, se constituem em um dos atributos para a imagem do país de origem da marca e para a imagem do produto (LIMA, 2006, p. 45).

Kleppe *et al* (2002, p. 62), em adição, defende a existência de imagens simples e multifacetadas de países, argumentando que quanto mais coesa for a estrutura de associações a um local, mais resistente será a atitude do consumidor acerca dos produtos advindos daquele lugar. Afirmar, ainda, que a capacidade de transferência do ‘*country equity*’² entre as categorias de produtos é positivamente afetada por quão multifacetada é a imagem do país.

Os autores evidenciam que, no limite, países detentores de imagens frágeis e de estruturas simplificadas (em contraposição com as imagens multifacetadas) não estimulam a lembrança do consumidor sobre elementos característicos daquele país, tampouco, favorecem associações positivas ou negativas àquele local. Dessa forma, a iniciativa de competir no cenário internacional exige dos países uma postura mais proativa e responsável, no que tange ao desenvolvimento ou manutenção de imagem favorável, com associações existentes e efetivas.

A discussão sobre o papel ou importância da imagem do país na construção da percepção do consumidor estrangeiro sobre um produto, ou na avaliação deste sobre determinada oferta do país, em comparação com as ofertas dos demais países, vem assumindo contornos expressivos dentro e fora do âmbito acadêmico. A imagem do país, dessa forma, é resgatada consciente ou inconscientemente pelo consumidor e se insere em dois possíveis caminhos, denominados por Han (1989) de efeito halo e constructo sumário. O autor descreve que a imagem do país atua como efeito halo na medida em que o consumidor desconhece o produto e, portanto, não está apto para detectar as qualidades do produto antes de seu uso. Ou seja, o consumidor, por meio da imagem do país, constrói sua percepção sobre a marca de um produto do mesmo país de origem. Nesse contexto, a imagem do país influencia as crenças sobre os atributos de produtos que influenciam a percepção ou atitude sobre a marca de um produto.

² “The term ‘country equity’ [...] to describe that portion of consumer affect toward a brand or product that is derived purely from the product’s associations with a particular country.”

“O termo ‘*country equity*’ [...] descreve a parte do afeto do consumidor a uma marca ou produto que derivada exclusivamente das associações do produto a um país em particular.”

Em contrapartida, o constructo sumário (*summary construct*) ocorre quando a avaliação da marca de um produto, advinda de determinada localidade, é resultado de uma combinação cognitiva dos atributos de outros produtos detentores de características similares e mesma origem com as associações feitas àquele país. Sendo assim, as crenças sobre os atributos de produtos advindos da mesma origem influenciam a imagem percebida daquele local; imagem esta que influencia, então, a atitude sobre as marcas advindas do mesmo país.

Em síntese, no efeito halo, a ausência de familiaridade com os atributos ou características de um produto faz com que a imagem do país permeie ou influencie a atitude do consumidor estrangeiro sobre quaisquer marcas advindas do mesmo local. Quanto ao constructo sumário, à medida que se aumenta o grau de familiaridade com os atributos e especificidades de determinado produto, a atitude do consumidor estrangeiro sobre uma marca baseia-se em uma percepção conjugada entre atributos de produtos similares com mesma origem, e imagem do país.

Os estudos demonstrados por Verlegh e Steenkamp (1999) atestam ou corroboram o raciocínio de Han (1989) quando chegam a conclusão de que o efeito da imagem do país ou a influência da imagem do país apresenta relação inversa com a disponibilidade de informação, ou seja, quanto mais informações o consumidor tem sobre os atributos e especificidades de produto, bem como, à marca, menor o efeito influenciador da imagem do país.

Nesse sentido, o efeito da imagem de um país na avaliação de um bem ou serviço pode ser entendido também como efeito país de origem. Esse efeito ou desdobramento apresenta importância significativa dentro do contexto dos produtos transacionados internacionalmente e, embora se reconheça a existência e relevância dos elementos mediadores (GHILHOTO, 2001), explorados adiante, ao efeito país de origem, verifica-se certo consenso no tocante a influência da imagem do país no julgamento dos atributos de produto e marca de mesma origem (PHARR, 2005).

Dessa forma, Hong e Wyer Jr. (1990) defendem que países que gozam de imagens percebidas favoravelmente pelos consumidores, emprestam o status positivo aos atributos dos produtos produzidos naquele local. Verlegh e Steenkamp (1999) complementam esse raciocínio afirmando que a principal variável exógena ou um fator determinante para essa impressão favorável é o nível de desenvolvimento econômico do país. Nações mais desenvolvidas

economicamente despertam maior simpatia ou são, com maior frequência, preferidas em detrimento dos produtos e marcas advindos de nações em situação economicamente inferior.

Sendo assim, o que se depreende dos resultados obtidos nesse âmbito é que consumidores expostos a produtos idênticos, detentores de qualidade técnica similar e diferenciados, tão somente, pela origem de sua fabricação, de modo geral, constroem suas avaliações ou concretizam suas escolhas considerando, mesmo que inconscientemente, as associações feitas a cada país. Gurhan-Canli e Maheswaran (2000, p. 309) discutem uma conceituação distinta e expressivamente referenciada, ampliando as especificidades do efeito país de origem ao afirmar que o mesmo se refere ao grau de influência do local de fabricação do produto sobre a avaliação deste. “Efeito país de origem refere-se a extensão com que o lugar de fabricação dos produtos influencia a avaliação sobre os mesmos.”³. Essa percepção introduz certa imprecisão ao conceito na medida em que o efeito país de origem passa a ser compreendido não como a influência em si, mas sim como a influência obtida a partir de determinado grau de resposta do indivíduo quando submetido à condição de escolha.

Independentemente dos limites do conceito, algumas questões acerca da efetividade do efeito nas avaliações vem sendo levantadas e, de acordo com Pharr (2005, p. 34), quatro tendências ambientais teriam a capacidade de reduzir o impacto do país de origem na formação das percepções, tais sejam: (1) a criação e crescimento do *World Trade Organization* (WTO)⁴; (2) a formação e consolidação dos blocos econômicos; (3) o aprimoramento e recrudescimento das regras internacionais de controle de qualidade; e (4) a aceitação da internet como um meio de comércio, ampliando, portanto, os limites ou as fronteiras dos países. Segundo o texto, o advento das empresas ou marcas globais reduz a carga advinda da nacionalidade do produto e os blocos econômicos favorecem o desenvolvimento de mercados sólidos e continentais. A autora explicita, ainda, que as regras internacionais relacionadas aos controles de qualidade expuseram um nível mais elevado de complexidade dentro da esfera operacional, onde os

³ *Country of origin effects refer to the extent to which the place of manufacture influences products evaluations.*

⁴ O World Trade Organization (WTO) trata-se de um sítio na internet onde os países, entre outras coisas, discutem questões comerciais, negociam seus produtos, bem como estipulam e são submetidos às leis do comércio internacional. “[...] *the World Trade Organization (WTO) deals with the rules of trade between nations at a global or near-global level*” (www.wto.org).

produtos finais acabam sendo resultados de processos de diferentes nações, dificultando e/ou substituindo o rótulo “*made in*”.

No mesmo sentido, Gurhan-Canli e Maheswaran (2000) e Guilhoto (2001) enfatizam aspectos adicionais considerados atenuantes ao efeito país de origem: a característica individualista ou coletivista de um país e o grau de etnocentrismo de uma cultura. De acordo com os primeiros, pessoas que apresentam, predominantemente, posturas individualistas tenderiam a estar menos susceptíveis a influência do país de origem na formação de suas percepções em função de valorizar a qualidade superior dos produtos, independentemente de quaisquer informações advindas de sinalizações extrínsecas ao produto. Em contrapartida, os coletivistas valorizariam, em maior grau, os produtos nacionais por sua característica de enaltecer o grupo ou a simbologia da unicidade de seu povo. Quanto ao grau de etnocentrismo de um povo, Guilhoto (2001) argumenta que quanto mais etnocêntricas forem as pessoas de um país, mais difícil será a aceitação dos produtos e cultura estrangeiros, em função desses indivíduos, por essência, apresentarem maior dificuldade de compreensão e contato com estilos de vida distintos da sua realidade.

Aspectos relacionados as características do consumidor (nível educacional, sexo, idade, etc), circunscritos a cultura em que se inserem, devem ser considerados influenciadores na formação de determinada atitude frente a um país, uma marca ou produto estrangeiro. As informações processadas pelo consumidor, resultantes dessas características, são tidas como “pistas” intrínsecas ao processo de formação da percepção, existindo, portanto, as reconhecidas como extrínsecas, entre elas encontram-se o país de origem, a imagem da marca e o preço, por exemplo. As pistas extrínsecas podem, eventualmente, minimizar o efeito negativo de um país de origem quando, por exemplo, o produto considerado na compra demandar um processo de aquisição de alto envolvimento; nesse caso, outros fatores como qualidade e preço acabam se tornando relevantes para a formação da percepção sobre o produto. A Figura 3, de Guilhoto (2001, p. 60), sintetiza a discussão sobre a avaliação de um produto, a formação do efeito país de origem, e a construção da percepção acerca do país de origem por meio de variáveis relacionadas ao consumidor e ao ambiente.

Figura 3 – Percepção sobre um produto: efeito país de origem e mediadores

FONTE: GUILHOTO (2001, p. 60).

Em resumo, o que se depreende das leituras exploradas é que a avaliação de um produto estrangeiro sofreria, em alguma medida, a influência de um efeito advindo da imagem feita ao seu país de origem e que essa imagem seria resultado de variáveis intrínsecas e extrínsecas ao próprio produto em si. Embora se esteja discutindo, atualmente, a real participação ou a parcela de participação, comparativamente às demais variáveis extrínsecas, do efeito país de origem na avaliação dos produtos, não se questiona, de forma alguma, sua existência.

A imagem do país e o efeito país de origem são termos relacionados e, de acordo com Alvarez (2008), corriqueiramente confundidos na literatura, como se expressassem equivalência. De acordo com o autor, e percebido nas diversas leituras afetas ao tema, o termo imagem do país não é verificável com facilidade e as pesquisas dispensam as particularidades semânticas de cada termo, ignorando que “a *imagem* é a causadora de uma dada ação e o *efeito* é uma consequência/reação” (ALVAREZ, 2008, p. 23). Dessa forma, o efeito país de origem acontece em resposta a imagem feita sobre aquela localidade.

A existência, portanto, do efeito país de origem fortalece as iniciativas voltadas a construção e gestão de uma marca voltada para o país. A marca desenvolvida para o país é, dessa forma, resultado de um processo organizado e sistemático de gestão das associações feitas àquele local, merecendo especial atenção quantos a seus conceitos relacionados.

2.2 Gestão da Marca-País

O conceito de Marca Lugar de Kotler e Gertner (2002), amplamente difundido, pode ser entendido como a imagem que as pessoas associam a determinado lugar. Essa imagem pode ser acionada ou resgatada somente pela menção do nome do local.

A marca-país, entendida como uma marca-lugar orientada para um país, por consequência, preserva as características essenciais a uma marca, tal como representasse um bem ou empresa. Da mesma maneira que a marca é trabalhada para estimular a demanda no nível organizacional, o desenvolvimento de uma marca que represente adequadamente o país tenderia a maximizar os resultados das organizações. Essa afirmação decorre da validação da existência e efetividade do efeito país de origem, entendendo que a reputação de um país, ou a imagem dele, empresta valor aos produtos originários daquele lugar (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). A marca-país, portanto, deve ser desenvolvida levando em consideração seu potencial gerador de divisas, tanto pelo turismo, quanto pelo fortalecimento da demanda internacional dos produtos de determinada nação.

Ressalta-se, contudo, a necessidade de se gerir a marca-país com a ciência de que o conceito de marca, segundo Morgan, Pritchard e Piggott (2002) ultrapassa a criação, apenas, de uma identidade visual, configurando-se no resultado ou na soma de elementos como valores, cultura e intelecto de uma nação. Da mesma forma, para Tarsitano e Navacinsk (2004) a marca deve ser gerida e experimentada observando-se sua parte visível (identidade visual e nome da marca), bem como sua voz (promoção) e personalidade.

Essa assertiva reflete uma mudança na perspectiva de administração da marca-país, dando ênfase, assim, a necessidade de se desenvolver uma visão holística sobre os elementos que compõem e interferem na percepção construída sobre a marca. A evolução do pensamento sobre a gestão foi, principalmente, difundida por Simon Anholt a partir de 1996, tendo culminado no que ele denominou “identidade competitiva”, onde os atributos explorados pela marca devem estar alicerçados em investimento público nas 06 dimensões do país, descritas na Figura 4 que, combinadas, oferecem uma proposta de valor mais estruturada e consistente com a comunicação divulgada no mercado internacional.

Figura 4 – Facetas a serem trabalhadas na gestão da marca-país

FONTE: Anholt (GfK, 2000)

Mariutti e Giraldi (2010) sintetizam a proposta de Anholt, explicitando as especificidades de cada faceta a ser trabalhada:

A abordagem de Anholt para a Identidade Competitiva de lugares é ajudar países, cidades e regiões a ganhar uma melhor e mais fortalecida reputação, através de: políticas públicas, econômicas, sociais, ambientais e internacionais; desenvolvimento dinâmico do turismo, da exportação; eventos internacionais culturais, esportivos e políticos; relações culturais e acadêmicas com outros países; compromisso estratégico com o desenvolvimento internacional e a redução da pobreza; engajamento produtivo com instituições multilaterais, organizações regionais e ONGs nacionais e internacionais; coordenação efetiva entre governo, indústria e sociedade civil; diplomacia pública e privada no exterior e uma abordagem visionária de longo prazo sobre inovação, investimento e educação (MARIUTTI; GIRALDI, 2010, p. 4).

Compreende-se, então, a gestão da marca-país como resultado dos esforços organizados e coordenados das atividades de administração e marketing do país como um todo, tendo por intuito criar e fortalecer associações positivas ao local, orientando as ações para o desenvolvimento de uma identidade única e efetiva, constituindo-se, dessa forma, uma marca-lugar. Pontes (2008) explicita as forças propulsoras ao entendimento acerca da relevância de se identificar e explorar favoravelmente as associações feitas a um local. Segundo o mesmo, o reconhecimento da importância de sua própria imagem

levou os países a buscarem medidas pelas quais a imagem cabida pudesse ser transmitida efetivamente. O que resultou em um processo estratégico gradativo e um tanto complexo, hoje conhecido como Marca País, que vem sendo adotado por vários países como uma forma de investimento em seu próprio nome [...]. Sua finalidade é projetar o nome do país, como um selo de qualidade que destaca seus valores e atributos, para notabilizá-lo perante o mercado global cada vez mais competitivo (PONTES, 2008, p. 2).

Sendo assim, a gestão da marca-país, ou o denominado *country branding*,

é o processo onde o país ativamente procura criar para si uma identidade única e competitiva, com o objetivo de posicionar o país internamente e internacionalmente como uma boa destinação para o comércio, turismo e investimentos.⁵ (NWORAH, 2005, p.71).

De acordo com Nworah (2005), para que os países possam competir efetivamente no mercado global, bem como atrair investidores estrangeiros, faz-se extremamente importante o emprego de técnicas de marketing e branding.

“Não se questiona que a imagem que temos de um outro país diz muito sobre como nós o vemos como destino turístico, um local para investir ou uma fonte de bens de consumo.”⁶ (FROST, 2004, p.2). Em adição, a revista Interbrand (2003) enfatiza que países detentores de imagem pouco expressiva, trabalhada de maneira desorganizada ou descoordenada, acabam apresentando dificuldades comerciais, perdendo espaço na arena competitiva por recursos, pessoas, investimentos e exportações.

Nesse contexto, as ações referentes a construção e gestão da marca de um país são discutidas com relativa frequência no ambiente acadêmico e inúmeros países se tornaram objetos de construção ou reconstrução dos atributos de sua imagem, embora Frost (2004) defenda ser extremamente difícil a atividade de gestão da marca de um país. O autor apresenta uma série de depoimentos de pesquisadores e profissionais de marca versando sobre os desafios dessa atividade e enfatiza, principalmente, a existência de diferença significativa entre a gestão de marca de um país e a de um produto. Em prol de sintetizar as contribuições, explicitam-se, de maneira sumariada, os argumentos. As principais dificuldades encontradas na gestão da marca de um país se referem a:

- Possibilidade de integração plena do mix de comunicação.
- Limitada capacidade de ajustes às associações feitas a marca.
- Ausência de propósito único, objetivos alcançáveis e mensuráveis, controle de entradas e saídas e conhecimento de marketing específico para países.
- Alcance de uma identidade nacional única.
- Multiplicidade de públicos-alvo.
- Inaptidão da maior parte dos governos em desenhar ou promover campanhas.

⁵ “is the process whereby a country actively seeks to create a unique and competitive identity for itself, with the aim of positioning the country internally and internationally as a good destination for trade, tourism and investments.”.

⁶ “There’s no arguing that the image we have of another country says a lot about how we view it as tourist destination, a place to invest or a source of consumer goods.”

- Existência de ocasiões onde o conhecimento sobre o país advém de fontes ou fluxo de informação não-controlados.

Embora a dificuldade de gestão seja notória, os efeitos de uma marca-país sólida são verificados nas mais diversas esferas do país promovido e alguns benefícios, particulares à essa iniciativa, são explorados pela empresa Future Brand no seu índice (COUNTRY BRAND INDEX /CBI) de 2007, que explicita as principais marcas-países do mundo; segundo o CBI (2007, p. 10) as vantagens de se criar e implementar uma marca-país são:

- Oferecem consistência entre os pilares político, social e econômico;
- Define como seu próprio povo e o mundo percebe o país;
- Combina conteúdo e forma – percepção e realidade;
- Otimiza objetivos estratégicos entre os setores político, de investimento externo, de exportação, turismo e etc;
- Cria uma conexão ininterrupta entre os propósitos estratégicos, seu marketing e sua experiência;
- Entrega uma plataforma única que constrói sinergia, permitindo um alinhamento entre promoção cruzada e o setor público e privado.

O Country Brand Index é, portanto, um anuário que se propõe a ser um estudo detalhado sobre a imagem dos países, compreendendo as características e resultados do branding das nações. O CBI de 2009 explorou, ainda, as tendências percebidas no ambiente e seus possíveis efeitos dentro da atividade de gestão de marca. Em outras palavras, o mapeamento de mudanças ambientais, incluindo o comportamento do consumidor, pode sugerir ou apontar novas possibilidades à gestão da oferta de um país, bem como no delineamento e/ou ajuste dos principais atributos a serem trabalhados quando da promoção da localidade. Apresenta-se, dessa forma, as tendências de mercado explicitadas pelo CBI (2009), Quadro 1, com o propósito de colaborar, em alguma medida, com as ações desenvolvidas para a Marca-Brasil.

Quadro 1 – Tendências de comportamento e de mercado

TENDÊNCIA	DESCRIÇÃO	IMPLICAÇÃO
Medo & Aversão	Estamos na era da ansiedade, onde as pessoas estão preocupadas com seu trabalho, sua casa, em economizar e salvar o planeta. É um sentimento generalizado de que o mundo saiu de controle.	Como o medo desencadeia respostas violentas, existe uma oportunidade para os lugares onde as pessoas podem se "refugiar", escapar do <i>stress</i> e da ansiedade do dia-a-dia. Locais que ofereçam serviço completo, cuidando de cada detalhe, e minimizando a preocupação dos clientes, devem prosperar.
Desaceleração	Regulações severas e aumento da incerteza levarão as pessoas e instituições a reduzir a tomada de empréstimos, o que pode significar uma nova era de moderação.	A expectativa é que os turistas optem por viagens mais curtas, menos dispendiosas e para locais mais próximos em prol de se preparar melhor financeiramente para aquela viagem tão esperada, "dos sonhos".
Volta ao Básico	Simplicidade, transparência e produtos que não são projetados e oferecidos de maneira complexa estão "em alta". A incerteza está levando as pessoas ao encontro do que conhecem, entendem e confiam.	A tendência, exemplificada pelas grandes marcas-países dominantes em 2009, deve continuar. Nações pequenas com ofertas mais simples, desprovidas de grandes engenhosidades, como cultura autêntica e locais agradáveis, serão beneficiadas pelo afluxo de turistas.
Dietas Digitais	As pessoas estão imersas em dados (informação) e começam a sentir a necessidade de estarem cada vez menos conectados. Isso pode ameaçar o relacionamento pelas redes sociais ou o aumento por alternativas de se "desplugar".	A oportunidade se fará aos locais menos "badalados", que oferecem um oásis ou uma reclusão aos seus visitantes. Estando em um spa ou em um local à beira de um rio, as pessoas procuram formas de estabelecer relações mais próximas com seus amigos e familiares.
Satisfeito	Com o aumento da preocupação com a saúde do planeta e a influência do materialismo, as pessoas estão procurando se reconectar com os simples prazeres da vida.	Ecoturismo, voluntariado, férias em família e turismo experiencial são exemplos de atividades onde as pessoas podem, por si mesmas, propiciar qualidade de vida por meio de recuos não materiais. Locais equipados e voltados a essas experiências podem se beneficiar com o turismo.
No Quintal dos Fundos	É uma reação ao descontentamento acerca da globalização. Preservando a produção ou o negócio em âmbito local, as pessoas se sentem mais no controle da situação.	Locais exóticos pelo mundo podem ser prejudicados por essa tendência. Para essas pessoas, viagens locais ou regionais são preferidas -deslocamentos de curta distância para conhecer atrações da própria redondeza.
Seriedade	Em tempos de economia aquecida, existem dois desdobramentos: se esconder do problema ou descobrir o que está acontecendo. Para muitos, essa situação levará a um retorno à necessidade de fontes de informação cada vez mais confiáveis, mais sérias.	No curto prazo, essa tendência pode significar um declínio na importância das redes sociais como fonte de informação e um retorno da proeminência das fontes especializadas.
O cérebro humano	Com o avanço da neuro-ciência, o cérebro tem sido bastante pesquisado. Os resultados desses estudos repercutem ou impactam diversas indústrias, particularmente a médica.	No longo prazo, conexões diretas com o cérebro, e em um futuro mais próximo, a realidade construída oferecerá um meio de otimizar a experiência do turista. Imagine saber o que é algo ou o seu significado pelo simples olhar.
Guerreia Ecológica	O aquecimento global é um assunto em evidência que tem polarizado os fanáticos em dois campos. A complexidade de seus debates mantém a maioria em posição neutra e uniforme sobre o que eles suspeitam que esteja acontecendo.	Programas reais e efetivos das plataformas de petróleo (por exemplo) e <i>resorts</i> que foram construídos e gerenciados de maneira sustentável estão em franca expansão. Serviços ajudarão as pessoas a decidir por destinos com maior responsabilidade social e ambiental.
Medo do desconhecido	As pessoas têm plena consciência que o futuro é incerto, que o que acontece na sequência é mais provável ser inesperado do que esperado. Isso leva a incerteza e ansiedade.	Pessoas tendem a controlar o que lhe é possível controlar. Essa questão pode dificultar para destinos, hotéis, <i>resorts</i> e <i>atrações</i> mais novas e simples. Você não pode controlar o futuro, mas pode melhorar os resultados por meio de escolhas mais acertadas e verdadeiras.

FONTE: Country Brand Index (2009, p. 14)

A primeira tendência, *Medo & Aversão*, sugere que as pessoas estejam sofrendo de um estado de ansiedade exacerbada, preocupando-se sobremaneira com sua carreira, dinheiro e com o planeta. O impacto dessa condição favoreceria locais que voltassem sua estrutura para acolher àqueles que desejam “fugir” do estresse diário e demandam cuidados a pequenos detalhes.

A tendência seguinte, *Desaceleração*, se refere a uma nova onda de poupança, onde o recrudescimento da legislação e o aumento da incerteza inibiriam as tomadas de empréstimos. Dessa forma, a situação deflagraria certa contenção de gastos orientados as viagens, fortalecendo o trânsito menos dispendioso, local e regional. A situação posterior, *Volta ao Básico*, pode ser entendida, em parte, como desdobramento da *Desaceleração*, ao se considerar que a própria condição financeira orienta a opção por simplicidade. Uma vertente alternativa, também possível à compreensão dessa tendência, é a de que as pessoas estariam preferindo, espontaneamente, menos ostentação.

Em *Dietas Digitais* se descreve um movimento de reclusão digital, ou seja, os indivíduos prefeririam locais onde pudessem experimentar ou aproveitar a convivência com a família e amigos, sem a interface digital ou o auxílio das redes sociais. O caminho ou a oportunidade para os países seria, então, desenvolver espaços e atividades que proporcionassem o isolamento da internet.

Quanto ao *Satisfeito*, se depreende a existência de maior consciência quanto aos limites do planeta, à superficialidade da matéria e à relevância da vida simples. Identifica-se, dessa forma, um campo interessante aos países que conseguirem estabelecer associações favoráveis ao aumento da qualidade de vida.

A próxima tendência, *No Quintal dos Fundos*, evidencia pessoas contrárias à imposição da globalização; indivíduos que valorizam deslocamentos intrarregionais e viagens curtas. Essa tendência, assim como a *Desaceleração*, fortalece as ações voltadas ao público interno dos países.

No tocante à *Seriedade*, compreende-se que, em meio a profusão de dados disponíveis, a atenção volta-se à seriedade do emissor da mensagem, a fonte. Em outras palavras, essa tendência traz à discussão a importância da reputação de um país, da consolidação de uma

marca-país forte a fim de servir como fonte segura e legítima dos elementos que efetivamente constituem o país.

A tendência *O Cérebro Humano* versa sobre a possibilidade de desenvolver a tecnologia a fim de oferecer ao visitante uma experiência mais intensa com o local, por meio de, no longo prazo, interfaces digitais diretas ao cérebro e, no médio prazo, realidades aumentadas. Países desenvolvidos possuem maior capacidade de adequação da oferta à nova demanda de mercado.

Quanto à *Guerra Ecológica*, explicita-se uma possível preferência do consumidor por locais praticantes de ações ambientalmente responsáveis, onde sua infraestrutura e gestão sejam constantemente associadas ao desenvolvimento sustentável.

Por fim, a tendência *Medo do Desconhecido*, converge e concorda diretamente com a tendência *Seriedade*, pois defende que os indivíduos evitam ou rejeitam o novo, o menos explorado e conhecido. Sendo assim, países publicamente experimentados se sobressairiam a locais onde não se sabe ao certo como, quanto e onde gastar seu dinheiro.

De modo geral, as tendências apresentadas pelo Country Branding Index (2009) favorecem um melhor direcionamento das ações afetas à gestão da marca-país, bem como auxilia potenciais ajustes feitos às associações promovidas à imagem do local. O acompanhamento das variações do ambiente, bem como o mapeamento das mudanças no comportamento dos consumidores, representa a possibilidade de antecipar movimentos estratégicos e se posicionar em patamar mais favorável na arena competitiva.

Aaker (1996) discute os benefícios oriundos de uma gestão de marca adequada e consistente, afirmando que a gestão atenta e efetiva leva a construção de uma marca sólida, detentora de características atraentes ao seu público-alvo, respeitando e se adequando às novas exigências e especificidades da demanda. Segundo o autor, a gestão de marca bem-sucedida (a) promove, então, uma posição competitiva favorável e intencionada pelos concorrentes, forçando-os a desenvolver ofertas que sensivelmente se destaquem ou se diferenciem; (b) culmina na consolidação de uma identidade visual, elemento importante dentro do processo de comunicação com os diversos públicos-alvo; e (c) favorece a redução de custos relacionados a

promoção do país, uma vez que marcas amplamente conhecidas fornecem, per si, um conjunto de informações.

Desse modo, a gestão da marca de um país se configura uma atividade necessária tanto para manter a atratividade da oferta frente a mercados internacionais e estimular o ingresso de dinheiro e pessoas, quanto para proteger o país de possíveis associações desfavoráveis ao interesse nacional.

2.3 Posicionamento de marca

Dentro da discussão sobre gestão de marca evidencia-se a necessidade de explorar mais profundamente os conceitos relativos ao termo “posicionamento de marca”.

Não raro, os trabalhos que versam, em alguma medida, sobre o assunto posicionamento dedicam parte significativa de sua revisão bibliográfica dissertando sobre a dificuldade ainda encontrada em se estabelecer uma compreensão única e universal do termo posicionamento.

A primeira consideração a ser feita é a de que há uma distinção entre posicionamento estratégico e posicionamento de marca. O posicionamento estratégico, de mercado, se refere a situação competitiva de uma empresa frente a seus concorrentes (PORTER, 1979). Nesse contexto, a orientação da empresa é potencializar os resultados de seus recursos e ativos para que esses favoreçam o alcance dos objetivos estratégicos da organização. O autor argumenta, ainda, que o posicionamento de mercado está diretamente relacionado com a estratégia utilizada no processo de segmentação, assim como à atenção dispensada aos públicos que serão atendidos pela empresa, os denominados públicos-alvo.

Em contrapartida, no posicionamento de marca, há um processo de criar e alterar a percepção do consumidor acerca de um produto ou uma marca. Em outras palavras, o posicionamento estratégico de mercado trata, essencialmente, das ações competitivas da empresa dentro do cenário concorrencial entre organizações. Em contrapartida, o posicionamento de marca versa sobre especificidades de marca e/ou produto. Dentro da abordagem de posicionamento de marca, alguns autores (TELLES, 2004; FUCHS; DIAMANTOPOULOS, 2010) apontam a frequente confusão entre conceitos como: posicionamento de marca, imagem de marca e

identidade de marca. Para Telles (2004), que explora as diferenças entre posicionamento e identidade de marca, os assuntos estão intimamente relacionados, mas devem ter seus conceitos apreendidos de maneira distinta. De acordo com o autor, que concorda com a perspectiva proposta por Aaker (1996, p.57), o posicionamento consiste na parcela da identidade da marca que deve ser ativa e efetivamente comunicada ao público-alvo. A identidade, nesse contexto, portanto, consistiria no conjunto de atributos e associações que caracterizam, dão sentido e unicidade à marca, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5 – Identidade e Posicionamento de marca
FONTE: Telles (2004, p. 48)

Essa perspectiva assume, portanto, que o posicionamento relaciona-se, basicamente, a um movimento planejado da própria empresa, com o intuito de promover, moldar ou modificar as percepções do consumidor acerca da marca.

Por outro lado, Fuchs e Diamantopoulos (2010) discutem amplamente as especificidades do termo e da ação de posicionamento e defendem que a maior dificuldade de compreensão, e distinção, encontra-se nos limites entre posicionamento e imagem de marca. Para os autores, embora ambos sejam fenômenos extremamente subjetivos e perceptuais, o posicionamento usa um modelo explícito de referência, como a competição, por exemplo; enquanto a imagem, é construída, muitas vezes, com base em elementos que foram sequer notados conscientemente. A imagem, nesse sentido, é o resumo ou a síntese das associações que um indivíduo faz sobre determinado elemento, no caso, marca.

Os autores afirmam, ainda, haver 3 tipos de posicionamento: o posicionamento pretendido, o posicionamento atual e o posicionamento percebido. De acordo com o texto, no posicionamento pretendido, a empresa consulta e utiliza as competências essenciais e capacidades da organização para direcionar seus esforços de conjugar associações e atributos a uma marca específica. Em outras palavras, o posicionamento pretendido reflete a forma como a empresa deseja que sua(s) marca(s) seja reconhecida pelo público-alvo. No âmbito do posicionamento pretendido, o público-alvo está assertivamente delimitado e o segmento de clientes configura-se no mais rentável possível.

Em adição, o posicionamento atual é o reflexo das ações que efetivamente atingem o público alvo ou, de outra maneira, é a informação que atualmente alcança o consumidor ou a execução do posicionamento pretendido. Argumenta-se que as ferramentas de comunicação, principalmente a propaganda, são as principais responsáveis pela construção do posicionamento atual.

Por fim, os autores apresentam o posicionamento percebido como o resultado do posicionamento atual somado a relação que o indivíduo estabelece com a marca, tendo como agentes intervenientes as crenças e valores de cada um, bem como as experiências, sentimentos e impressões que aquele consumidor desenvolveu sobre a marca. Enfatiza-se, dessa forma, que o posicionamento configura-se em um processo de longo prazo e que sua efetividade está relacionada com planejamento e execução bem-sucedidos nas três esferas apresentadas.

O estudo de Fuchs e Diamantopoulos (2010, p. 4) apresenta, ainda, um quadro-síntese onde se subdividem os principais autores relativos ao tema e suas respectivas contribuições no campo das estratégias de posicionamento. Discute-se que o posicionamento, portanto, pode ser sustentado por argumentos de diversas naturezas, como atributos concretos, abstratos ou funcionais, benefícios diretos ou indiretos e posicionamento substituto. A síntese pode ser verificada no Quadro 2.

Quadro 2 – Estratégias de posicionamento

TIPO DE POSICIONAMENTO	LITERATURA	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
Características (atributos concretos)	Aaker & Shansby (1982), Crawford (1985), Keller (1993), Vriens & ter Hofstede (2000), Wind (1982)	Empresas enfatizam os atributos concretos da marca em prol de criar uma vantagem real, efetiva; atributos concretos são característicos da vantagem da marca; eles são objetivamente mensuráveis, tangíveis e tipicamente "recursos de pesquisa"; são, também, específicos à categoria de produto.	preço, ar condicionado, cilindro...
Atributos Abstratos	Reynolds et al. (1995); veja também Snelders & Schoormans (2004)	Frequentemente entendidos ou utilizados como pacotes aos benefícios concretos, q são comparáveis dentro de uma mesma categoria de produto, os atributos abstratos não são tangíveis.	qualidade; estilo; esportividade; rápida aceleração.
Benefícios Diretos (funcionais)	Aaker & Shansby (1982), Bridges et al. (2000), Crawford (1985), Keller (1993), Tybout & Sternthal (2005), Vriens & ter Hofstede (2000), Wind (1982)	Comunicam vantagens de uso da marca. Atraiam-se ao valor pessoal que o consumidor atribue ao produto ou serviço e, estão mais relacionados ao próprio consumidor do que aos atributos do produto; não são diretamente observáveis e refletem-se a marca atua como o pretendido; os benefícios, com frequência, são baseados nos atributos. Se referem, também, a solução de problemas e atributos de necessidades funcionais que são corriqueiramente comparáveis entre as categorias de produtos; não são tangíveis.	redução de custos; estacionar em pequenas vagas; conforto; conveniência; durabilidade; facilidade de uso...
Benefícios indiretos (simbólicos)	Crawford (1985), Gutman (1982), Keller (1993), Tybout & Sternthal (2005), Vriens & ter Hofstede (2000)	Benefícios que satisfazem necessidades experienciais/hedônicas ; consequências psico-sociais fora do uso do produto que compreendem funções hedônicas, expressivas e simbólicas; dão ao consumidor uma vantagem indireta no consumo do produto; percepção de benefício sobre si próprio ou sobre a imagem social.	carros atrativos, que fazem as pessoas se sentirem mais novas; dão respeito, proporcionam boas experiências e diversão.

FONTE: Furchs e Diamantopoulos (2010, p.1767)

Diante da dificuldade apresentada em conceituar o termo posicionamento, bem como compreender se esse está vinculado a um movimento puramente da empresa ou se sofre influência, ou é resultado também, da percepção do consumidor, o presente trabalho adota a definição desenvolvida por Serralvo e Furrier (2004, p. 3). Os autores, que discutem mais profundamente as especificidades afetas ao termo posicionamento, defendem se tratar de um “processo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”.

Em síntese, os contornos ou limites acerca do conceito de posicionamento ainda precisam ser demarcados com maior veemência, principalmente quando se refere à marcas globais ou que são construídas para atrair a atenção de públicos com características efetivamente distintas. No caso da comunicação ou promoção dos países, há de haver a preocupação com a necessidade ou não de se desenvolver marcas alternativas que reforcem o posicionamento da marca-país em si.

Ao se falar de marcas globais, o posicionamento enfrenta o desafio de lidar com declarações de benefícios para públicos cujos gostos podem não ser perfeitamente homogêneos. A característica desafiadora da globalização de marcas está em prever se as diferenças existentes entre usuários nos diversos mercados requerem ou não posicionamentos, execuções e mesmo marcas diferentes (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 10).

2.4 Brasil como marca

Sem os brasileiros não teríamos o samba e o carnaval do Rio, não teríamos o bonito futebol de Pelé e Ronaldo, não teríamos os minúsculos biquínis e corpos bronzeados da praia de Copacabana e a depilação com cera. A menos que eles usem a reputação de povo sexy, descontraído e festeiro como um disfarce para exterminar golfinhos ou invadir a Polônia, nós não temos outra escolha senão nomeá-los como o povo mais legal do planeta.⁷ (CNN, 2011).

⁷ *Without Brazilians we wouldn't have samba and Rio carnival; we wouldn't have the soccer beauty of Pele and Ronaldo; we wouldn't have the minuscule swimwear and toned bodies of Copacabana beach; and we wouldn't have certain eye-watering procedures performed with wax. Unless they're using their sexy, laid-back, party-loving reputation as a cover for exterminating dolphins or invading Poland, then we have no choice but to name Brazilians as the coolest people on the planet.*

Embora as ações divulgadoras da imagem do Brasil no exterior tenham se intensificado ao longo dos últimos anos, a pesquisa divulgada pela CNN sobre qual seria a nação mais “legal” do mundo sugere mudanças inexpressivas quanto à percepção do país pelos estrangeiros. Para um melhor entendimento das questões que cercam a imagem do Brasil, se reconhece a necessidade de resgatar, em definitivo, a distinção entre imagem e identidade de marca.

Em concordância com o explicitado no tópico sobre a imagem de um país e posicionamento, a imagem da marca, segundo Telles (2004, p. 22), seria resultado de um processo de absorção do mercado frente aos elementos e associações efetivamente construídos e comunicados pela marca; a imagem, portanto, “é desenvolvida pelo mercado a partir de comunicação, ações e comportamento de uma organização – produto – marca, em todas as suas dimensões, e das percepções e experiências dos consumidores em relação a esta”.

Em contrapartida, a identidade da marca expressa os pontos ou associações relacionados intencionalmente a ela por seus gestores, ou seja, o conjunto de argumentos deliberadamente atrelados à marca, dando a mesma um caráter único e estratégico (JOACHIMSTHALER; AAKER, 2001), a fim de orientar o processo de formação das percepções dos indivíduos acerca de quaisquer ofertas sob o espectro daquela marca. No caso específico de um país, a identidade de marca pode ser entendida como a combinação dos elementos efetiva e repetidamente explorados na comunicação com seu público externo.

Em síntese, o entendimento sobre a percepção estrangeira em relação ao Brasil compreende a distinção clara sobre essas duas facetas da marca: imagem e identidade. Sendo que a “identidade de marca está ligada à percepção pretendida e a imagem de marca está ligada à percepção efetiva [...]”. (TELLES, 2004, p. 22).

2.4.1 Brasil: Identidade de marca

O reconhecimento da importância de se trabalhar organizadamente as associações feitas ao Brasil aconteceu de maneira recente, tendo se evidenciado um conjunto coordenado de ações em prol da divulgação do país no cenário internacional no início de 2003, quando do mandato

do então Presidente Luis Inácio Lula da Silva, que delegou à EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) a responsabilidade de promover o Brasil internacionalmente como opção de destino turístico. Na época, o governo brasileiro encomendou pesquisas junto à empresa Chias Marketing, a serem desenvolvidas com estrangeiros em visita ao país, operadores turísticos e turistas potenciais (BRASIL, 2007-2010) com o intuito de mapear o comportamento do consumidor internacional e identificar quais associações eram normalmente feitas ao Brasil, por esse público, favorecendo, dessa forma, a detecção dos atributos visuais que deveriam estar contidos na marca do Brasil, para que o símbolo fosse imediatamente reconhecido e fidedignamente refletisse o país. Antes de o estudo ficar pronto, foi implementada uma versão preliminar da identidade visual, criada pela agência Artplan (PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2008), baseada em conhecimento público pré-concebido, alicerçada em percepções de brasilidade comuns aos estrangeiros, compreendendo, portanto, o futebol, a natureza e a cultura do povo brasileiro; culminando na identidade visual explicitada na Figura 6.

Figura 6 – Logomarca provisória para a Marca Brasil
FONTE: (PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2008, p. 461)

A representação visual desenvolvida pela Artplan foi substituída por um novo logo elaborado quando da introdução do Plano Aquarela em 2005. A partir disso, diversas ações de estímulo ao turismo se sucederam, dando destaque para a instalação de escritórios brasileiros de turismo no exterior, tendo o propósito de aproximar, esclarecer e estimular o consumidor-alvo a conhecer o país; a implantação do projeto “Caravana Brasil”, onde operadores turísticos nacionais e estrangeiros são convidados a vir ao país para se munirem de informações mais precisas e detalhadas sobre os locais; com convites extensivos à imprensa internacional, objetivando a criação de material informativo advindo de fontes com significativa credibilidade; e, principalmente, com a criação da atual identidade visual representativa do Brasil, evidenciada anteriormente na Figura 2.

Mariutti e Giraldi (2010, p. 8) corroboram o importante papel do logotipo, ou identidade visual, na transmissão da essência da marca, afirmando que “para uma marca-país ser divulgada e promovida internacionalmente, o logotipo e o *slogan* acabam sendo o mais visível e concreto símbolo visual e textual para refletir a complexidade do significado da marca”.

A importância de se estimular relações mais estreitas com outros países foi percebida, então, pelo crescente esforço de divulgação do Brasil nos mais diversos locais, ressaltando-se o desenvolvimento do Plano Aquarela, uma iniciativa do governo federal, sob a tutela do Ministério do Turismo, que teve por intuito fomentar, principalmente, o ingresso de turistas estrangeiros, bem como facilitar o trânsito dos produtos brasileiros no mercado internacional. A “inauguração” do Plano Aquarela foi precedido e estimulado pelo ano da França no Brasil em 2003, onde o governo francês, em parceria com o Brasil, trouxe diversos artistas franceses para uma série de eventos culturais. Em resposta à hospitalidade francesa, o governo brasileiro organizou o França.Br (Figura 7) em 2009, em comemoração ao ano do Brasil na França.

Figura 7 – Logotipo do evento em comemoração ao ano do Brasil na França
 FONTE: Ministério da Cultura (www.anodafrancanobrasil.cultura.gov.br)

O França.Br pode ser entendido, então, como um evento em concordância com a crença de que o investidor estrangeiro é também, e primeiramente, um turista. De acordo com o Plano Aquarela, o perfil do turista de negócios no Brasil é aquele indivíduo que vem a passeio, conhece mais profundamente o país e decide investir em algo; esse turista procura o país, normalmente, para investir em pousadas e resorts no Norte e Nordeste.

Sendo assim, as ações promocionais do Plano Aquarela exploram os mesmos atributos do país para todos os públicos-alvo. Seja por meio de cartazes promocionais, onde o mote (Figura 8) se concentra na imagem de um turista estrangeiro, que tem seu rosto pintado (fazendo alusão ao formato e as cores da identidade visual da Marca Brasil) em reverência ao país, demonstrando que virou “fã” e recomenda a visita; seja por Bidding Book (manual de candidatura para captação de eventos), Figura 9; por meio de revistas, gibis, guias orientados

para o turismo; ou através de material promocional (camisetas, bonés, relógios, etc), Figura 10.

Figura 8 – Cartaz promocional dentro do projeto Marca Brasil
 FONTE: BRASIL (2007-2010; p. 60)

Figura 9 – Bidding Book
 FONTE: BRASIL (2007-2010, p. 62)

Figura 10 – Material promocional Jogos Pan-americanos
 FONTE: BRASIL (2007-2010, p. 63)

Outro ponto merecedor de destaque dentro da estratégia de comunicação do Brasil e seus produtos no mercado internacional é a criação de um site oficial do Plano (Figura 11), orientado para sanar as dúvidas dos turistas, bem como mostrar, de maneira mais detalhada, elementos que, a princípio, seriam entendidos como representativos do país, e da sua essência.

Figura 11 – Site oficial da Marca-Brasil
 FONTE: Ministério do Turismo (www.turismo.gov.br)

Dessa forma, evidencia-se que a Marca Brasil, criada dentro do Projeto do Plano Aquarela, de fato, volta-se exclusivamente para enfatizar as associações comumente feitas ao país, pelo público estrangeiro. Embora o Plano reconheça a existência de outros segmentos a serem atendidos, tais como os turistas demandantes de moda, de intercâmbio cultural, educacional, de turismo étnico e esportivo, não se explicitam claramente ações para melhor atender esses consumidores.

Em síntese, as ações de divulgação da Marca Brasil e promoção do país constroem uma identidade de marca pautada nas seguintes associações desejadas (BRASIL, 2010c, p. 4):

- Alegria
- Sinuosidade / curva (da natureza, do caráter do povo)
- Luminosidade / brilho / exuberância
- Encontro de culturas / mistura de raças
- Moderno / competente

A identidade da marca, portanto, enaltece e estimula associações positivas, voltadas, quase que na totalidade, para aspectos relacionados às atividades resultantes da interação entre turista/ natureza/patrimônio cultural.

Atualmente, com os dois principais eventos esportivos prestes a acontecer no Brasil, Olimpíadas e Copa do Mundo, o governo federal se organiza por intermédio, principalmente, do Ministério dos Esportes, para ampliar o leque de associações feitas ao país, desenvolvendo um programa que divulgue um Brasil com “economia forte e vibrante, capacidade de inovação, estabilidade da democracia e da economia, desenvolvimento com justiça social, esforço de sustentabilidade e cultura de paz e tolerância.” (BRASIL, 2012, p. 5). O programa tem como objetivo consolidar a imagem do Brasil no mundo por meio de um conjunto de ações voltadas tanto para o público interno quanto ao externo. O trabalho com a identidade de marca, portanto, assenta-se nos seguintes princípios, descritos na Figura 12.

Figura 12 – Programa de promoção da imagem do Brasil por meio da Copa do Mundo
 FONTE: BRASIL (2012, p. 9)

A Figura 12 sintetiza, portanto, nas mensagens aos públicos interno e externo, os pilares da proposta de divulgação do Brasil para o mundo, compilando as principais ações trabalhadas internamente, como estimular o orgulho e a autoestima do brasileiro, potencializar o espírito hospitaleiro, bem como dar ênfase aos avanços obtidos nas áreas tecnológica e social; e externamente, focalizando na ideia de que o Brasil está preparado, não apenas para a Copa, para receber e encantar os turistas, ressaltando a característica multifacetada do país como elemento sinalizador da capacidade de acolher a todos de forma pacífica, respeitando, sobretudo, as diferenças culturais.

Na Figura 13 pode-se verificar um quadro evolutivo da proposta de promoção do país, ressaltando-se o intuito de que as iniciativas produzam resultados importantes para a consolidação da imagem do Brasil no longo prazo.

Figura 13 – Fases do programa de promoção da imagem do Brasil

FONTE: BRASIL (2012, p. 11)

O programa de promoção do Brasil interessa ao assunto do presente trabalho na medida em que as ações sugeridas incidem diretamente na questão da identidade da marca do Brasil, tendo como objetivo principal ampliar ou ajustar as percepções acerca do país, culminando na consolidação de uma marca-país mais compreensiva e favorável aos diversos negócios e públicos de interesse.

2.4.2 Brasil: imagem de marca

A imagem que o Brasil produz no exterior é fundamental para o aumento do volume do comércio exterior do país. Ainda há a importância da marca como identidade da empresa. A preocupação central do Brasil, em termos de comércio exterior, é a agregação de valor aos produtos e a abertura de novos mercados. (FRANÇA, 2006, p. 7).

A imagem formada internacionalmente pelo Brasil, evidentemente, não pode ser entendida, tão somente, como resultado dos esforços internos de divulgação do país, como também, e principalmente, desdobramento de uma série de fatores como a própria história do país, o relacionamento estabelecido deste com as demais nações, etc. A imagem do Brasil, dentro do contexto de gestão de marca, deve ser entendida não apenas como o resultado dos esforços organizados de divulgação da Marca Brasil pelo governo, e sim, principalmente, pela combinação desses esforços com todo e qualquer tipo de contato, direto ou indireto, do público-alvo com o país. Essa percepção acerca do país pode sofrer influência, então, do que é veiculado na mídia (jornal, revista, TV), da imagem desenvolvida por formadores de opinião, amigos e parentes, entre outros.

Em pesquisa sobre as fontes de informação consultadas a respeito de um país, o Country Brand Index (CBI) de 2007 apresenta a classificação dos canais mais relevantes, Figura 14, para o público estrangeiro, no momento da tomada de decisão por um destino de viagem.

Figura 14 - Principais canais considerados na decisão por um destino turístico

FONTE: CBI (2007, p. 20)

Segundo o estudo, quando o indivíduo não possui informação prévia sobre o local, o interesse, em média, surge por meio do contato com familiares e amigos; fato que sugere a possibilidade de a percepção formada por um indivíduo ser, em alguma medida, influenciada por percepções de terceiros, potencializando o surgimento de imagens baseadas em estereótipos.

No tocante ao interesse pelo Brasil, em específico, uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Transportes (CNT, 2001), em 22 países, concluiu que a maior parte das informações sobre o país advinha da televisão, do rádio e de jornais e revistas. Salienta-se a pouca expressividade da internet como meio de comunicação, nessa época. A televisão e o rádio compunham aproximadamente 63% das respostas. De acordo com o estudo, 63% dos entrevistados afirmou não conhecer pessoalmente o país, assim como desconhece alguém que o tenha visitado.

Pesquisa mais recente, realizada pela Embratur, incorpora a internet como fonte importante de informação, em concordância com o exposto pelo CBI (2007). Os resultados concernentes a fonte de informação procuradas pelos estrangeiros sobre o Brasil, no período de 2004 a 2009, podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 - Fontes de informação consideradas e consultadas pelo turista estrangeiro sobre o Brasil

ANO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fontes de Informação	%					
Amigos e parentes	37,3	43,1	39,7	38,4	30,7	30,8
Internet	26,8	19,9	19,9	24,4	27,6	30,1
Viagem Corporativa	X	16,9	19,5	17,9	17,1	15,6
Agência de viagens	11,3	X	8,5	8,6	13,6	12,2
Guias turísticos impressos	X	8,4	7,5	5,8	6,5	7,3
Feiras, eventos e congressos	X	X	X	1,3	1,6	1,4
Folders e Brochuras	X	1,1	0,4	0,5	0,4	0,3
Outros	24,6	10,6	4,5	3,1	2,5	2,3

FONTE: BRASIL (2010a, p. 4)

Embora a métrica e opções de resposta não tenham sido as mesmas nas duas últimas pesquisas, CNT (2001) e BRASIL (2010a), a 1ª colocação para amigos e parentes, no último estudo, pode sugerir a existência de resultados positivos advindos das estratégias de promoção do país no exterior. Por outro lado, a percepção compartilhada sobre um país está, mais

fortemente, vulnerável a influência dos estereótipos que, no caso do Brasil, são amplamente difundidos e enraizados.

Contudo, não se evidenciam nas pesquisas dados sobre quais fontes de informação são consideradas para perfis específicos de turistas estrangeiros, por exemplo, aquele que vem ao país para um intercâmbio estudantil. Em outras palavras, as pesquisas possibilitam o entendimento de que independentemente do motivo da viagem, a hierarquização das fontes continua a mesma.

Em função dos veículos de comunicação (em especial TV e internet, particularmente depois do advento das redes sociais) viabilizarem o acesso rápido à informação, se torna cada dia mais importante que a divulgação junto ao público externo esteja amparada em investimento interno nas mais diversas esferas, em concordância ao defendido por Anholt (GfK, 2000). Dessa forma, a profusão de notícias disponíveis sobre o país atuaria mais favoravelmente à construção da imagem daquele indivíduo que pode, eventualmente, influenciar a decisão do outro sobre qual destino escolher. Caponero (2007), que discute a imagem do Brasil no cenário internacional, mais especificamente na Itália, ratifica essa necessidade de convergência entre discurso e prática, explorando particularidades da realidade brasileira, destacadas pela mídia internacional formando, portanto, a imagem do país, que merecem atenção especial a fim de dirimir ou minimizar seus efeitos negativos sobre a percepção do público estrangeiro.

De acordo com a autora, as principais associações negativas à imagem do Brasil, levantadas em sua pesquisa, se referem aos contrastes sociais, econômicos, climáticos/geográficos e arquitetônicos.

O primeiro contraste que, de acordo com a autora, é extremamente enfatizado pelas operadoras turísticas no exterior, se refere ao ambiente sócioeconômico, onde a discrepância entre riqueza e pobreza é ressaltada, apontando para uma má distribuição de renda. Veicula-se, entre outros locais, a cidade do Rio de Janeiro como principal exemplo dessa contradição em função das mansões e favelas terem se solidificado lado a lado. Em adição, a autora enfatiza que a exuberância da natureza brasileira também causa desconforto quando confrontada com a condição social de seu povo, “o que acaba passando a ideia de um país mal

governado e de um povo que não sabe aproveitar as riquezas abundantes [...]” (CAPONERO, 2007, p. 249).

Outro ponto significativo dentro da perspectiva da imagem do Brasil, apontado pela autora, trata da ideia de que o país dedica esforços limitados na preservação de sua fauna e flora, permitindo a ampla exploração da Floresta Amazônica, denotando, assim, ignorar a relevância da implantação e controle de práticas, cada vez mais, ambientalmente corretas e sustentáveis. Por outro lado, identificou-se a percepção de que no Brasil existe a plena liberdade de expressão quanto à sexualidade, onde homo e heterossexuais convivem harmoniosamente, compartilhando tanto experiências quanto grupos sociais. No entanto, quanto a esse ponto, não se pode afirmar, de maneira categórica, que o imaginário sobre o Brasil, de ser um país despido de preconceitos, seja uma associação necessariamente ruim para sua imagem. Entretanto, a compreensão do Brasil como um país defensor ativo das liberdades esmorece quando se considera a relação entre polícia e pessoas residentes em regiões extremamente periféricas ou favelas.

A associação do Brasil com o tráfico de drogas, crianças e mulheres também se verifica nas pesquisas da autora. De acordo com a mesma, as regiões de Foz do Iguaçu, Corumbá e Rio de Janeiro são apontadas como centros das negociações dessas atividades. Adicionalmente, um dos itens mais identificados e referenciados no estudo da Caponero (2007) é a associação direta do Brasil às favelas que, novamente apontam o Rio de Janeiro como símbolo e a favela da Rocinha como o maior exemplo.

Aspectos relacionados a exploração sexual fazem parte da imagem do estrangeiro sobre o Brasil. Esse tópico se combina com a ampla divulgação da miséria brasileira como traço marcante da realidade do país. Em contraposição, não se exprime em demasia relações afetas à qualidade da infraestrutura existente, excetuando-se algumas impressões sobre a limpeza da cidade de São Paulo. Por fim, associa-se incisivamente o Brasil à criminalidade, falta de segurança, violência, homicídios e terrorismo. As grandes cidades acabam por ser alvo direto dessas associações, cabendo ressaltar a provável influência do crescimento da indústria cinematográfica brasileira, tendo produzido filmes que massivamente exploram a realidade degradante do país.

A pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT, 2001) evidenciou as demais associações feitas ao país sob uma perspectiva mais favorável, esmiuçando pontos específicos. De acordo com os resultados, a economia do Brasil seria considerada de tamanho médio mas, em contraste com as demais economias do continente, apresentaria maior expressividade. No que tange aos aspectos culturais e comportamentais do Brasil, associações com o Carnaval e o samba remontam a uma característica de hospitalidade e alegria. O futebol, esporte emblemático da cultura brasileira, tem como ícones Pelé e Ronaldo, amplamente referenciados na pesquisa.

Na Tabela 2, destacam-se as principais associações feitas ao país, entre os 22 países consultados no estudo da Confederação Nacional dos Transportes:

Tabela 2 – Associações feitas ao Brasil

Países	TOTAL MUNDIAL							
	IMAGEM DO BRASIL							
	Futebol e esportes	Carnaval	Pobreza Miséria	Sol, praia diversão	Índios e selva	Outros	NS/NR	Total
África Sul	56,8	16,3	3,0	2,3	2,0	5,4	14,5	100,0
Alemanha	15,0	25,7	23,3	4,6	18,0	10,0	3,4	100,0
Argentina	13,8	26,1	9,7	25,8	1,1	20,2	3,2	100,0
Austrália	32,2	8,0	12,5	8,2	14,2	17,6	7,2	100,0
China	66,7	9,4	1,3	2,4	3,1	3,9	13,2	100,0
Coreia Sul	67,0	15,0	,5	2,3	1,8	5,9	7,8	100,0
Espanha	13,6	30,1	12,0	9,3	8,4	17,9	8,6	100,0
EUA	18,5	10,7	8,5	10,5	17,4	22,6	11,8	100,0
França	19,5	21,4	21,7	9,2	7,5	17,7	3,0	100,0
Índia	28,8	1,8	1,3	2,5	,5	6,9	58,5	100,0
Indonésia	80,5	4,0	1,0	,3	,3	5,7	8,5	100,0
Inglaterra	24,8	7,4	15,8	9,4	17,4	17,9	7,4	100,0
Israel	18,4	51,4	8,0	2,9	2,2	14,0	2,9	100,0
Itália	8,5	24,5	19,3	14,7	9,0	18,8	5,0	100,0
Japão	41,0	48,3	2,8	1,0	2,5	3,7	1,0	100,0
México	44,8	28,6	1,9	2,2	1,6	8,8	12,2	100,0
Nigéria	80,2	4,2	,2	,5	,2	2,2	12,6	100,0
Portugal	9,8	17,0	7,3	32,3	3,5	23,4	7,0	100,0
Rússia	26,0	22,3	2,8	8,3	2,5	30,9	7,5	100,0
Síria	69,5	14,0	,8	7,0		7,1	1,8	100,0
Suécia	33,6	20,2	13,1	3,5	13,6	11,3	4,7	100,0
Total	36,6	19,4	8,0	7,6	6,0	12,9	9,6	100,0

FONTE: CNT (2001, p.42)

A pesquisa desenvolvida pela Confederação Nacional dos Transportes, em 2001, se mostra atual quando confrontada com os resultados obtidos pela Future Brand, no Country Brand Index (CBI) de 2010. Segundo o CBI (2010) o Brasil é efetivamente reconhecido e considerado por suas praias, assumindo a 4ª posição, Figura 15, no ranking dos 15 países com as melhores praias.

BEACHES*	OVERALL RANK
1 AUSTRALIA	#2
2 UNITED STATES	#4
3 MALDIVES	#16
4 BRAZIL	#41
5 BAHAMAS	#37
6 THAILAND	#26
7 GREECE	#22
8 ITALY	#12
9 FUJI	#39
10 SPAIN	#14
11 SOUTH AFRICA	#31
12 FRANCE	#7
13 MAURITIUS	#21
14 MEXICO	#48
15 BARBADOS	#32

Figura 15 – Ranking dos países com as melhores praias

FONTE: CBI (2010, p. 31)

Mariutti e Giraldi (2010, p. 11), estudando a Marca Brasil sob o modelo das 6 dimensões de Anholt (GfK, 2000) reflete adequadamente a totalidade da discussão sobre a imagem do país quando conclui que as ações de promoção do país devem estimular a aproximação do público estrangeiro com a cultura do Brasil, favorecendo, dessa forma, a construção de uma imagem mais fidedigna acerca dos atributos que orientam a identidade da Marca Brasil.

2.5 Internacionalização da educação: conceitos e evolução

A presente pesquisa versa sobre a imagem do Brasil formada por alunos intercambistas estrangeiros e, nesse sentido, parte do entendimento de que as associações feitas ao país, ou à sua marca, podem ser distintas das amplamente discutidas no tópico anterior, em função desses indivíduos optarem pelo país como destino para realização de atividades acadêmicas, e não para fins meramente turísticos. Em adição, a percepção consolidada do aluno intercambista, ao conhecer pessoalmente o país, também possui o poder de influenciar a imagem do Brasil, para esse público-alvo; dessa forma, se entende que o processo se retroalimenta, onde a imagem pré-concebida sobre o Brasil interfere na decisão pelo país destino para intercâmbio, e a realização do intercâmbio pode mudar a impressão do aluno estrangeiro que, por consequência, tem o potencial de interferir na imagem construída por terceiros. O documento oficial “Turismo de Estudos e Intercâmbio”, desenvolvido pelo Ministério do Turismo em 2008, corrobora essa ligação entre intercâmbio e imagem, ao validar a importância do estudo de intercâmbio “para a promoção da cultura de paz, a formação de mercado e a fidelização do país, já que os turistas desse segmento são grandes divulgadores “boca-a-boca” do país [...]” (BRASIL, 2008, p. 7). Sendo assim, a compreensão sobre os aspectos que cercam o processo de internacionalização da educação contribui para o entendimento das relações e argumentos presentes no decorrer do trabalho.

“O termo intercâmbio estudantil é usado para descrever a experiência de uma pessoa que vai estudar por um determinado período em outro país” (VICTER, 2009, p. 33). Ou, de maneira mais detalhada, o “Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional” (BRASIL, 2008, p. 8).

Posto isso, Marin e Brasil (2004, p. 14) discutem intercâmbio educacional sob o aspecto formal de suas práticas e afirmam ser a internacionalização da educação superior “uma denominação para a utilização plena das atividades de cooperação internacional entre diversas instituições educacionais em todo o mundo”. A cooperação internacional pode compreender os estudos e desenvolvimento de “alunos do ensino fundamental, médio, graduação, pós-graduação, professores, pesquisadores, profissionais ou até mesmo aposentados.” (BRASIL, 2010b, p. 30). O intercâmbio educacional se tornou importante ferramenta de relacionamento

estratégico entre as nações e, por isso, deve ser reconhecido como um produto. Países como Estados Unidos, Nova Zelândia, Japão e Reino Unido reconhecem a efetividade da internacionalização como elo para o fortalecimento de parcerias comerciais, bem como para o acesso as fontes intelectuais das mais distintas localidades.

Essa visão contemporânea do objeto intercâmbio está pautada na evolução do pensamento acerca da abertura das economias e no inevitável aperfeiçoamento e disseminação das tecnologias que, em meio a um ambiente cada vez mais competitivo, estimularam a necessidade da troca de conhecimento, experiência e prática entre as nações. O intercâmbio cultural é identificado ainda na Grécia Antiga, mas a modalidade voltada principalmente para o caráter educativo, então, passa a existir logo após a Revolução Industrial, mais incisivamente depois da Segunda Guerra Mundial, em concordância com o cenário de recrudescimento da competição e do aparecimento de um consumidor gradativamente mais ativo e crítico (MARIN; BRASIL, 2004).

Ao longo do tempo, diversas foram as organizações que fomentaram e patrocinaram o intercâmbio estudantil, Victor (2009) enfatiza as 03 (três) mais expressivas atuantes nesse segmento: International Christian Youth Exchange (ICYE), o Rotary International e a Associação Brasileira de Viagens Educacionais e de Línguas (BELTA). De acordo com o autor, a BELTA vem desenvolvendo inúmeras ações para o fomento dessa atividade no mundo, tendo se consolidado como principal agência de fomento ao estudo e vivência internacional. Adicionalmente, a BELTA esclarece seus associados sobre as muitas possibilidades ou modalidades de intercâmbio, tais sejam, entre outras:

- Au Pair, onde o aluno decide por um determinado curso fora do país, trabalha em afazeres domésticos na localidade e ganha a estadia em uma casa de família,
- Diversas vertentes dos cursos de idiomas, orientados para públicos distintos, por exemplo, para os que querem aprender, além do idioma, aspectos concernentes à cultura do país;
- Preparatório para exames, para os que tem o interesse de obter certificação de fluência em língua estrangeira;
- Estágios para estudantes, onde os mesmos participam de estágios remunerados em suas áreas de atuação; e

- **Graduação, Pós-Graduação, Especialização e Doutorado:**

são cursos superiores feitos em parte ou integralmente no exterior, nos quais o período de duração depende do nível acadêmico: o de graduação varia de dois a quatro anos; o de pós-graduação, de um a quatro anos; e o de especialização, de dois meses a dois anos. É essencial ao estudante ter boas notas no seu histórico escolar e, no mínimo, nível intermediário do idioma (VICTER, 2009, p. 37).

Nesse sentido, as razões que cercam uma decisão sobre intercâmbio são explicitadas por Ruschmann (1995). Em sua obra, que versa sobre as especificidades do marketing turístico, apresentou as variáveis “acesso”, “atrações” e “facilidades” como sendo intervenientes no processo de decisão por um destino de intercâmbio. Nesse sentido, outros fatores, de acordo com Klieger (2005) participam e interferem dentro desse período: o apoio da instituição de ensino em que estuda ou dos órgãos governamentais, os amigos e a família são elementos de extrema relevância para a escolha do aluno.

Em suma, a atividade de intercâmbio deve, segundo Riccio e Sakata (2006), se pautar pela compreensão de que toda e qualquer relação do ingressante estrangeiro com o país escolhido está inserida em uma perspectiva maior de favorecimento da comunidade internacional, onde a interação entre os indivíduos promove o estreitamento das possíveis relações comerciais entre as nações.

2.5.1 Intercâmbio educacional e o Brasil

Esse tópico da Fundamentação Teórica se pauta, em grande parte, pelas ações desenvolvidas pelo governo federal, em parceria com as instituições de ensino, sendo feitas eventuais inserções de materiais adversos.

A relevância do intercâmbio educacional para o Brasil se evidencia ao saber que “em 2008 foram cerca de 80 mil estrangeiros que entraram no país para estudar, a maior parte vinda dos Estados Unidos, da América Latina, da França, da Alemanha, da Espanha e de Portugal.”. Em contrapartida, “são dois milhões de estudantes brasileiros matriculados no exterior, e nos próximos anos o número deverá aumentar para três milhões.” (CABRAL, 2010, p.2). Em adição, estudos demonstram que o turismo educacional é mais lucrativo, no longo prazo, quando comparado ao turismo tradicional.

De acordo com o Estudo de Inteligência de Mercado para o Segmento de Estudos e Intercâmbio 2009 [...], esse turista permanece no país por um período mais longo, que supera em mais de 600% o período de estada do turista de lazer e de negócios. Além da maior capacidade de consumo, se desloca para regiões ou cidades não tradicionais, possibilitando o desenvolvimento de novos destinos turísticos e não somente os que integram os circuitos tradicionais. (BRASIL; BELTA, 2009, p. 30)

Em função disso, diversas ações voltadas para a atração do público intercambista estrangeiro vêm sendo tomadas, destacando-se o desenvolvimento do projeto *Study in Brazil*, uma iniciativa do Instituto Bureau Brasileiro de Intercâmbio (gerido pela BELTA), em parceria da Embratur, tendo por propósito central estimular e promover o ensino brasileiro para o consumidor internacional de intercâmbio estudantil. A expectativa quanto aos resultados desse projeto é de que “os números de turistas anuais no Brasil cheguem a 11 milhões em um ano até 2020, com entrada de US\$ 17 bilhões de divisas.” (CABRAL, 2010, p.2)

O “Estudo de inteligência de mercado para o segmento de estudos e intercâmbio”, pesquisa desenvolvida pelo Ministério do Turismo, juntamente com a Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais (BELTA), no período de 2006 a 2009, compila as principais informações sobre o setor do turismo educacional no Brasil e explicita (Quadro 3) as ações em andamento para promoção do Brasil como destino que apresenta favorável relação custo/benefício.

Não apenas o ingresso de turistas de intercâmbio é assistido pelo governo federal, diversas ações estão em andamento no que tange ao envio de estudantes brasileiros para o exterior. Segundo o documento oficial do Ministério do Turismo, denominado Turismo de Estudos e Intercâmbio, em sua primeira versão (BRASIL, 2008), o intercâmbio educacional/estudantil no país pode ser dividido em 3 (três) categorias: colegial, graduação e pós-graduação. No que tange a pós-graduação, ressalta-se a constante busca pela cooperação entre as entidades de ensino superior, visando acordos e convênios baseados nos princípios da reciprocidade e exequibilidade, bem como, favorecendo ganhos mútuos para ambas as partes. A referida cooperação vem acontecendo, países como França (RICCIO; SAKATA, 2006), Alemanha (ALEMANHA QUER AMPLIAR INTERCÂMBIO ESTUDANTIL COM O BRASIL, 2010) e China (O GLOBO, 2010), por exemplo, intensificaram o relacionamento entre as universidades, renovando e ampliando projetos.

De acordo com a pesquisa sobre o turismo de estudos e intercâmbio (BRASIL, 2008, p. 11), o país deve ser encarado como um destino promissor para o segmento,

pelo fato de oferecer uma educação de qualidade em diversas áreas do conhecimento e ainda apresentar um alto índice de industrialização, produção científica e tecnológica, um parque industrial completo, uma economia robusta, atrativos turísticos, belezas naturais e uma cultura diversificada (BRASIL, 2008, p. 11).

Quadro 3 – Orientações gerais: segmento de intercâmbio educacional e ações promocionais do Brasil

PROGRAMAS	MERCADO	PROMOÇÃO	ARRANJOS INSTITUCIONAIS
Português como língua estrangeira	Alemanha	Portal Internet Bilingual (Study n Brazil)	Instituições de ensino públicas e privadas
Programas universitários (graduação, pós)	Estados Unidos	Informações organizadas e atualizadas bilíngues	Escola de idiomas
Programas de férias	França	Material promocional em diversas línguas internacionais	Trade local
Português com experiência de trabalho	Holanda	Participação em feiras dos segmento	Cias. aéreas
High school	Itália	Sites de segmentos	Secretarias municipais e estaduais de Turismo
Programas voluntariados	Portugal	Home page de instituições	educação
Português com viagens	Reino Unido	Escritórios de representação	Ministério do Turismo e parceiros EMBRATUR
Português com cultura	Austrália	Mídia segmentada	Embaixadas e Consulados
Português com esportes	Nova Zelândia	Capacitação de operadores	Instituições e associações internacionais do segmento
Cursos universitários	Japão	Workshop dos destinos	Órgãos governamentais internacionais
	China	Fantrips	Meios de comunicação nacionais e internacionais.

FONTE: BRASIL; BELTA (2009, p. 63)

Os principais motivos para o investimento nesse tipo de atividade estão ilustrados no Quadro 4.

Quadro 4 – Principais motivos para se investir no intercâmbio educacional

ECONÔMICO	POLÍTICO	SOCIOCULTURAL	EDUCACIONAL
A competitividade econômica; Os mercados de trabalho e economia do conhecimento global.	Política externa; Segurança Nacional; Cultura de paz; Identidade nacional e regional.	Aprimoramento do raciocínio cultural e social.	Ampliação do horizonte acadêmico; Melhoria da qualidade das normas internacionais; Análise da dimensão intercultural; Educação globalizada; O comércio internacional de serviços educativos; Educação como instrumento de cooperação entre países.

FONTE: BRASIL (2010b, p. 21)

A consciência sobre os benefícios oriundos do intercâmbio educacional vem estimulando, de acordo com o texto, uma mudança de paradigma sobre o assunto. De modo geral, países tidos de 1º mundo preservavam a cultura de receber alunos em suas universidades, desenvolvendo processos de seleção severos e burocráticos; na atualidade, esses mesmos países enviam seus alunos para estudar fora, estabelecendo acordos com instituições de ensino oriundas de locais expressivamente menos favorecidos, economicamente.

Nesse sentido, o volume de pessoas que procuram o Brasil como destino para a realização de seus estudos vem crescendo e algumas particularidades da demanda por esse tipo de atividade são apontadas no Quadro 5.

Quadro 5 – Análise da atual mobilidade estudantil

O Interesse	As operadoras tendem a desenvolver suas ofertas levando em consideração	Expectativas
Conhecer lugares; Qualidade dos programas oferecidos; Novas Culturas; Diversão (atividades compl.); Ter aventura e praticar esportes; Contato com a natureza (consciência ecológica); Crescimento pessoal e profissional; Independência.	Produto inovador (um novo destino); Programa adequado ao perfil do estudante; Preço Competitivo; Atividades Complementares; Organização da Cadeia Produtiva; Política comercial do destino; Assessoria e segurança.	Hospitalidade (ser bem recebido); Qualidade dos serviços; Segurança (estrutura, serviços e ambiente social); Autenticidade da cultura.
Propósitos que motivam a realização das viagens	O que estimula os estudantes a ir para países estrangeiros	O que diferencia na hora da escolha:
Explorar outros países - 34%; Descanso e diversão - 28%; Visita a parentes e amigos - 17%; Estudar fora - 9%; Trabalhar fora - 7%; Voluntariado - 3%; Curso de línguas - 2%	A motivação pessoal e desenvolvimento da carreira (foco profissional); Qualidade e reputação das instituições de ensino superior; Oportunidade (concorrência dos países para atrair talentos); A educação como fator econômico; Programas de mobilidade; Fatores geográficos, históricos, políticos, linguísticos e econômicos.	A facilidade de obtenção de vistos; Qualidade da educação, o reconhecimento do grau; Facilidade de admissão universitária; As opções de financiamentos disponíveis; Custo de vida, segurança pessoal; Linguística, fatores culturais e sociais; Comunicação e promoção do destino; Meios de comunicação e informação, destacando-se a internet como principal meio de acesso as informações.

FONTE: BRASIL (2010b, p. 26)

Quanto aos dados contidos no Quadro 5, ressaltam-se as diferenças nas escalas de valor dos alunos pesquisados no estudo, em função de particularidades da própria cultura do estrangeiro, ou seja:

Considerando que são as instituições que direcionam a mobilidade dos estudantes a diversos países, existem algumas diferenças de valores que valem ser ressaltadas. Para os americanos, europeus e estudantes da Oceania, por exemplo, a qualidade do ensino e a reputação de se estudar em determinada instituição são fatores cruciais para escolha do destino. Já para os orientais, a reputação e a qualidade das pesquisas desenvolvidas pela instituição, além da qualidade de ensino, são determinantes para a tomada de decisão. (BRASIL, 2010b, p. 26).

Os aspectos mencionados no Quadro 5, quando inseridos no cenário da demanda estrangeira pela oferta de intercâmbio educacional brasileira, apresentam como principais motivos para a escolha do Brasil como destino para esse tipo de produto (BRASIL, 2010b, p. 27):

- Estudar língua portuguesa;
- Interesses em programas que combinam português e futebol;
- Conhecimento da cultura;
- Intercâmbio esportivo;
- Programas em Universidades;

- Realização de Estágios em empresas brasileiras.

Embora se reconheça o aumento dos esforços organizados sobre esse segmento, é premente a necessidade de adicionar ou se aprofundar os assuntos contidos e explicitados no Quadro 5. Ressalta-se que, embora o Quadro 5 represente adequadamente o cerne da presente investigação, não compreende as questões afetas especificamente à influência das especificidades da imagem do Brasil, e sim, ao processo de escolha por um destino para intercâmbio educacional, como um todo.

3 METODOLOGIA

O procedimento metodológico escolhido para o presente estudo é resultado da análise do problema em questão, levando-se em consideração a natureza das variáveis que o compõem e aos objetivos que se pretende atingir. O processo percorrido na investigação compreende as fases de planejamento, levantamento e seleção dos dados, tratamento dos dados, interpretação e desenvolvimento dos resultados, e detalhamento das limitações da pesquisa.

3.1 Descrição da Pesquisa

Os aspectos escolhidos na apresentação da investigação compreendem propósito, método, abordagem e procedimento.

3.1.1 Quanto ao propósito

A classificação da pesquisa quanto a seu propósito é fundamentada nas categorizações de Patton (1990), que a identifica como: pesquisa básica, pesquisa aplicada, avaliação de resultados, avaliação formativa e pesquisa-ação.

Por estar o presente estudo voltado para a investigação de possíveis associações alternativas à imagem do Brasil, bem como, à exploração dos elementos que circunscrevem a oferta do produto de intercâmbio brasileiro, denomina-se a pesquisa como sendo de avaliação

formativa, pois enfatiza aspectos da imagem de ambos (país e produto intercâmbio) que atuem em prol da consolidação de uma imagem favorável do Brasil no cenário internacional.

3.1.2 Quanto ao método

A proposta do presente trabalho se assenta sobre a possibilidade de identificação, junto aos estudantes estrangeiros do programa de intercâmbio educacional da FEA/USP, de associações alternativas à imagem do Brasil, em outras palavras, o foco não repousa na investigação de potenciais relações correlacionais ou de causa e efeito entre as variáveis.

Sendo assim, o método mais indicado para a realização da presente investigação seria o estudo de campo, pois o esforço do trabalho volta-se para a obtenção de informação a respeito de imagem do país e gestão de marca-país, sua importância e aplicabilidade no contexto nacional, fazendo uso, portanto, das iniciativas propostas e implementadas na Marca Brasil.

3.1.3 Quanto à abordagem

Ao se considerar a abordagem utilizada no desenvolvimento do trabalho, três categorias são evidenciadas: exploratória, descritiva e causal. (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1975). No tocante às abordagens descritiva e causal, acrescenta-se que na pesquisa descritiva “o pesquisador precisa saber exatamente quem e (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo”; e que na pesquisa causal, o pesquisador deve se atentar ao fato de que as relações que se propõe a investigar sofrem influência de uma “causação probabilística” e não “determinística”, de que uma única causa levaria a um único efeito (MATTAR, 1993, p. 102).

A pesquisa exploratória, de acordo com Mattar (1993, p.84) objetiva, entre outros aspectos “familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa, ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido e clarificar conceitos”. Posto isso, a presente investigação se assume como pesquisa exploratória, principalmente por se propor a oferecer maior profundidade sobre o

conhecimento acerca da imagem do Brasil, por meio da Marca Brasil, em meio a um público particularizado como os estudantes de intercâmbio educacional.

Dessa forma, se reconhece certa concordância e coerência dos propósitos do estudo aos conceitos apresentados por Selltiz (1975, p.60), afirmando que “estudos exploratórios tem como objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para criação de hipóteses”.

Em síntese, o caráter exploratório aplica-se na medida em que se intencionou investigar ou levantar informações que pudessem contribuir para futuras ações afetas à imagem do Brasil, especificamente aos esforços relativos à Marca Brasil. O estudo, desde as descrições teóricas concernentes à imagem do país, gestão de marca e posicionamento, não assume premissas a respeito de quaisquer associações que os estudantes venham a ter; parte, portanto, do máximo de isenção possível a fim de buscar as respostas, de fato, nos resultados dos dados levantados.

3.1.4 Quanto ao procedimento

O levantamento, coleta e processamento dos dados poderiam seguir dois tipos de procedimentos: o qualitativo e o quantitativo. Lee (1992), ao fazer considerações sobre as duas vertentes, afirma que o procedimento quantitativo tem sua origem intelectual no objetivismo; identificação epistemológica positivista; perspectiva de universalidade; abordagem “de fora para dentro”; distanciamento do elemento estudado; e utilização intensiva de ferramental estatístico. Por outro lado, segundo o autor, o procedimento qualitativo repousa sobre o subjetivismo; possui identificação epistemológica fenomenologista; perspectiva particularizada; visão de “dentro para fora”, maior proximidade do objeto estudado; e ferramental descritivo.

A questão do procedimento, proposta por Lee (1992), está condicionada a natureza das variáveis, discutida por Mattar (1993). Nesse sentido, quanto à natureza das variáveis pesquisadas, essa investigação apresenta, a princípio, uma dimensão qualitativa ao explorar aspectos concernentes à impressão ou percepção do entrevistado; e, sequencialmente, pode ser entendida como pesquisa quantitativa, considerando-se que o estudo busca capturar a intensidade e o grau de concordância em alguns assuntos. Em outras palavras, diante das

necessidades do presente estudo, afirma-se que, embora o objetivo central do trabalho seja esmiuçar as nuances que envolvem a imagem do Brasil, portanto, um resultado efetivamente exploratório e qualitativo, o procedimento escolhido e aplicado segue um padrão, a princípio, qualitativo, na medida em que se atém a estudar descritivamente as fontes bibliográficas e, a partir delas, levantar comparações de resultados; e, em um segundo momento, quantitativo, quando, por meio do instrumento de coleta de dados, procura extrair respostas que possam, de alguma forma, ser mensuradas ou analisadas algebricamente.

3.2 Percurso metodológico

O processo metodológico a ser desenvolvido limita-se e orienta-se pelos objetivos da pesquisa, tendo como primeiro passo a realização de um mapeamento detalhado das atividades a serem executadas, ou seja, um plano de pesquisa. O plano, nesse sentido, contempla recursos e caminhos que poderão ser utilizados para a obtenção dos resultados desejados, considerando decisões quanto a fonte de dados, método de coleta, técnicas de tratamento dos dados e orientação para análise dos resultados.

A etapa da coleta de dados parte da procura em dados secundários disponíveis, que segundo Mattar (1993, p. 142), “são dados que já foram coletados, tabulados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”, tais como livros, artigos, anais e afins. Sequencialmente, a coleta de dados é feita com uma fonte de dados primários.

A procura em bases secundárias se divide em duas partes, iniciando-se com o escrutínio de todas e quaisquer referências relacionadas aos assuntos Imagem do país, Marca-país (Marca Brasil) e Posicionamento. Esse levantamento inicial acontece para oferecer ao leitor uma aproximação da realidade estudada, bem como, situá-lo quanto ao estado da arte sobre as especificidades da imagem de um país. O adequado entendimento sobre a importância da imagem de um país no processo de formação das percepções sobre um produto ou uma marca provenientes de mesmo país de origem favorece a compreensão das relações existentes entre a imagem do Brasil, ou mais especificamente a Marca-Brasil e o processo de escolha deste país como destino de intercâmbio educacional. Enfatiza-se, nessa fase, a utilização de outros trabalhos sobre a imagem do Brasil para fins de embasamento à confrontação das associações já consolidadas e as associações do público-alvo da pesquisa.

A segunda parte da coleta em bases secundárias, então, caracteriza-se pela investigação aprofundada dos elementos que congregados formam o que se reconhece por intercâmbio, assim como suas modalidades e, em particular, o entendido como intercâmbio educacional estudantil. Ressalta-se, nesse momento, a importância da iniciativa de intercâmbio educacional no desenvolvimento de indivíduos mais flexíveis e preparados para a diversidade encontrada no mercado de trabalho.

A segunda parte consiste de busca por informação no “pesquisado”, ou seja, os próprios pesquisados são as fontes dos dados. “O dado pode ser obtido do pesquisado através de sua própria declaração, verbalmente ou por escrito, ou através de sua observação” (MATTAR, 1993, p. 139), no caso, foram aplicados questionários estruturados com perguntas fechadas; abertas apenas nos casos onde as principais possibilidades de respostas foram elencadas nos tópicos e havia a chance do respondente apontar algo inexplorado.

Os questionários foram apresentados pessoalmente aos alunos intercambistas estrangeiros, nos níveis de graduação e pós-graduação, da Faculdade de Administração, Ciências Econômicas e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP) durante o 2º semestre de 2011. Avalia-se ser este grupo adequado aos propósitos da pesquisa e, sua escolha, ocorreu em função da maior disponibilidade das fontes à pesquisadora. A confrontação pretendida, entre associações publicamente consolidadas e associações da população escolhida, bem como o levantamento dos principais aspectos associados a oferta de intercâmbio educacional brasileira foram viabilizados pelos resultados dos questionários e o resgate de trabalhos relacionados, principalmente, aos temas “imagem do Brasil”, “Marca Brasil” e “intercâmbio educacional”. A fim de minimizar possíveis vieses e barreiras da linguagem, os questionários foram disponibilizados em português, inglês e espanhol e os próprios alunos escolhiam em qual idioma preencheriam o instrumento.

Em função da relativa facilidade de encontrar os referidos alunos nas dependências da Faculdade, a pesquisadora procurou contatar a totalidade dos indivíduos, se caracterizando, dessa forma, como uma investigação censitária. A população pesquisada, nesse sentido, é composta por alunos, no nível de Graduação e Pós-Graduação, que advêm das mais distintas localidades.

Aprofundando-se nas especificidades do questionário aplicado, afirma-se que as variáveis do presente estudo se aglutinam, portanto, em duas dimensões principais:

- Imagem do Brasil
- Intercâmbio educacional

A dimensão da Imagem do Brasil deve ser entendida como o estudo de resultados particulares dos respondentes acerca da sua percepção sobre o país; correspondendo, assim, ao conjunto de associações explicitadas pelo aluno intercambista estrangeiro quando do preenchimento do instrumento de coleta. Dentro dessa dimensão, são abordados temas relacionados, como as associações à Marca Brasil, com o propósito de reconhecer e validar as ações voltadas à construção da identidade da marca, bem como, investigar o grau de aderência das associações efetivamente trabalhadas na identidade com a percepção desse público em particular.

Quanto à dimensão intercâmbio educacional, deve ser compreendida como a investigação no que tange a percepção do respondente acerca da oferta brasileira de intercâmbio educacional; estimulando-o a pensar nos pontos fortes e fracos da oferta nacional, frente às demais. O objetivo das variáveis dentro dessa vertente é de entender quais atributos são efetivamente valorizados por esse público e levantar possíveis argumentos a serem ressaltados quando da comunicação dos elementos que caracterizam o produto intercâmbio educacional do Brasil.

O intuito, posto isso, é, por meio da confrontação dos resultados provenientes de ambas as dimensões, levantar informações que ofereçam suporte à discussão sobre a efetividade e potencial de representação da Marca Brasil para o intercâmbio educacional brasileiro.

O instrumento de coleta inicia-se com perguntas que qualificam o respondente, onde o aluno apresenta, por exemplo, idade e país de origem. Segue uma investigação voltada, principalmente, para a dimensão intercâmbio, onde podem ser encontrados, entre outros, os motivos para a decisão de intercâmbio, bem como as fontes de informação consultadas e consideradas quando da tomada de decisão pela viagem. Terminada essa etapa, a pesquisa aponta para o escrutínio das associações feitas a imagem do Brasil, questionando, por exemplo, o grau de concordância com as possíveis associações feitas à Marca Brasil e quais os pontos, efetivamente percebidos pelo aluno em função da estada no país.

As perguntas que visavam medir o grau de concordância do respondente às afirmações foram estruturadas por meio de uma escala Likert de 5 pontos, onde o ponto 1 representava o extremo grau de discordância e o ponto 5 representava o extremo grau de concordância. Havia uma questão onde os respondentes deveriam elencar, dentre um rol de 11 associações apresentadas, as 5 principais associações feitas ao país. E as demais questões se tratavam de perguntas fechadas com múltiplas alternativas de resposta.

Cabe ressaltar que as questões, de um modo geral, foram retiradas da literatura e documentos consultados sobre o tema, podendo, para fins de comparação, ser revisitadas ao longo da fundamentação teórica, sempre que necessário.

Os dados foram submetidos, inicialmente, a um tratamento descritivo em Excel, de onde se extraíram as principais medidas de posição e dispersão, bem como foram confeccionados os gráficos ilustrativos, principalmente, de frequência. Adicionalmente, os dados foram tratados pelo software estatístico SPSS, resultando nos cruzamentos estatísticos mais complexos que propiciaram principalmente as análises das médias entre continentes e países.

Para os cruzamentos das médias entre continentes e países se utilizou Análise da variância por classificação numa só direção de Kruskal-Wallis e Teste da Mediana. (MATTAR, 1993, p. 112).

4 RESULTADOS

4.1 Análise qualificadora

A pesquisa de campo do presente trabalho foi desenvolvida com os estudantes intercambistas estrangeiros que estudaram na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP no segundo semestre de 2011. Aplicou-se um questionário com 49 perguntas, sendo que todos os instrumentos foram coletados pessoalmente. A população dos alunos intercambistas estrangeiros compreendia um total de 107 estudantes, apresentando a seguinte distribuição quanto a seu país de origem (Figura 16).

Figura 16 – População estudada. Distribuição por país de origem

Nota: **Outros** são: Bélgica (1%), Chile (1%), Croácia (1%), Japão (1%), Noruega (1%) e Reino Unido (1%).

Verifica-se, na Figura 16, que praticamente metade da população-alvo da pesquisa é de alunos provenientes da Europa, divididos entre França e Alemanha, fato que ratifica o interesse dos alunos oriundos de países tido “desenvolvidos” para nações “em desenvolvimento”. A outra metade da população também contém alunos da Europa, mas outros continentes aparecem na distribuição. A participação massiva dos alunos europeus oferece a possibilidade de uma análise particularizada, contrastando ou confrontando a percepção desses, frente o restante da população estudada.

O questionário aplicado presencialmente compilou 86 instrumentos válidos de coleta, preenchidos integralmente. Os respondentes, assim como na Figura 16, foram agrupados segundo seu país de origem, como se observa na Figura 17.

Figura 17 – Grupo de respondentes. Distribuição por país de origem

Nota: **Outros** são: Portugal (1%), Noruega (1%), Espanha (1%), Costa do Marfim (1%) e Suécia (1%).

A distribuição dos alunos respondentes, conforme visualizado na Figura 17, se assemelha à distribuição da totalidade da população em análise, sendo a maior parte de alunos franceses (31%), seguida de alemães (23%), italianos (8%) e colombianos (8%).

Aos respondentes foi questionado se se tratavam de alunos de graduação ou pós-graduação. A Figura 18 representa o resultado encontrado.

Figura 18 – Grupo de respondentes. Distribuição. Graduação ou Pós-Graduação

A Figura 18 explicita que 80% dos entrevistados estavam inscritos em cursos da graduação na FEA/USP, dado que condiz com o esperado, quando se considera que os cursos de graduação, normalmente, absorvem mais alunos do que os de pós-graduação, bem como as turmas são mais numerosas.

A pesquisa de campo foi desenvolvida nos períodos da manhã, tarde e noite, tendo sido abordados 17 alunos da pós-graduação e 69 alunos da graduação. A esses alunos foi perguntada a idade e, para fins de facilitar o tratamento e análise dos dados, optou-se por reuni-los em faixas, conforme distribuição já utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Indivíduos entre 15 e 19 anos perfazem um mesmo agrupamento; os de 20 a 24 anos, outro; e os de 25 a 29, outro. Não houve indivíduos acima de 29 anos dentro do grupo dos entrevistados. A Figura 19 apresenta a distribuição dos agrupamentos.

Figura 19 – Distribuição etária dos respondentes da pesquisa de campo

Pode se constatar, diante da Figura 19, que 86% dos respondentes estão inseridos na faixa etária que vai de 20 a 24 anos, fato coerente, portanto, com a média de idade de alunos da graduação. Não houve respondentes acima de 29 anos.

Do instrumento de coleta de dados houve a possibilidade de ser averiguar quantos alunos haviam realizado intercâmbio educacional no Brasil anteriormente, chegando-se ao resultado de que para a maior parte dos alunos entrevistados era a primeira vez que realizavam esse tipo de atividade no país. A Figura 20 ilustra essa condição, onde 80 dos 86 respondentes afirmam nunca ter feito intercâmbio educacional no Brasil antes.

Figura 20 – Primeira vez que realiza intercâmbio educacional no Brasil

Da mesma forma, os alunos foram questionados se haviam realizado anteriormente algum intercâmbio educacional em outro país, 31 dos 86 respondentes disseram que sim, portanto, essa não era sua primeira experiência de intercâmbio, tendo optado por outro país como destino de estudos anteriormente, vide Figura 21.

Figura 21 – Experiência anterior de intercâmbio

Dos 31 alunos que responderam positivamente a pergunta se haviam realizado anteriormente intercâmbio em outro país, a maior parte o fez na Europa, 12 do total. O segundo destino mais apontado foi a América Latina que recebeu 5 destes alunos. Apenas um respondente tinha realizado intercâmbio em dois lugares anteriormente, América do Norte e Ásia. A Figura 22 apresenta esse resultado.

Figura 22 – Localidades onde realizou intercâmbio
Nota: **Outros** - África e Oriente Médio.

Aos estudantes foi indagado se ao decidir por realizar um intercâmbio educacional o Brasil havia sido o primeiro país que veio à mente, ou seja, se no primeiro momento depois da decisão por efetivamente cursar fora do país, o Brasil foi o primeiro país considerado. A Figura 23 demonstra essa situação.

Figura 23 – Brasil como o primeiro país considerado para intercâmbio

Ao se observar a Figura 23 pode-se perceber que o Brasil foi a primeira opção para metade dos respondentes. Não houve predileção de parte significativa dos estudantes entrevistados.

4.2 Análise comparativa (fundamentação x resultados)

A apresentação que se segue expõe comparativamente os resultados obtidos com a presente pesquisa com os de pesquisas desenvolvidas e apresentadas na fundamentação teórica desse trabalho. Objetiva-se, por meio da confrontação, aprofundar o conhecimento sobre o assunto, bem como atualizar os dados, trazendo-os para o universo em questão, o do intercâmbio educacional. Conforme descrito, duas dimensões são exploradas nessa dissertação, intercâmbio e imagem do Brasil.

Cabe salientar que em alguns pontos da análise dos dados optou-se por aprofundar a discussão fazendo distinção das respostas por continente de origem e/ou país de origem. Essa decisão, de separação por localidade, se deu principalmente pela elevada participação, em porcentagem, dos estudantes provenientes do continente europeu, seguidos por uma

participação mais modesta dos estudantes da América do Sul. A Figura 24 ilustra essa divisão, corroborando, dessa forma, a importância de eventuais análises particularizadas.

Figura 24 – Distribuição dos respondentes por continente de origem

Ao iniciar a discussão e apresentação dos resultados pela dimensão **intercâmbio**, os estudantes abordados tinham de declarar o seu grau de concordância com as afirmações referentes às fontes de informação consultadas e efetivamente relevantes durante o processo de decisão por um destino para estudos. A Figura 25 ilustra a distribuição encontrada.

Figura 25 - Fontes de informação relevantes para a decisão por um destino de intercâmbio

A Figura 25 explicita um resultado que converge com os dados encontrados na literatura acerca das principais fontes de informação durante o processo de decisão por um destino para a realização de intercâmbio. Resgatando as informações divulgadas pelo CBI (2007) e Brasil

(2010a) que apresentam os amigos e familiares como a principal fonte de informação e influência, seguido da crescente participação da internet como elemento interveniente no processo, verifica-se, em comparação, que os estudantes intercambistas estrangeiros consideram igualmente importante a opinião dos amigos e familiares, recebendo essa opção um valor médio de 3,3. A internet, meio de informação que vem assumindo papel cada vez maior dentro do processo de decisão por um destino para intercâmbio, apresenta grau de importância semelhante a mídia especializada, com valores médios que se confundem entre si. Com base nas respostas, não fica claro o suficiente qual das duas fontes de informação se faria mais importante para esse público, evidenciando-se, apenas que, exceto para amigos e familiares, as demais fontes apresentam valor médio abaixo de 3, sugerindo que possa, eventualmente, haver outras fontes mais importantes de consulta.

A medida de posição que melhor reflete o resultado encontrado a respeito das fontes de informação é a mediana. A Tabela 3 ilustra o raciocínio.

Tabela 3 – Relevância das fontes de informação: Mediana

BASES	MEDIANA
FAMÍLIA/AMIGOS	4
INTERNET	3
MÍDIA ESPECIALIZADA	3
PROPAGANDA	2

De acordo com a mediana, os familiares e amigos, de fato, representam uma fonte de informação importante, 50% das respostas estão acima de 4, em uma escala que compreende os valores de 1 a 5, sendo 5 a resposta concordo totalmente que a fonte em questão teve influência importante para a decisão por intercâmbio. Em outras palavras, pelo menos, metade dos entrevistados consulta e reconhece a opinião dos amigos e familiares.

Em adição, ao longo da pesquisa bibliográfica feita sobre o assunto ‘intercâmbio educacional’, verificou-se que o Brasil defende ser um destino de intercâmbio interessante aos estudantes por alguns fatores, explicitados nos resultados da Figura 26. De acordo com relatórios oficiais do Ministério do Turismo, mais especificamente no Estudo de Turismo e

Intercâmbio (BRASIL, 2008, p. 11), o Brasil se apresenta como um destino promissor por oferecer e reunir condições favoráveis, em diversas esferas, aos estudantes. Isso posto, procurou-se extrair o nível de concordância dos intercambistas com as assertivas propostas. As questões, portanto, objetivam investigar quais características um país, que almeja destaque no cenário do produto intercâmbio, tem de possuir ou desenvolver.

Nesse sentido, 7 condições foram explicitadas aos alunos e esses deveriam, em uma escala de 1 a 5, expor a importância de cada tópico. O resultado pode ser visualizado na Figura 26.

Figura 26 - Atributos relevantes à um país de destaque no cenário de intercâmbio

Verifica-se, na Figura 26, que dentre os atributos enumerados pelo Ministério como efetivamente relevantes para despertar o interesse do estudante pela vinda ao Brasil, nenhuma opção se destaca em demasia, sendo a variação de 3,6% do argumento menos votado ao mais votado. De acordo com os alunos entrevistados, um país fortemente reconhecido no cenário do intercâmbio educacional tem de ter, primeiramente, um patrimônio cultural expressivo (16,5%), seguido de belezas naturais e economia forte, ambos contendo aproximadamente 15% das respostas cada um, sendo o último colocado o parque industrial. Interessante notar que os aspectos relacionados à argumentos “mais turísticos” apresentam-se como relevantes também para esse público em particular. Temas como produção tecnológica e científica, que poderiam naturalmente ser os mais bem colocados entre os estudantes, foram suplantados pelos mesmos atributos reconhecidos e valorizados pelo turista tradicional.

Em prol de facilitar a visualização da discussão que se segue, decodificou-se a Figura 26 na Tabela 4, entendendo-se que o indivíduo que deu nota 1 a um atributo, o considera sem importância alguma, ao passo que a nota 5 representaria, portanto, total importância ao elemento em análise.

Tabela 4 – Atributos relevantes: Média geral dos respondentes

ATRIBUTOS	MÉDIA
Rico patrimônio histórico e cultural	3,98
Abundância de belezas naturais	3,66
Robustez na economia	3,51
Produção científica e tecnológica	3,27
Ampla oferta de atrativos turísticos	3,26
Alto grau de industrialização	3,26
Expressivo parque industrial	3,10

Posto isso, diante da Tabela 4, pode-se entender que os atributos, para os entrevistados, concentram-se entre os limites da indiferença (3,0) e parcial importância (4,0).

Houve, nesse ponto, uma preocupação em investigar se existem diferenças significativas nas respostas quando essas são agrupadas por continente de origem, mais especificamente país de origem. Nesse sentido, iniciou-se a análise pelo continente com maior expressão dentro da população estudada, o europeu. A tabela 5 explicita o resultado comparativo das médias entre os estudantes da Europa, frente à média geral.

Tabela 5 – Atributos relevantes a um país. Comparativo entre médias: Europa x Mundo

ATRIBUTOS	MÉDIA GERAL	MÉDIA EUROPA
Rico patrimônio histórico e cultural	4,0	4,0
Abundância de belezas naturais	3,7	3,7
Robustez na economia	3,5	3,5
Produção científica e tecnológica	3,3	3,2
Ampla oferta de atrativos turísticos	3,3	3,2
Alto grau de industrialização	3,3	3,2
Expressivo parque industrial	3,1	3,1

A Figura 27 reflete graficamente a Tabela 5, explicitando a relação entre as médias do continente europeu e a média dos estudantes, de modo geral.

Figura 27 – Atributos relevantes: Perspectiva Europa x Mundo

Como pode ser notado na Figura 27, há certa sobreposição dos resultados obtidos, fato natural, considerando a expressividade, em volume, do continente europeu dentro da população-alvo do presente estudo. A série denominada Mundo se refere, então, a totalidade das respostas dos estudantes, de maneira conjunta e indiscriminada. Contudo, frente uma análise mais profunda, em função do país de origem, no caso, os países da Europa, outros

pontos podem ser discutidos. A Tabela 6 foi confeccionada em favor de facilitar a visualização da importância atribuída pelos estudantes, organizando-os, então, de acordo com as 3 localidades com maior número de respondentes. Dessa forma, investigou-se França, Alemanha e Itália.

Tabela 6 – Atributos relevantes a um país: Perspectiva por país de origem/Europa

ALEMANHA		FRANÇA		ITÁLIA	
PATRIMÔNICO CULTURAL E HISTÓRICO	3,8	PATRIMÔNICO CULTURAL E HISTÓRICO	4,3	ECONOMIA FORTE	3,7
PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA	3,3	BELEZAS NATURAIS	4,0	PARQUE INDUSTRIAL	3,7
BELEZAS NATURAIS	3,3	ATRAÇÕES TURÍSTICAS	3,7	PATRIMÔNICO CULTURAL E HISTÓRICO	3,6
ECONOMIA FORTE	3,2	ECONOMIA FORTE	3,7	ATRAÇÕES TURÍSTICAS	3,4
GRAU DE INDUSTRIALIZAÇÃO	3,0	GRAU DE INDUSTRIALIZAÇÃO	3,6	BELEZAS NATURAIS	3,3
PARQUE INDUSTRIAL	2,8	PARQUE INDUSTRIAL	3,4	PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA	3,1
ATRAÇÕES TURÍSTICAS	2,8	PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA	3,3	GRAU DE INDUSTRIALIZAÇÃO	2,7

Ao se separar as respostas dos estudantes por país de origem, algumas diferenças quanto ao grau de importância atribuído a cada atributo podem ser notadas mais claramente. A tabela 6 mostra, de maneira comparativa, qual o grau de importância que os alemães, franceses e italianos atribuem a cada elemento defendido, pelo Ministério do Turismo, como relevante para fazer do Brasil um país atrativo como destino de estudos.

Em prol de se desenvolver um raciocínio mais sólido sobre as diferenças por país de origem, os dados foram submetidos a uma análise de variância de Kruskal-Wallis (MATTAR, 1993, p. 112) onde se procurou medir, por exemplo, se a média atribuída pelos alemães no atributo Patrimônio Cultural e Histórico é igual a média dos franceses frente a dos italianos. Em se atestando igualdade nas médias, não seria possível, então, o ordenamento dos atributos por país de origem.

O primeiro atributo testado, dessa forma, é Patrimônio Histórico e Cultural. Todos os testes foram feitos exatamente da mesma forma. Sendo assim, explicita-se detalhadamente o primeiro caso; nos demais, optou-se por apontar o Hc, deixando subentendido a repetição das etapas e procedimentos.

Procedimentos para o teste:

1. H_0 = não há diferenças no grau de relevância do atributo X entre os 3 países considerados.
2. $\alpha = 0,05$.
3. A distribuição de H, para H_0 , é a mesma de qui-quadrado com $gl = 3-1 = 2$.
4. Região crítica. Todos os valores de H calculados que forem maiores ou iguais ao qui-quadrado tabelado para $\alpha = 0,05$ e $gl = 2$. Portanto, valores maiores ou iguais a 5,99.

Posto isso, seguindo a fórmula do teste, inicia-se a análise ao observar a Tabela 7.

Tabela 7 – Atributos relevantes a um país: Análise de Kruskal-Wallis/ Europa

ATRIBUTO RELEVANTE - PATRIMÔNIO CULTURAL E HISTÓRICO					
AVALIAÇÕES POR PAÍS			ORDENAÇÃO CONJUNTA		
ALEMANHA	FRANÇA	ITÁLIA	ALEMANHA	FRANÇA	ITÁLIA
4	5	4	33	11,5	33
4	4	5	33	33	11,5
2	4	5	49,5	33	11,5
1	3	2	54	44,5	49,5
4	4	2	33	33	49,5
2	4	5	49,5	33	11,5
5	4	2	11,5	33	49,5
5	5		11,5	11,5	
5	5		11,5	11,5	
4	5		33	11,5	
3	5		44,5	11,5	
5	5		11,5	11,5	
4	2		33	49,5	
4	4		33	33	
4	5		33	11,5	
4	5		33	11,5	
5	4		11,5	33	
4	5		33	11,5	
2	2		49,5	49,5	
4	4		33	33	
	4			33	
	5			11,5	
	5			11,5	
	5			11,5	
	4			33	
	5			11,5	
	5			11,5	
TOTAIS			634,5	634,5	216

Feito o cálculo, chegou-se a um valor para H calculado de 6,51. Com $H_c = 6,51$, superior ao valor do qui-quadrado tabelado = 5,99, rejeita-se a hipótese nula de igualdade das médias, admitindo-se ao nível de 0,05 que as médias para o atributo Patrimônio Cultural e Histórico sejam diferentes para as três populações. Esse fato remete à possibilidade das diferenças serem consideradas no sentido de estabelecer, de maneira efetiva, a superioridade de uma média frente as demais.

Nesse sentido, entende-se que $\mu_{\text{França}} > \mu_{\text{Alemanha}} > \mu_{\text{Itália}}$, dentro do quesito estudado. Ou seja, pode-se afirmar que os franceses são os estudantes que atribuem maior importância ao elemento Patrimônio Histórico e Cultural e que, dentre as 3 populações consultadas, os italianos efetivamente dão menor importância a esse argumento. Patrimônio cultural foi o único atributo que obteve média acima de 4, e apenas para os franceses.

Conforme explicitado, as mesmas etapas da primeira análise foram repetidas para a investigação sobre os demais atributos. A Tabela 8 apresenta os H_c encontrados.

Tabela 8 – Atributos relevantes: Teste de Kruskal-Wallis

ATRIBUTO RELEVANTE	H_c	H_{TAB}	Decisão	Inferência
PATRIMÔNIO CULTURAL E HISTÓRICO	6,51	5,99	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
BELEZAS NATURAIS	6,12	5,99	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
ECONOMIA FORTE	6,04	5,99	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
ATRAÇÕES TURÍSTICAS	7,31	5,99	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
PROD. CIENTÍF. E TECNOLÓGICA	4,66	5,99	Não se pode rejeitar H_0	Médias não estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
GRAU DE INDUSTRIALIZAÇÃO	6,11	5,99	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
PARQUE INDUSTRIAL	6,37	5,99	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)

O segundo atributo estudado é Belezas Naturais. Desenvolvendo-se o mesmo procedimento estatístico obteve-se o valor para H calculado de 6,12. Com $H_c = 6,12$, superior ao valor do qui-quadrado tabelado = 5,99, rejeita-se a hipótese nula de igualdade das médias, admitindo-se ao nível de 0,05 que as médias para o atributo Belezas Naturais sejam diferentes para as três populações, ou seja, os estudantes franceses dão maior importância a esse elemento, em comparação com os estudantes provenientes dos outros dois países. Ressalta-se, nesse ponto, que embora as médias entre Alemanha e Itália sejam aparentemente semelhantes, para os italianos esse atributo seria um dos últimos a ser considerado dentro da escala de importância.

O atributo seguinte, Economia Forte, resultou em um H calculado de 6,04. O valor obtido é, portanto, superior ao do qui-quadrado tabelado = 5,99, rejeitando-se a hipótese nula de igualdade das médias e admitindo-se, ao nível de 0,05, que as médias para o atributo Economia Forte sejam diferentes para as três populações. Em outras palavras, pode-se afirmar que os estudantes italianos atribuem maior valor ou dão maior importância ao elemento em questão, em comparação com os alemães, por exemplo. Nota-se, particularmente nesse caso, que embora as médias de França e Itália sejam aparentemente semelhantes, trata-se do atributo com maior importância para os italianos; os demais elementos possuem nota inferior para esse grupo de estudantes.

Para o atributo Atrações Turísticas, com $H_c = 7,31$, valor superior ao do qui-quadrado tabelado = 5,99, rejeita-se a hipótese nula de igualdade das médias e admite-se, ao nível de 0,05, que as médias para o atributo sejam diferentes para as três populações. Nesse sentido, pode-se afirmar que essa característica é a que apresenta uma das maiores discrepâncias em termos de atribuição de importância por país de origem. Os franceses a valorizam mais que os italianos que, por sua vez, valorizam mais que os alemães. A diferença significativa entre os países nitidamente se intensifica ao se evidenciar que para os alemães esse atributo é o menos importante de todos, dentro do rol de possibilidades, enquanto que para os franceses está entre os principais considerados.

No que tange ao elemento Produção Científica e Tecnológica, o $H_c = 4,66$ não permite que se rejeite a hipótese de igualdade entre as médias, por ser esse valor inferior ao do qui-quadrado tabelado = 5,99. Dessa forma, não é possível afirmar que exista diferença na importância atribuída a esse elemento entre os estudantes de cada país. Por outro lado, a análise palpável é a de que, muito embora, as médias sejam semelhantes, o atributo está entre os principais considerados para os alemães, fato que não se verifica entre franceses e italianos. No caso dos franceses, em particular, trata-se da última característica considerada, ou seja, apesar dos estudantes apontarem o atributo praticamente como indiferente a um país, dá indicações que para os alemães, principalmente, o conjunto de atributos, de modo geral, não é atrativo ao estudante.

No concernente a característica Grau de Industrialização, o $H_c = 6,11$, permite que se rejeite, ao nível de 0,05, a hipótese de igualdade entre as médias, por ser esse valor superior ao do qui-quadrado tabelado = 5,99. Dado isso, afirma-se, portanto, que os franceses atribuem

maior valor ao elemento Grau de Industrialização do que os alemães; e aos alemães, maior valor em relação aos italianos. Entenda-se grau de industrialização por quão avançado encontra-se o desenvolvimento industrial do país, em uma abordagem mais qualitativa do assunto.

Por fim, o atributo Parque Industrial obteve um $H_c = 6,37$, permitindo, assim, que se rejeite, ao nível de 0,05, a hipótese de igualdade entre as médias, por ser esse valor superior ao do qui-quadrado tabelado = 5,99. Entendendo-se Parque Industrial sob uma perspectiva mais quantitativa, em comparação a Grau de Industrialização. Nesse sentido, defende-se que para os italianos se trata de uma das características mais importantes que um país, fortemente reconhecido no cenário do intercâmbio, tem de ter. Em comparação com franceses e alemães, compreende-se que os italianos atribuem maior valor ao atributo, depois os franceses e, na sequência, os alemães. Na realidade, para os alemães, esse atributo se encontraria na faixa dos argumentos pouco importantes, indo para nenhuma importância.

De modo geral, tanto a análise do continente europeu como um todo, quanto a análise detalhada por países da Europa, aponta ou sugere que os atributos declarados ou anunciados pelo Ministério do Turismo, no Estudo de Turismo e Intercâmbio (BRASIL, 2008, p. 11), não são suficientemente atrativos para o público intercambista oriundo da Europa. Excetuando-se a importância atribuída ao elemento Patrimônio Histórico e Cultural pelos franceses, os demais atributos encontram-se abaixo de 4,0 como média, indicando que sequer os argumentos desenvolvidos para o turismo tradicional, como Atrações Turísticas e Belezas Naturais são reconhecidos como relevantes para a construção de uma oferta atrativa para esse público em particular.

Com o objetivo de comparar as respostas obtidas entre os estudantes europeus e os sul-americanos, foi desenvolvido o teste da Mediana (MATTAR, 1993, p. 96), sob as seguintes condições:

1. H_0 : não há diferença entre as medianas das duas amostras, admitindo-se a mesma posição em relação ao atributo considerado para europeus e sul-americanos.
2. Nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$).
3. Cálculo do X^2_{calc} .
4. Comparação crítica $X^2_{\text{calc}} \times X^2_{\text{tab}}$.

Estabelecendo o mesmo raciocínio para os estudantes intercambistas provenientes da América do Sul, confrontaram-se os valores médios a fim de apontar se existem diferenças significativas entre as duas populações: Europa e América do Sul. Em função da América do Sul contar com um número reduzido de respondentes, em comparação com o montante da Europa, entendeu-se mais oportuna a confrontação direta das médias, sem a investigação detalhada por países da América do Sul.

A tabela 9, dessa forma, explicita as médias encontradas nas duas populações, possibilitando, assim, as discussões a respeito.

Tabela 9 – Atributos relevantes para um país: Comparativo Europa x América do Sul

LOCALIDADE	GRAU DE INDUSTRIALIZAÇÃO	PRODUÇÃO CIENT. E TECNOLÓGICA	PARQUE INDUSTRIAL	FORTE ECONOMIA	ATRAÇÕES TURÍSTICAS	BELEZAS NATURAIS	PATRIMÔNIO CULT. E HISTÓRICO
GERAL	3,3	3,3	3,1	3,5	3,3	3,7	4,0
EUROPA	3,2	3,2	3,1	3,5	3,2	3,7	4,0
AM DO SUL	3,9	3,9	3,1	3,9	3,2	3,4	3,6

Efetuada-se as análises de cruzamento a partir da Tabela 9, chega-se aos resultados apresentados na Tabela 10 .

Tabela 10 – Teste de Mediana: Europa e Sul-américa para características valorizadas

ATRIBUTO RELEVANTE	X^2_{calc}	X^2_{tab}	Decisão	Inferência
PATRIMÔNIO CULTURAL E HISTÓRICO	4,61	3,84	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
BELEZAS NATURAIS	0,00	3,84	Não se pode rejeitar H_0	Médias não estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
ECONOMIA FORTE	0,42	3,84	Não se pode rejeitar H_0	Médias não estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
ATRAÇÕES TURÍSTICAS	0,36	3,84	Não se pode rejeitar H_0	Médias não estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
PROD. CIENTÍF. E TECNOLÓGICA	10,50	3,84	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
GRAU DE INDUSTRIALIZAÇÃO	3,96	3,84	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
PARQUE INDUSTRIAL	1,68	3,84	Não se pode rejeitar H_0	Médias não estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)

Nota: nível de significância adotado = 5%

O quesito Produção Científica e Tecnológica é entendido como mais importante para os sul-americanos, reforçando, dessa forma, a possibilidade de se desenvolver campanhas promocionais diferenciadas para esse público. O grau de desenvolvimento da indústria se caracteriza como um elemento importante para o estudante sul-americano, mas no que diz respeito ao parque industrial, ou seja, ao tamanho, ou ao combinado das indústrias, não aparece com relevância significativa para nenhuma das duas populações. A atribuição de valor ao elemento grau de desenvolvimento pode estar associada ou sofrer influência do

próprio grau de desenvolvimento do país de origem do estudante, o que justificaria, por exemplo, a menor atribuição de valor dos estudantes provenientes de nações reconhecidamente desenvolvidas no âmbito industrial.

Cabe notar que os argumentos relacionados a Atrações Turísticas, Belezas Naturais e Economia Forte são reconhecidos com alguma expressividade pelas duas populações estudadas, mas que o argumento que comprovadamente pode ser utilizado em uma estratégia promocional relaciona-se com o Patrimônio Histórico e Cultural do país, voltando-se, principalmente ao público europeu. Em suma, para os estudantes europeus, argumentos históricos e culturais são mais atrativos; para os sul-americanos, argumentos científicos e tecnológicos chamam mais a atenção.

Aspectos enfatizados na comunicação do governo federal para atrair turistas ao Brasil são, nesse sentido, os que mais chamam a atenção do estudante europeu. Muito embora, faz-se pertinente lembrar que, mesmo sendo os atributos mais valorizados, lhes foram atribuídas notas abaixo de 4, dado que sugere a existência de outros argumentos mais importantes e decisivos pela escolha do Brasil como destino para intercâmbio educacional.

Nesse contexto, evidencia-se a necessidade de reconhecer as demandas separadamente, a fim de desenvolver produtos de intercâmbio que favoreçam e atraiam públicos detentores de características declaradamente distintas.

Continuando a análise dentro do pilar de intercâmbio, outra questão levantada junto aos estudantes versava sobre os motivos considerados relevantes à efetiva decisão por realizar uma atividade de intercâmbio educacional. O instrumento de coleta de dados apresentava 7 opções de resposta, sendo que a sétima opção abre a possibilidade da pessoa responder algo diferente do oferecido pelo questionário. A Figura 28 explicita o resultado obtido.

Figura 28 – Principais motivos para a decisão por intercâmbio.

O principal motivo que levou os alunos à ação de intercâmbio foi a ampliação de seus conhecimentos culturais ou, em outras palavras, conhecer novas culturas. A razão seguinte, evidenciada pela análise das respostas, é a possibilidade de aprender uma nova língua. O terceiro principal motivo relaciona-se a vontade dos respondentes de conhecer o Brasil, particularmente, conforme demonstrado pela Figura 28. Em função das respostas separadas por continente não apresentarem comportamento efetivamente distinto, optou-se por manter a análise dos respondentes de maneira generalizada. O resultado obtido com essa questão corrobora a análise anterior de valorização do Patrimônio Cultural e Histórico do Brasil. O fato de Diversão estar entre os últimos motivos colocados, dentro do rol de possibilidades de respostas, pode, eventualmente, ter sofrido influência de algum grau de inibição dos respondentes em admitir que optaram por um destino para estudos objetivando o lazer.

Dentre os elementos importantes à escolha do Brasil, em particular, os alunos, em uma escala de 1 a 5, tinham de explicitar o seu grau de concordância com os itens propostos. A Figura 29 demonstra os resultados.

Figura 29 – Elementos importantes à escolha do Brasil como país-destino

Como se verifica na Figura 29, a oportunidade de conhecer a cultura brasileira aparece como o principal fator na decisão de vinda ao país. O que pode se identificar, essencialmente, no estudo desse gráfico é que a imagem do Brasil turístico efetivamente se faz forte e que as iniciativas de divulgação do produto de intercâmbio brasileiro ainda não estimulam ou interferem, de maneira, efetiva na escolha. A imagem do Brasil, portanto, aparece em terceiro lugar no ranking, fato que reafirma a importância do trabalho desenvolvido com a Marca Brasil para a atração do público estrangeiro interessado nesse tipo de produto.

Uma análise mais detalhada da questão pode ser verificada na Tabela 11, onde se procurou identificar possíveis variações nas respostas em função do continente de origem. Os dois continentes que compreendem aproximadamente a totalidade da população estudada são Europa e América.

Tabela 11 – Razões para a escolha pelo Brasil: Análise por continente de origem

REGIÃO	IMAGEM DO BRASIL	ESTUDAR PORTUGUÊS	PROGRAMAS QUE COMBINEM PORTUGUÊS E FUTEBOL	CONHECER A CULTURA	PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS DE INCENTIVO	PROGRAMAS DAS UNIVERSIDADES	INSERÇÃO EM EMPRESAS NO BRASIL
TOTAL	3,7	4,0	1,7	4,2	2,6	3,3	3,0
EUROPA	3,7	3,8	1,7	4,2	2,6	3,2	2,8
AMÉRICA	3,5	4,8	1,4	4,1	2,7	3,6	4,2
VARIÇÃO	0,2	-1	0,3	0,1	-0,1	-0,4	-1,4

Diante dos resultados médios obtidos na análise particularizada entre os continentes, efetuou-se o mesmo teste da Mediana (MATTAR, 1993, p. 110) para se esclarecer se existem diferenças significativas entre as médias encontradas dos dois continentes. O teste foi efetuado sob as seguintes condições:

1. H_0 : não há diferença entre as medianas das duas amostras, admitindo-se a mesma posição em relação ao atributo considerado para europeus e sul-americanos.
2. Nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$).
3. Cálculo do X^2_{calc} .
4. Comparação crítica X^2_{calc} x X^2_{tab} .

A Tabela 12 sumariza os resultados.

Tabela 12 – Teste da mediana: Europa e América (Norte e Sul) para atributo relevante

ATRIBUTO RELEVANTE	X^2_{calc}	X^2_{tab}	Decisão	Inferência
IMAGEM DO BRASIL	1,68	3,84	Não se pode rejeitar H_0	Médias não estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
ESTUDAR PORTUGUÊS	6,72	3,84	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
PROGR ... PORTUGUÊS COM FUTEBOL	0,42	3,84	Não se pode rejeitar H_0	Médias não estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
CONHECER A CULTURA	0,00	3,84	Não se pode rejeitar H_0	Médias não estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
PROGRAMAS GOVERN. DE INCENTIVO	0,00	3,84	Não se pode rejeitar H_0	Médias não estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
PROGRAMAS DAS UNIVERSIDADES	3,94	3,84	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)
INSERÇÃO EM EMPRESAS NO BRASIL	5,86	3,84	Rejeita-se H_0	Médias estatisticamente distintas ($\alpha = 0,05$)

Nota: nível de significância adotado = 5%

A análise dos dados permite a afirmação de que programas montados especificamente para os estudantes do continente americano (Norte e Sul) seriam bem sucedidos na medida em que oferecessem uma maior aproximação do estudante com a língua portuguesa e, concomitantemente, facilitasse ou intermediasse o ingresso desse aluno em empresas no Brasil, para estágios ou vínculos empregatícios.

Em adição, o motivo relacionado à divulgação dos Programas das Universidades aponta a importância de se ampliar os pontos de contato ou de informação acerca dos produtos de intercâmbio oferecidos. O desenvolvimento de portais na internet que reúnam o máximo possível de informação a respeito dos principais programas e cursos oferecidos no Brasil são mais valorizados pelos estudantes do continente europeu mas, de modo geral, potencializaria o negócio como um todo.

Aos estudantes também foi indagado sobre a facilidade de se obter informação sobre intercâmbio, dos países, em geral, e do Brasil, em específico. A Tabela 13 ilustra a visão dos intercambistas sobre a acessibilidade das informações sobre o intercâmbio.

Tabela 13 – Acessibilidade à informação sobre intercâmbio: Brasil x Mundo

ASSERTIVA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MEDIANA
Facilidade de acesso à informação sobre Brasil	3,08	1,04	3
Facilidade de acesso à informação sobre os demais	3,41	0,89	4

O resultado obtido, na tabela 13, aponta que, de modo geral, os estudantes não reconhecem tamanha disponibilidade das informações acerca da atividade de intercâmbio, pois os valores médios se aproximam do ponto que representa indiferença. Aponta-se, nesse sentido, que 50% dos estudantes concordam parcialmente com a assertiva de que a informação sobre intercâmbio educacional nos demais países é acessada com facilidade. Ao se confrontar esse dado, dentro da perspectiva de acessibilidade à informação sobre o Brasil, 50% dos estudantes nem concordam nem discordam com a assertiva de que a informação sobre intercâmbio educacional no Brasil é facilmente acessada. Nesse sentido, tanto pela média inferior obtida, quanto pelo maior índice de dispersão nas respostas relacionadas ao Brasil, evidencia-se a necessidade de aprimoramento dos pontos de acesso ao público-alvo, visando o aprimoramento da comunicação, atingindo de maneira adequada e eficiente o consumidor interessado.

No intuito de aprofundar o entendimento sobre a relação entre o que é “vendido” na oferta do produto intercâmbio e o que é, de fato, experimentado no país, foi perguntado aos alunos se as informações que lhes foram passadas antes correspondiam ao que haviam notado ou vivenciado no país. A Tabela 14 ilustra o resultado.

Tabela 14 – Produto intercâmbio: Esperado x Vivenciado

ASSERTIVA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MEDIANA
Informação x Experiência = Esperado	3,41	1,02	4

Analisando os dados, pode-se afirmar que 50% dos estudantes entendem que as informações obtidas correspondem ao que foi experimentado no país, ou seja, a princípio, não daria para argumentar se se trata de uma relação positiva ou negativa, apenas de que corresponde ao esperado. No entanto, outra observação cabível é a de que o valor médio se aproxima do ponto neutro, o que pode sugerir que os estudantes não tinham clareza sobre o que esperavam ao ingressar no país e, portanto, possuem dificuldade em avaliar a relação custo/benefício da atividade em questão.

Em complementação, foi questionado o seu grau de concordância acerca da experiência tida no país ter superado suas expectativas, a Tabela 15 aponta este produto:

Tabela 15 – Experiência no Brasil: Esperado x Vivenciado

ASSERTIVA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MEDIANA
Experiência superou as expectativas	3,93	0,97	4

Esse questionamento procurou desvencilhar a perspectiva do estudante de uma possível análise acerca da oferta da universidade ou quaisquer influências que a própria instituição estudantil venha a ter. Sendo assim, aos alunos foi proposta a reflexão afeta a experiência no país, integralmente e em todas as esferas. De acordo com, pelo menos, 50% dos respondentes o que foi, efetivamente, vivenciado no país superou suas expectativas. Considerando o grau de dispersão em torno da média, pode-se afirmar que o Brasil, ou as iniciativas de promoção do país são minimamente coerentes com a realidade e, portanto, não oferecem um sentimento de dissonância entre os estudantes.

No tocante a dimensão imagem do país, o segundo pilar construído na presente investigação, depreendem-se pontos pertinentes a serem levantados. A questão-chave da presente investigação e, por consequência, norte da apresentação dos resultados relacionados à imagem do Brasil, versa sobre as associações ao Brasil feitas pelos estudantes intercambistas. Ao se analisar os dados coletados, a primeira impressão que se tem é a de que as principais associações, fazendo-se uma comparação direta com a pesquisa da Confederação Nacional dos Transportes de 2001 (resgate da Tabela 2, p. 45) se mantiveram ao longo do tempo. O estudo da Confederação Nacional dos Transportes apresentava (1) Futebol e Esportes como a maior ou mais forte associação feita ao Brasil; seguida, portanto, de (2) Carnaval, (3) Pobreza

e Miséria e (4) Sol, Praia e Diversão. Observando os resultados obtidos na presente pesquisa, ao se considerar as respostas da totalidade dos estudantes, oriundos das mais diversas localidades, nota-se pouca variação no *ranking* das associações. A Figura 30 caracteriza essa primeira impressão.

Figura 30 - Principais associações ao Brasil sob a ótica dos respondentes

A Figura 30, portanto, ressalta que, pelo menos duas das principais associações feitas ao país se mantem nesse agrupamento, Futebol e Carnaval. Confrontando-se os resultados, pesquisa atual (2012) e CNT (2001), as mesmas associações se faziam fortes no imaginário do público estrangeiro. De acordo com o resultado geral da pesquisa da CNT, a terceira principal associação era Pobreza e Miséria e, na pesquisa atual com os alunos intercambistas, aparece Sol, Praia e Diversão nessa posição. De qualquer forma, as associações negativas continuam assumindo uma posição de destaque dentro do rol de possibilidades, Violência, Pobreza e Miséria aparecem na sequência, combinando 19% do total. Salienta-se, nesse contexto, a aparição expressiva do elemento Música entre as principais associações. Música e Violência, no estudo da CNT em 2001, completam o bloco das demais associações, a coluna Outros da Tabela 2. Essa configuração pode ser resultado, dentre tantas possíveis influências, das ações de promoção do Brasil no exterior, divulgando um país com características e formas mais culturais, sendo uma das esferas trabalhadas, a música. A relação do Brasil com a música pode, também, ter sido influenciada pela crescente entrada de bandas e cantores de

significativa expressão no cenário internacional, na realização de turnês e/ou participação em festivais.

A Figura 30 demonstraria que os países, de modo geral, vêm mantendo as principais associações, com pequenas variações de posição no ranking. Nesse ponto específico da análise, optou-se por aprofundar a discussão, novamente separando os dados por seu continente de origem, principalmente em função dos estudantes provenientes da Europa e da América do Sul perfazerem volume expressivo dentro da população estudada, 96%. A apresentação dos resultados sobre a imagem do Brasil enfatiza as principais diferenças entre os estudantes originários desses dois continentes em particular.

A primeira separação feita, portanto, investiga a visão dos indivíduos oriundos da Europa. Para fins de ajuste e aproximação dos resultados, a pesquisa de 2001, da CNT, apresentava resultados de sete países da Europa; como a pesquisa com os intercambistas contava com estudantes de seis países, optou-se, para possibilitar a comparação direta, por refazer os cálculos da CNT e confrontar com os resultados dos países disponíveis no atual estudo. Os países europeus que fazem parte da presente pesquisa são: Alemanha, Espanha, França, Itália, Portugal e Suécia. A Figura 31 demonstra a perspectiva destes sobre o país.

Figura 31 – Rol de associações dos estudantes oriundos da Europa

A Figura 31 explicita a percepção dos intercambistas europeus sobre o Brasil. A distribuição das associações se assemelha, em demasia, com o panorama explicitado na Figura 29, que se tratava do resultado das associações de todos os estudantes, de todas as localidades. Essa

configuração é natural, dado que os europeus compõem parte expressiva do total de alunos abordados.

Uma análise mais detalhada das respostas dos estudantes europeus aponta algumas diferenças no ranking das associações em função do país de origem do indivíduo. O Quadro 5 introduz a referida observação.

Quadro 5 – Ranking das associações. Comparativo por país de origem/Europa

ALEMANHA		ESPANHA		FRANÇA	
CARNAVAL	3,5	CARNAVAL	3,6	CARNAVAL	3,7
FUTEBOL	3,2	SOL, PRAIA E DIVERSÃO	3,2	SOL, PRAIA E DIVERSÃO	3,7
SOL, PRAIA E DIVERSÃO	2,9	FUTEBOL	3,2	FUTEBOL	3,1
POBREZA E MISÉRIA	2,6	POBREZA E MISÉRIA	2,0	VIOLÊNCIA	2,4
VIOLÊNCIA	2,2	VIOLÊNCIA	2,0	POBREZA E MISÉRIA	2,1
ITÁLIA		PORTUGAL		SUÉCIA	
CARNAVAL	4,1	SOL, PRAIA E DIVERSÃO	5,0	CARNAVAL	4,0
FUTEBOL	3,4	VIOLÊNCIA	4,0	FUTEBOL	5,0
SOL, PRAIA E DIVERSÃO	1,7	POBREZA E MISÉRIA	3,0	VIOLÊNCIA	3,0
DROGAS	1,4	DROGAS	2,0	SOL, PRAIA E DIVERSÃO	2,0
POBREZA E MISÉRIA	1,3	NOVELA	1,0	DROGAS	1,0

No Quadro 5 as associações grifadas em cinza são as que foram apontadas no estudo da CNT, em 2001, como as principais feitas ao Brasil. Verifica-se, portanto, que de modo geral, as principais relações se mantêm. Em uma análise mais generalizada, destaca-se Portugal, onde três das 5 principais associações são negativas e Carnaval não foi apontada entre elas. Ressalta-se, adicionalmente, a aparição das Novelas em quinto lugar para Portugal e em sexta posição para a Itália, dado não disponível para visualização nessa tabela em função da condução do raciocínio se dar por meio da exploração das associações tidas como principais em estudo anterior.

Ao se investigar mais detalhadamente as respostas das 3 principais populações dentro do continente europeu, França, Alemanha e Itália, foi realizada a Análise de Variância por Classificação numa só direção de Kruskal-Wallis (MATTAR, 1993, p. 112), obedecendo-se as condições:

1. H_0 = não há diferenças nas médias atribuídas à associação X entre os três países considerados.
2. $\alpha = 0,05$.
3. A distribuição de H, para H_0 , é a mesma de qui-quadrado com $gl = 3-1 = 2$.
4. Região de rejeição compreende todos os valores iguais ou maiores a 5,99 ($\alpha = 0,05$; $gl = 2$).

Os cálculos incidiram sobre as 4 principais associações evidenciadas no estudo da CNT em 2001, sendo apresentadas no Quadro 5 de maneira sombreada. No caso específico das associações, em função do propósito maior do trabalho, as análises são apresentadas mais detalhadamente.

A primeira associação considerada, Carnaval, com $H_c = 4,89$, não há a possibilidade de se rejeitar a hipótese de igualdade entre as médias, ou seja, de modo geral, as 3 populações estudadas associam de maneira semelhante a referida associação ao Brasil.

No concernente a associação Futebol, obteve um H_c de 6,12, valor que permite, ao nível de 0,05, que se rejeite a hipótese de igualdade entre as médias, por ser esse valor superior ao do qui-quadrado tabelado = 5,99. Nesse sentido, pode-se afirmar que os italianos associam mais fortemente Futebol ao Brasil, em comparação com franceses e alemães.

Quanto as associações Sol, Praia e Diversão, com H_c de 7,33, rejeita-se a hipótese de igualdade entre as médias, ao nível de 0,05, por ser esse valor superior ao do qui-quadrado tabelado = 5,99. Esse resultado pode ser remetido a análise dos atributos considerados relevantes à um país ofertante de intercâmbio estudantil, onde se evidencia claramente a importância superior atribuída pelos estudantes franceses a argumentos mais relacionados ao turismo tradicional, como Belezas Naturais e Atrações Turísticas. De acordo com o resultado dos cálculos sobre as associações, os estudantes que mais relacionam o Brasil à associação em questão são os franceses, seguidos dos alemães e, por último, os italianos.

Por fim, quanto as características Pobreza e Miséria, com H_c de 6,48, rejeita-se a hipótese de igualdade entre as médias, ao nível de 0,05, por ser esse valor superior ao do qui-quadrado tabelado = 5,99. Dessa forma, afirma-se que os alemães detêm uma associação mais forte do Brasil com Pobreza e Miséria, seguidos por franceses e italianos, respectivamente.

Ao se resgatar e confrontar a atual visão dos alunos intercambistas europeus, como um todo, com os dados obtidos na pesquisa da CNT em 2001 se depreende a situação exposta na Figura 32.

Figura 32 – Análise comparativa: Estudo CNT (2001) x Pesquisa intercambistas europeus (2012)

Na pesquisa de 2001, da CNT, as principais associações feitas ao Brasil seriam, respectivamente: Carnaval, Futebol, Índios e Selva, Sol, Praia e Diversão, Pobreza e Miséria e um conjunto de outras 6 associações. Pode-se verificar, pelo gráfico, que a primeira associação, Carnaval, intensificou-se ao longo desses 11 anos, sendo, nesse sentido, a principal associação dos alunos intercambistas europeus. A segunda colocação continua sendo Futebol e nota-se, pelo gráfico, que essa relação com o Brasil se intensificou sensivelmente. A partir disso, dois pontos no gráfico chamam a atenção: Índios e Selva, a terceira relação feita ao país no primeiro estudo, perde força dentro do resultado atual, aparecendo entre as últimas associações feitas pelos estudantes. A relação com Índios e Selva, dentro da presente

pesquisa, foi superada por Sol, Praia e Diversão, que hoje ocupa a terceira colocação no ranking europeu.

Seria interessante para essa análise, em particular, um estudo fora do país, para averiguar junto aos estudantes interessados em ingressar no Brasil a sua percepção efetiva, antes da vinda. O aprofundamento na análise estatística teria a capacidade de apontar se as diferenças são significativas ou não. No caso, optou-se por destacar apenas o comportamento evolutivo das associações.

Estabelecendo o mesmo raciocínio com os estudantes da América do Sul, a segunda maior porcentagem dentro da análise comparativa por continente, outros pontos foram levantados. A Figura 33 dá lastro à discussão acerca desses estudantes, em específico.

Figura 33 – Rol de associações dos estudantes oriundos da América do Sul

A Figura 33 apresenta o ranking das principais relações feitas pelos estudantes originários da América do Sul, mais especificamente dos países Colômbia, Equador e Peru. Visualiza-se pelo gráfico que Futebol se configura a primeira, mais forte, associação feita ao país; seguida de Carnaval. Ou seja, as duas principais associações são iguais as feitas pelos estudantes europeus, alternando-se, tão somente, na posição; no caso dos alunos provenientes da Europa, Carnaval é a primeira associação. Corrupção acaba sendo o maior destaque ao se separar os continentes. De fato, o que se percebe dentro da avaliação particularizada é que os países da Sul-américa atrelam mais facilmente o Brasil a aspectos negativos, em comparação com os do

continente europeu. O Quadro 6 apresenta a percepção dos respondentes, respeitando as diferenças em função do país de origem.

Quadro 6 – *Ranking* das associações. Distribuição por país de origem/América do Sul

COLÔMBIA		EQUADOR		PERU	
CORRUPÇÃO	3,7	FUTEBOL	5,0	CARNAVAL	5,0
CARNAVAL	3,1	POBREZA E MISÉRIA	4,0	FUTEBOL	4,0
VIOLÊNCIA	3,1	CORRUPÇÃO	3,0	MÚSICA	3,0
FUTEBOL	2,9	VIOLÊNCIA	2,0	DROGAS	2,0
MÚSICA	2,9	SOL, PRAIA E DIVERSÃO	1,0	SOL, PRAIA E DIVERSÃO	1,0

Observa-se no Quadro 6 que para os colombianos a imagem do Brasil está fortemente associada a Corrupção, antes mesmo de Carnaval; esse tópico aparece também para o Equador, país que sequer menciona carnaval dentro de suas principais associações. A associação do Brasil com Música é perceptível entre os estudantes sul-americanos.

Em função do número de indivíduos por país não ser expressivo, não houve a possibilidade de se desenvolver análise estatística sobre os valores apresentados, dando à argumentação, portanto, um caráter mais qualitativo.

Confrontando-se, então, os resultados da presente pesquisa com os da CNT de 2001 entende-se, portanto, que existem dois pontos de maior relevância e que, nesse sentido, merecem ser enfatizados, vide Figura 34.

Figura 34 - Análise comparativa: Estudo CNT (2001) x Pesquisa intercambistas sul-americanos (2012)

Da análise dos dados advindos dos estudantes intercambistas sul-americanos destacam-se três “momentos”: o primeiro, o crescimento expressivo do Futebol como associação ao Brasil. Embora o Carnaval continue sendo a principal relação feita ao país, o Futebol assumiu posição de destaque com o passar do tempo. O segundo ponto a ressaltar é a queda significativa do tópico Sol, Praia e Diversão. De acordo com os resultados da presente pesquisa, os estudantes oriundos de países da América do Sul não associam o Brasil aos argumentos que são exaustivamente promovidos pela Marca Brasil. O terceiro momento a ser frisado é o crescimento de Índios e Selva que pode estar atrelado a uma maior divulgação das belezas naturais amazônicas e adjacências. Dentro do tópico Outros, então, enfatiza-se uma maior participação das associações Corrupção, Drogas e Violência.

Em síntese, no que tange as principais relações feitas ao Brasil, partindo-se das associações mais comumente atreladas ao país, verifica-se que não há uma convergência absoluta que possibilite definir, de forma categórica, as 5 principais associações, por exemplo. Pode-se afirmar, contudo, que há diferenças entre visões oriundas dos estudantes europeus e dos estudantes sul-americanos. A Figura 35 corrobora essa questão.

Figura 35 – Associações ao Brasil: América do Sul x Europa

Para fins de facilitar a discussão que se seguirá, adiciona-se a Tabela 16 que apresenta de maneira extensa as médias inscritas no gráfico acima.

Tabela 16 – Associações ao Brasil: Médias América do Sul x Médias Europa

CONTINENTE	CARNAVAL	FUTEBOL	MÚSICA	NOVELA	POBREZA E MISÉRIA	VIOLÊNCIA	DROGAS	CORRUPÇÃO	PROSTITUIÇÃO	SOL, PRAIA E DIVERSÃO	ÍNDIOS E SELVA
Média Am. do Sul	2,9	3,5	2,4	1,6	1,9	2,4	2,2	2,9	1,3	1,7	1,4
Média Europa	3,2	3,0	1,0	0,6	1,8	2,4	1,2	0,6	0,5	3,1	0,7

Sumarizando a discussão afeta a percepção dos alunos, com base em pesquisa anterior, foi realizado o Teste da Mediana (MATTAR, 1993, p. 110), exatamente da mesma forma feita no caso anterior, a fim de se descobrir se existe diferença significativa entre as médias oriundas dos dois continentes. Os procedimentos para o teste são:

1. H_0 : não há diferença entre as medianas das duas amostras, admitindo-se a mesma posição em relação ao atributo considerado para europeus e sul-americanos.
2. Nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$).
3. Cálculo do X^2_{calc} .
4. Comparação crítica X^2_{calc} x X^2_{tab} .

Posto isso, no concernente a primeira associação apresentada, Carnaval, com $X^2_{\text{calc}} = 2,49$, não se rejeita a hipótese nula de igualdade entre as médias em questão, ao nível de 0,05 de significância. Esse resultado sugere, então, que os estudantes sul-americanos e europeus percebem o Carnaval de maneira semelhante, estando, portanto, entre as principais associações feitas ao país. As demais associações que não apresentaram diferença significativa foram Pobreza e Miséria, e Violência, resultando em $X^2_{\text{calc}} = 0,17$ e $X^2_{\text{calc}} = 0,01$ respectivamente.

Quanto a associação Futebol, com $X^2_{\text{calc}} = 4,21$ há a possibilidade de se rejeitar a hipótese nula de igualdade entre as médias em questão, ao nível de 0,05 de significância. Nesse sentido, admite-se que a associação futebol é mais presente para os estudantes da América do Sul, em comparação com os da Europa. Futebol, inclusive, trata-se da principal associação feita pelos sul-americanos, com a maior média obtida.

No tocante a associação Música, com $X^2_{\text{calc}} = 6,36$ há a possibilidade de se rejeitar a hipótese nula de igualdade entre as médias em questão, ao nível de 0,05 de significância. Sendo assim, entende-se que o Brasil está mais associado a esse elemento no imaginário dos estudantes provenientes da América do Sul; para os europeus, essa relação não tem a mesma intensidade.

A associação à Novelas, com $X^2_{\text{calc}} = 5,58$ permite que se rejeite a hipótese nula de igualdade entre as médias em questão, ao nível de 0,05 de significância. Esse resultado, em particular, poderia, em estudos futuros, ser confrontado com as análises detalhadas país a país, pois existem localidades na Europa, conforme demonstrado na discussão sobre o continente europeu, que apresentam uma associação mais forte com a referida característica.

No que se refere a associação a Drogas, com $X^2_{\text{calc}} = 5,43$ rejeita-se a hipótese de igualdade entre as médias, ao nível de 0,05 de significância. Dessa forma, pode-se afirmar que os estudantes sulamericanos associam mais fortemente o Brasil a essa característica, em comparação com os estudantes europeus. A associação com drogas também ocorre por parte dos brasileiros em relação a alguns países da Sul América. O mesmo acontece com a associação a Corrupção. Com $X^2_{\text{calc}} = 7,47$, rejeita-se a hipótese de igualdade entre as médias, ao nível de 0,05 de significância, e evidencia-se a atribuição superior do estudante sul-americano a esse quesito.

Quanto à associação Prostituição, com $X^2_{\text{calc}} = 4,82$, rejeita-se a hipótese de igualdade entre as médias, ao nível de 0,05 de significância. Mesmo se tratando de uma associação fraca ao país, média próxima de 1, ainda assim é maior para os estudantes sul-americanos. Índios e selva são associações que obtiveram resultados parecidos com as associações anteriores. Com $X^2_{\text{calc}} = 5,01$, rejeita-se a hipótese de igualdade entre as médias, ao nível de 0,05 de significância e, nesse contexto, atribui-se aos sul-americanos a maior média, mesmo não se tratando de uma associação forte.

Por fim, Sol, Praia e Diversão são as associações que resultaram na maior diferença entre as médias, 1,4 subtraindo-se uma da outra. Com $X^2_{\text{calc}} = 7,12$, rejeita-se a hipótese de igualdade entre as médias, ao nível de 0,05 de significância, e nesse caso, em específico, ratifica-se, em definitivo, a associação que os estudantes europeus fazem do Brasil com esse quesito.

Em síntese, se descobriu que Futebol e Carnaval estão, em definitivo, entre as principais associações feitas ao país. A segunda maior constatação é a de que Sol, Praia e Diversão figuram mais fortemente no imaginário do estudante europeu; para o estudante sul-americano essa associação perde sustentação. Os sul-americanos percebem ou relacionam ao Brasil aspectos mais negativos, como corrupção e drogas.

Outro ponto levantado com os estudantes, dentro da dimensão da imagem do Brasil, versava sobre os fatores que potencialmente os influenciaram na escolha pelo Brasil, em detrimento dos demais países ofertantes do produto intercâmbio. Essa questão analisa, em adição, a visão que os estudantes detinham sobre o país antes da vinda e se houve alguma alteração, nesse sentido, depois de passado um período no Brasil. Foram apresentadas algumas assertivas aos respondentes e a Figura 30 ilustra o resultado cruzado entre antes e depois da vinda.

Figura 36 – Fatores influenciadores e Visão sobre o Brasil: Antes e depois da vinda

Observando-se a Figura 36 entende-se, a grosso modo, que não houve diferença marcante entre o que os estudantes imaginavam do país antes de sua chegada e o que percebem do Brasil, depois de sua vinda. A Tabela 17 demonstra os valores de média, desvio padrão e mediana para ambos os casos, antes e depois da vinda.

Tabela 17 – Fatores influenciadores: Análise numérica

FATORES INFLUENCIADORES	MÉDIA ANTES	MÉDIA DEPOIS	DESV. PAD ANTES	DESV. PAD DEPOIS	MEDIANA ANTES	MEDIANA DEPOIS
PAÍS HOSPITALAREIRO	4,49	4,64	0,6	0,6	5	5
COM QUALIDADE DE ENSINO	2,90	3,23	1,0	0,9	3	3
RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO INTERESSANTE	3,91	3,53	1,1	1,2	4	4
FAVORECE DESENVOLV. PESSOAL	4,58	4,70	0,6	0,5	5	5
FAVORECE DESENVOLV. PROFISSIONAL	4,20	4,41	0,9	0,7	4	5

Em razão de não ter sido identificada variação relevante nas respostas relacionadas a antes da vinda e depois da vinda, a análise dos fatores influenciadores se deu pela investigação dos valores médios e desvios padrão. Posto isso, pode-se afirmar que três, dos cinco aspectos apresentados, recebem aceitação significativa do público em questão. O primeiro fator, País Hospitalareiro, apresenta valores médios que estão acima de 4 pontos, o que indica que os

estudantes concordam ou percebem o Brasil como um país hospitaleiro e que esse seria um dos motivos pelos quais optaram por vir ao país. Da mesma forma, os motivos Favorece o desenvolvimento pessoal e Profissional, com valores médios acima de 4, também sugerem que esses aspectos podem ser trabalhados em campanhas de comunicação, pois os estudantes reconhecem ou concordam que se trata de uma condição existente e favorável.

Quanto ao motivo Relação Custo/Benefício interessante, os alunos não atribuíram esse motivo à vinda e, aparentemente, trata-se de uma questão a ser melhorada no país, pois apresentou ligeira queda na porcentagem depois da vinda.

Por fim, a qualidade do ensino, definitivamente, não foi o aspecto que chamou a atenção do estudante para a vinda e, de certa forma, pode ser entendido como um elemento que não está associado ao Brasil diretamente. Nesse sentido, cabe resgatar os resultados discutidos anteriormente de que os estudantes estrangeiros não decidem vir ao país por motivos associados aos estudos, de maneira declarada. Todavia, a elevada pontuação para os motivos Favorece o desenvolvimento pessoal, bem como Profissional, aponta possíveis resultados positivos decorrentes da criação de ofertas de intercâmbio que enfatizem esses elementos, em adição aos argumentos voltados à demanda turística tradicional.

Em concordância com o propósito de entender as principais associações que esse público faz ao Brasil, os estudantes responderam à questões que versam sobre os atributos promovidos na divulgação da Marca Brasil. Conforme explicitado ao longo do texto, a Marca Brasil se constrói sobre alguns pilares, extraídos de pesquisas realizadas com turistas potenciais e efetivos, *traders* e agências de turismo. Nesse sentido, em uma escala de 1 a 5, os alunos tinham de demonstrar o seu grau de concordância com assertivas que tem como estrutura padrão “Quando penso em Brasil, penso em...”; a Figura 30 ilustra o resultado dessas associações.

Figura 37 – Associações relacionadas à Marca Brasil

De acordo com os respondentes como um todo, o atributo que melhor representaria o Brasil, com 4,5 de média é Mistura de Raças, seguido de Alegria com 4,2. As duas primeiras associações, massivamente trabalhadas nas campanhas promocionais da Marca Brasil, apresentam, de fato, um elevado grau de concordância (acima de 4) desse público em particular. Em outras palavras, o estudante intercambista reconhece essas características como estreitamente aderentes ao país. As demais associações apresentam média abaixo de quatro, tendendo para o grau de indiferença entre os pesquisados.

Ao se desenvolver uma análise mais detalhada das respostas, explicitando as médias em função dos continentes de origem, outras considerações podem ser feitas. A Tabela 18 apresenta os referidos resultados.

Tabela 18 – Associações da Marca Brasil: visão por localidade de origem.

LOCALIDADE	ALEGRIA	CURVAS E SINUOSIDADE	LUXO E EXUBERÂNCIA	ENCONTRO DE CULTURAS/ MISTURA DE RAÇAS	MODERNO E COMPETENTE
EUROPA	4,3	3,3	3,7	4,5	3,2
AM. DO SUL	3,6	2,7	3,2	4,3	3,3
EUA	4	2,5	4,5	4,5	2
ÁSIA	4	3	2,5	4	2

Os dois principais agrupamentos encontrados no presente estudo, conforme mencionado anteriormente, são Europa e América do Sul. Em função disso, os cálculos estatísticos para

investigação sobre igualdade entre as médias incidiram sobre essas duas populações. Utilizou-se, novamente, o Teste da Mediana (MATTAR, 1993, p. 110), sob os seguintes procedimentos:

1. H_0 : não há diferença entre as medianas das duas amostras, admitindo-se a mesma posição em relação ao atributo considerado para europeus e sul-americanos.
2. Nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$).
3. Cálculo do X^2_{calc} .
4. Comparação crítica $X^2_{\text{calc}} \times X^2_{\text{tab}}$.

A primeira associação analisada é Encontro de Culturas / Mistura de Raças. Com $X^2_{\text{calc}} = 0,25$, ao nível de 0,05 de significância, não é possível rejeitar a hipótese de igualdade entre as médias. Sendo assim, entende-se que a referida associação está atrelada ao Brasil de maneira semelhante entre as duas populações. Encontro de Culturas e Mistura de raças são, portanto, associações efetivamente fortes ao país também para o público de intercambistas, assim como para os turistas tradicionais.

As associações Moderno e Competente, com $X^2_{\text{calc}} = 0,17$, ao nível de 0,05, não permite que se rejeite a hipótese de igualdade entre as médias. No caso, afirma-se, portanto, que tanto para europeus, quanto para sul-americanos as associações em questão estão próximas da indiferença, em patamar equiparável.

Quanto as associações Luxo e Exuberância, com $X^2_{\text{calc}} = 4,76$ ao nível de 0,05, rejeita-se a hipótese de igualdade entre as médias. Nesse sentido, compreende-se que os estudantes europeus associam mais fortemente o Brasil à Luxo e Exuberância do que os estudantes sul-americanos. Para os sul-americanos, esses elementos não apresentam relevância, são indiferentes à eles.

No que tange à Curvas e Sinuosidade, com $X^2_{\text{calc}} = 5,48$, ao nível de 0,05, rejeita-se a hipótese de igualdade entre as médias, o que significa dizer que os estudantes europeus estabelecem, de maneira mais intensa, essa associação com o Brasil. Para os estudantes sul-americanos, inclusive, o grau de concordância está abaixo de 3, indicando que os respondentes discordam em parte que esse elemento represente adequadamente o país.

A última característica, Alegria, resultou em $\chi^2_{\text{calc}} = 7,21$, fato que viabiliza que se rejeite, ao nível de 0,05 de significância, a hipótese de igualdade entre as médias das duas localidades em questão. Resultado que sustenta a afirmação de que os europeus reconhecem, com maior intensidade, a relação entre Brasil e Alegria. O valor médio para essa característica, entre os europeus, está acima de 4, enquanto que para os sul-americanos está abaixo, evidenciando, claramente, a diferença nas percepções de cada população.

Em síntese, se reconhece que as associações construídas pela Marca Brasil são reconhecidas de maneira inequívoca apenas nos temas Encontro de Culturas e Misturas de Raças, porque nas demais associações verificam-se discordâncias em função da localidade ou continente de origem. Pode-se afirmar, com base nos resultados obtidos na análise estatística, que as associações trabalhadas na Marca Brasil desfrutam de maior grau de concordância entre os estudantes europeus, não representando da mesma forma a percepção do estudante sul-americano.

5 CONCLUSÃO

Dentro da dimensão intercâmbio, a primeira consideração a ser feita é a de que, o fato de amigos e familiares serem a principal fonte de informação consultada, antes mesmo de mídias especializadas e internet, reafirma a importância de se monitorar e gerenciar as associações feitas ao país. Na medida em que as pessoas constroem argumentos e pautam suas decisões com base em julgamentos pré-concebidos (estereótipos), ratifica-se a relevância dos esforços em prol de associar a imagem do Brasil a aspectos reconhecidamente positivos. A oferta de intercâmbio estudantil, como um produto desenvolvido pelo país, está submetida aos estereótipos afetos ao Brasil e, portanto, demanda atenção particularizada.

Nesse sentido, considerando-se que, pelo menos, metade dos estudantes declara que sua vivência no Brasil superou as expectativas, esse fato fortalece a oferta de intercâmbio do país ao se reconhecer que a recomendação desses mesmos alunos aos amigos, na volta ao seu país de origem, tem forte potencial de influência na opção pelo Brasil como destino de outros estudantes.

As iniciativas de promoção do país no exterior, por meio da internet (com páginas oficiais dedicadas a essa atividade) e ações segmentadas (como o Ano do Brasil na França, do Brasil em Portugal) são recursos interessantes para atração do turismo tradicional mas, para o público em questão, não apresentam aderência suficiente a ponto de serem reconhecidos e valorizados como fonte de informação dentro do processo de tomada de decisão por um destino de estudos. Adicionalmente, constatou-se a necessidade de ampliação dos pontos de contato com o referido público, viabilizando um maior acesso aos dados relacionados aos estudos no Brasil.

Evidenciou-se, com os resultados obtidos no presente estudo, que existe a necessidade efetiva de se reconhecer o estudante de maneira particularizada, considerando principalmente o seu continente ou país de origem, pois os argumentos atrativos à vinda para um indivíduo europeu, por exemplo, não necessariamente convergem com os interesses e demandas do estudante sul-americano. Essa constatação aponta para a importância de se desenvolver ofertas segmentadas, com argumentos promocionais nitidamente distintos entre si.

Verificou-se, primeiro pela análise do continente europeu, que argumentos relacionados ao grau de industrialização, à força da economia e à expressividade da produção tecnológica e científica do país, não se fazem suficientemente atrativos a ponto de favorecer ou potencializar a oferta de intercâmbio educacional do Brasil. Aspectos que se fazem atrativos a esse público em particular estão associados à cultura, à língua, à própria experiência no país.

Dentro da análise por países, por exemplo, identificou-se que a oferta de intercâmbio para os estudantes franceses e italianos deveria explorar argumentos que enfatizem os atributos do turismo tradicional. Por outro lado, para os alemães há, adicionalmente, algum grau de atração por elementos mais voltados à educação em si. Mas, de modo geral, pode-se afirmar que as características do Brasil, exploradas massivamente na comunicação da Marca Brasil, favorecem a oferta de intercâmbio para o público europeu na medida em que explorem os argumentos relacionados, principalmente, ao Patrimônio Histórico e Cultural do país.

Em contrapartida, identificou-se que para os estudantes sul-americanos a oferta de intercâmbio será favorecida à medida que exaltar atributos “menos turísticos” e mais relacionados à condição econômica e tecnológica do país, bem como, argumentos afetos ao nível e consistência das produções científicas desenvolvidas no Brasil. Para os estudantes americanos (América do Norte e Sul), adicionalmente, seria interessante o desenvolvimento de programas que estimulem o conhecimento e prática da língua portuguesa, assim como potencializem o relacionamento profissional entre os estudantes e as empresas dentro do Brasil.

Quanto a dimensão afeta à imagem do Brasil, sob um panorama geral dos entrevistados, afirma-se que as principais associações vem se mantendo ao passar dos anos. Carnaval e Futebol figuram entre as primeiras associações feitas ao país.

Ao se realizar uma análise particularizada por continente de origem, verifica-se que existem diferenças entre a visão do estudante europeu, em relação ao estudante sul-americano. A Figura 37 sintetiza as associações feitas pelo estudante europeu.

Figura 38 – Síntese das associações feitas pelos estudantes europeus

Em contraposição, se identificou uma visão distinta advinda do estudante sul-americano. A Figura 38 explicita essa diferença.

Figura 39 – Síntese das associações feitas pelos estudantes sul-americanos

De maneira simplificada, as associações feitas ao Brasil devem ser entendidas dentro do contexto do país de origem e, no caso de europeus e sul-americanos, se reconhece, em definitivo, a importância de se desenvolver ofertas distintas a cada público. Os estudantes europeus, conforme explicitado na apresentação dos resultados, valorizam argumentos “mais turísticos”, como Belezas Naturais e Atrações Turísticas. Nesse sentido, o Brasil se tornaria, de fato, um país atrativo na medida em que os mesmos estabelecem uma associação forte com Sol, Praia e Diversão. Pode-se entender que o desafio maior da oferta de intercâmbio consiste em chamar a atenção do estudante sul-americano, pois esse não valoriza, na mesma intensidade, aspectos relacionados ao turismo tradicional e, em adição, relaciona o país a aspectos mais negativos, em comparação com o estudante europeu.

Um ponto positivo à oferta de intercâmbio encontra-se no fato de que os estudantes reconhecem o Brasil como um país hospitaleiro e interessante ao desenvolvimento pessoal e profissional, atribuindo a essas características um valor expressivo como elementos influenciadores no processo de escolha pelo Brasil como destino para estudos. Nesse sentido, o reconhecimento dessa condição favorece a elaboração de programas de comunicação dirigida a esse público. Os resultados das análises do presente estudo indicam que não houve alteração relevante entre a visão que os estudantes detinham antes da vinda até o momento da abordagem em campo.

Por fim, o estudo possibilitou que se enxergasse a relação do público intercambista com as associações feitas à Marca Brasil. O objetivo dessa investigação era estudar se as referidas associações são reconhecidas e, nesse sentido, apresentam aderência com os demais resultados encontrados. Pode-se concluir, portanto, que os estudantes, de modo geral, associam o Brasil a aspectos mais relacionados a própria identidade de marca. Ou seja, os aspectos massivamente comunicados pelo país, que estão relacionados principalmente à cultura do povo brasileiro, conferem com as características efetivamente percebidas pelos estudantes.

Em uma análise por continente de origem, por outro lado, verifica-se que as associações trabalhadas na Marca Brasil favorecem a perspectiva advinda do estudante europeu. Os respondentes oriundos da América do Sul, de modo geral, apresentam um grau de concordância próximo do indiferente para maior parte das associações, fato que subsidia a

afirmação de que a Marca Brasil, considerando-a como uma marca-país, não é abrangente o suficiente para representar esse tipo de produto, o intercâmbio.

6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

6.1 Limitações da Pesquisa

Cabe salientar, ainda, que embora a presente investigação se proponha a suprir uma lacuna no conhecimento acerca dos limites e características da imagem do Brasil e, particularmente da Marca Brasil, se reconhece a necessidade de ampliação e aplicação das pesquisas em outros centros educacionais. O número de estudantes entrevistados é restrito e não permite extrapolações de comportamento.

Procurou-se, de maneira organizada e efetiva, minimizar a influência da reputação da Universidade de São Paulo nas repostas relacionadas ao processo de decisão por um destino educacional, principalmente. Em se reconhecendo a importância da USP no âmbito da educação internacional, seria natural que os alunos intercambistas estrangeiros, no momento de tomada de decisão por um destino educacional, sofressem influência direta da imagem dessa instituição de ensino. Dessa forma, todos os pontos de contato com os respondentes foram sistematicamente moldados para evitar possíveis distorções.

Outro ponto merecedor de destaque versa sobre a lacuna temporal inerente a condição da pesquisa, assim como ao método de abordagem utilizado. Para se alcançar o objetivo específico de identificar as associações anteriores a vinda do aluno ao Brasil, recorreu-se ao próprio questionamento ao respondente, fato que pode macular as reais associações do indivíduo, dado que os elementos ‘tempo’ e ‘atual relação com o país’ tendem a desfavorecer as legítimas lembranças.

6.2 Sugestões para trabalhos futuros

De modo geral, recomenda-se que as futuras pesquisas se debrucem sobre a questão da Marca Brasil de uma forma mais abrangente, combinando as diversas percepções dos distintos públicos de interesse do país, a fim de estabelecer, de maneira conclusiva, os caminhos adequados de divulgação da imagem do país no cenário internacional.

Pesquisas futuras podem, eventualmente, estabelecer cruzamentos entre estudantes intercambistas brasileiros, em trânsito dentro dos Estados. Os resultados obtidos com pesquisas desse tipo poderiam ampliar o entendimento acerca da percepção do Brasileiro sobre o Brasil e favorecer a oferta de intercâmbio internacional, na medida em que a visão particularizada do aluno brasileiro contribuiria para a construção de produtos educacionais mais aderentes à demanda do estudante estrangeiro.

Em função da própria limitação do número de alunos provenientes dos demais continentes na população abordada nessa dissertação, concentrando-se basicamente entre Europa e América, se fazem oportunos trabalhos que reproduzam o procedimento de pesquisa utilizado em amostras de outras localidades, inclusive, com a possibilidade de confrontação entre as percepções dos estudantes dos outros continentes e os resultados obtidos nessa pesquisa.

Pesquisas experimentais, que se utilizem apenas das peças promocionais do país, disponíveis em sítios eletrônicos do Ministério do Turismo, para confrontação da imagem do intercambista estrangeiro frente as ações de comunicação do Brasil. Os trabalhos poderiam usar como método a apresentação de fotos, vídeos, cartazes e demais materiais promocionais aos alunos e, a partir da reação imediata destes, extrair uma percepção mais acurada da visão desses indivíduos sobre o país.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.

ALEMANHA quer ampliar intercâmbio estudantil com o Brasil. **O Globo**. 15/04/2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/educacao/mat/2010/04/15/alemanha-quer-ampliar-intercambio-estudantil-com-brasil-916347118.asp>. Acesso em: 18/05/10.

ALVAREZ, Rodrigo A. G. **Marca-país: uma leitura das imagens do Uruguai na França e da Letônia no Brasil e as influências dos fatores Mercosul e União Européia para este processo de percepção**. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ARAÚJO, Sérgio P. M. de *et al.* **Fatores de escolha da carreira de Administração e da Instituição de Ensino**. *Administração: Ensino e Pesquisa – ANGRAD*. Rio de Janeiro: v. 11, n. 2, p. 163-190, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. www.turismo.gov.br

_____. Ministério da Cultura. **França.Br**. Disponível em: www.anodafrancanobrasil.cultura.gov.br. Acesso em: 23/04/10.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo de Estudos e Intercâmbio**. Orientações Gerais. 1.ed. Brasília, 2008.

_____. Ministério do Turismo. **Demanda Turística Internacional 2004-2009**. Brasília, 2010a.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo de Estudos e Intercâmbio**. Orientações Gerais. 2.ed. Brasília, 2010b.

_____. Ministério do Turismo. **Manual de uso 2010**. Brasília, 2010c.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela 2007-2010**. Marketing Turístico e Internacional do Brasil. Brasília.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela 2020**. Marketing Turístico e Internacional do Brasil. Brasília.

_____. Ministério do Turismo; BELTA. Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais. **Estudo de Inteligência de Mercado para o Segmento de Estudos e Intercâmbio**. Brasília: Embratur, 2009.

_____. Ministério do Esporte. **Plano de Promoção do Brasil**. Brasília, 2012.

CABRAL, Flávia Kawazoe. **De malas prontas para o Brasil**. *Revista EI!* 2010. Disponível em:

<http://www.belta.org.br/noticia.asp?varcPassos=NoticiaExibir&inteCodNoticia=994996814&inteCodSecao=55>. Acesso em: 22/02/2011.

CAPONERO, Maria C. **A imagem do Brasil na Itália**. São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicações) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

CBI. **Country Brand Index**. *Future Brand*. 2007.

_____. **Country Brand Index**. *Future Brand*. 2009.

_____. **Country Brand Index**. *Future Brand*. 2010.

CRESCITELLI, Edson. GIRALDI, Janaina de M. E. **Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país**. FACEF Pesquisa, v. 12, n.3, p. 269-285, 2009.

CNN. **The world's coolest nationalities: where do you rank?** *CNN International*. 21/01/2011. Disponível em: <http://www.cnn.go.com/explorations/life/12-coolest-nationalities-earth-050844?page=0,1&hpt=C2>. Acesso em: 24/01/2011.

CNT. Confederação Nacional do Transporte. **Pesquisa Mundial 22 países**. 2001.

FRANÇA, Paulo. **RELAÇÕES EXTERIORES. A imagem do Brasil no Exterior**. *Soeconomia*. 19/02/2006. Disponível em: <http://www.soeconomia.com.br>. Acesso em: 26/02/2011.

FROST, Randall. **Mapping a Country's Future**. *Brandchannel*. 19/04/2004. Disponível em: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206. Acesso em: 10/02/2011.

FUCHS, Christoph; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. **Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective**. *European Journal of Marketing*, 44, 11/12, 1763-1786, 2010.

GALHANONE, Renata F.; DECOSTER, Sonia R. A. **Posicionamento da marca-país Brasil: uma proposta de estratégia do oceano azul**. *INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v.2, n.1, p.120-142, janeiro/junho de 2007.

GfK. **The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index**. *GfK Custom Research North America*. 2000. Disponível em:

<http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html>. Acesso em 18/03/11.

GHILHOTO, Lúcia de F. M. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos**. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v.8, n.4, p. 53-64, outubro/dezembro 2001.

GIRALDI, Janaina de M. E; CARVALHO, Dirceu T. de C. **A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros.** Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 11, n. 4, p. 43-57, outubro/dezembro de 2004.

GORDON, Wendy; LANGMAID, Roy. **Contemporary Qualitative Market Research.** Hampshire: Gower Publishing Limited, 1988.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos.** Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, 8, 4, P. 53-64, outubro/dezembro, 2001.

GUIMARÃES, Indira. **Brasil na rota do turismo de intercâmbio.** O POVO Online. 05/10/2010. Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/turismoenegocios/brasil-na-rota-do-turismo-de-intercambio-estudantil/>. Acesso em: 10/02/2011.

GURHAN-CANLI, Zeynep; MAHESWARAN, Durairaj. **Cultural variations in country of origin effects.** *Journal of Marketing Research*; 37, 3, 309-317, Aug 2000.

HAN, C. Min. Country Image: **Halo or Summary Construct?** *Journal of Marketing Research*; May 1989, 26; 2, 222-229.

HONG, Sung-Tai; WYER Jr, Robert S. **Determinants of Product Evaluation:** Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*; 1990, 277-288.

INTERBRAND. **Branding a Country.** 2003. Disponível em:

< www.brandchannel.com/images/papers/Country_Branding.pdf >. Acesso em: 07/04/11.

JOACHIMSTHALER, Bert; AAKER, David. **Como construir marcas líderes.** São Paulo: Futura, 2001.

KLEPPE, Ingeborg A.; IVERSEN, Nina M.; STENSAKER, Inger G. **Country images in marketing strategies:** Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*; Sep 2002; 10, 1, 61-74.

KLIEGER, Claire Jansen. **A tangled web:** international students, study abroad, and internationalization at an American university. Pennsylvania, 2005. Dissertation (Doctor of Education). University of Pennsylvania.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Country as brand, product, and beyond:** A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, Apr 2002, 9; 4/5, 249-261.

LEE, Jean S. K. **Quantitative versus qualitative research methods: two approaches to organization studies.** *Asia Pacific Journal of Management*. Singapore, Apr. 1992, 9, 1, 87-95.

LIMA, Miguel F. **A percepção da Marca “Brasil” na atitude dos consumidores estrangeiros:** Uma investigação junto aos *traders* brasileiros. Rio de Janeiro, 2006. Tese

(Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

MARIUTTI, Fabiana G.; GIRALDI, Janaina de M. E. **Análise da Imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index**: Contribuições para a Marca Brasil. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7, 2010, São Paulo. Anais...São Paulo – ANPTUR, 2010.

MARIN, Rosa E. A.; BRASIL, Walterlina B. **Internacionalização da Educação Superior no Brasil**. Relatório Final. Belém: Associação de Universidades Amazônicas/UNAMAZ, 2004.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. v. 1. São Paulo: Atlas, 1993.

MORGAN, N. PRITCHARD, A. PIGGOTT, R. **New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand**. *Journal of Brand Management*, Londres, apr. 2002, 9, 4/5, 372-348.

NOGUEIRA, Manuela. **Tudo sobre intercâmbio**. *Veja São Paulo*. São Paulo, 16/02/11. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/revista/educacao-2204/intercambio-dicas>. Acesso em: 22/02/2011.

NWORAH, Uche. **Nigeria as a Brand**. *Brandchannel*. Disponível em:

< http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=604>. Acesso em: 07/04/11.

O GLOBO. **Governo chinês organiza segunda feira de intercâmbio de educação no Brasil**. 09/09/2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/educacao/mat/2010/09/09/governo-chines-organiza-segunda-feira-de-intercambio-de-educacao-no-brasil-917593296.asp>>. Acesso em 02/01/2011.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise. **Country equity and country branding: Problems and prospects**. *Journal of brand management*; apr. 2002, 9, 4/5, 294 – 314.

PATTON, Michael Q. **Qualitative evaluation and research methods**. Newbury Park: Sage, 1990.

PÉREZ-NEBRA, Amalia R.; ROSA, Cleria J. **As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior**. *Revista Turismo em Análise*. v.19, n.3, p. 450-471, 2008.

PHARR, Julie M. **Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?** *Journal of Marketing Theory and Practice*; Fall 2005; 13; 4, 34-45.

PONTES, Elisa G. **A questão da Identidade Nacional na Fundamentação da Marca País**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8, 2008, São Paulo. **Anais...**São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil – AEND, 2008.

PORTER, Michael E. **How competitive forces shape strategy**. *Harvard business Review*, March/April 1979.

RIBEIRO, Eliane; MÉRCIA, Natália. **Intercâmbio conta pontos no mercado de trabalho.** O Mundo. Comunicação Internacional. 09/04/2008. Disponível em: <http://www.dcs.pucminas.br/coreu/omundo/index.php?page=noticias/intercambio-conta-pontos-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 22/02/2011.

RICCIO, Edson L.; SAKATA, Marici G. **A Internacionalização da Educação Superior:** Uma pesquisa com alunos intercambistas franceses e brasileiros da FEA – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. Cadernos PROLAM/USP. v.2, n.5, p. 279-296, 2006.

ROESCH, Sylvia M. A. **A dissertação de mestrado em Administração:** proposta de uma tipologia. *Revista de Administração*, F.E.A./U.S.P., Instituto de Administração, 31, 1, jan/mar 1996.

RUSCHMANN, Doris van de M. **Marketing Turístico:** um enfoque promocional. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S; COOK, S.W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.** São Paulo: EPU, 1975.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do Posicionamento de Marcas – Uma revisão Teórica. In: SEMEAD, 7. **Anais...**São Paulo: FEA/USP, 2004.

SOARES, Nelma Soares. **Marca Brasil. Formação e Desenvolvimento.** São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

TARSITANO, Paulo R.; NAVACINSK Simone D. G. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos.** *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n .41, p. 55-72, 1º sem. 2004.

TELLES, Renato. **Posicionamento e Reposicionamento de Marca.** Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade São Paulo.

UNESCO. **Trends in Global Higher Education:**Tracking an Academic Revolution. In: UNESCO WORLD CONFERENCE ON HIGHER EDUCATION, 9, 2009.

VERLEGH, Peeter W. J.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. **A review and meta-analysis of country of origin research.** *Journal of Economic Psychology*. Amsterdam: Oct 1999, 20, 5; p. 521-547.

VICTER, Pedro P. **Marketing no Turismo:** um estudo descritivo sobre a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas. Belo Horizonte, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec.

ZEUGNER-ROTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; MONTESINOS Ma Angeles. **Home country image, country brand equity and consumer's product preferences: An empirical study.** *Management International Review*; 2008; 48, 5, 577-601.

APENDICE 1 – Instrumento de Coleta de Dados

A presente pesquisa, elaborada dentro do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Administração, tem por objetivo entender os elementos que circunscrevem e diferenciam a oferta brasileira de intercâmbio estudantil, sendo direcionada a todos os alunos estrangeiros regularmente matriculados nos cursos da USP. Ressalta-se que a utilização dos dados, aqui coletados, volta-se única e exclusivamente para fins acadêmicos; preservando-se o caráter sigiloso das respostas.

Nesse sentido, se faz necessário que toda e qualquer resposta a este questionário **considere**, tão **somente**, **aspectos relacionados à escolha pelo PAÍS (Brasil)**, desconsiderando, portanto, elementos afetos à Instituição de Ensino (USP) e ao curso escolhido.

QUESTÕES

1. É a primeira vez que faz intercâmbio no Brasil?

0. NÃO ☐

1. SIM ☐

2. Você já tinha feito intercâmbio educacional em outro país?

→ Se não, pule a questão 3.

0. NÃO ☐

1. SIM ☐

3. Em quais regiões?

1 | América Latina

2 | América do Norte

3 | Europa

4 | Oceania

5 | Ásia

6 | África

7 | Oriente Médio

8 | Outro? Qual?

4. Qual o principal motivo que o levou à decisão pelo intercâmbio?

1	Ampliar conhecimento cultural
2	Aprender outra língua
3	Aprimorar conhecimentos específicos da área de estudo na universidade
4	Desenvolver conhecimento técnico para uma profissão
5	Conhecer o país
6	Diversão
7	Outro? Qual?

5. Quando pensou em realizar um intercâmbio educacional, o Brasil foi o primeiro país que veio à mente?

0. NÃO ☐ 1. SIM ☐

Se respondeu **SIM**, vá para a questão 6.

Se respondeu **NÃO**, pule a questão 6 e vá para a questão 7.

6. Caso a vinda para o Brasil não tivesse dado certo, algum dos países abaixo foi considerado como segunda opção? Se sim, indique qual(is). Se não, explicita o destino pensado no campo "Outro".

1	Estados Unidos	4	Reino Unido
2	Canadá	5	França
3	Austrália	6	Outro? Qual?

7. Não sendo o Brasil o primeiro país que veio à sua mente, algum dos países abaixo foi considerado como 1ª opção? Se sim, indique qual(is). Se não, explicita o destino pensado no campo "Outro".

1	Estados Unidos	4	Reino Unido
2	Canadá	5	França
3	Austrália	6	Outro? Qual?

Quais características, apresentadas abaixo, um país fortemente reconhecido no cenário do turismo educacional tem de ter?

Marque na última coluna uma resposta para cada questão, variando de 1 (Nenhuma Importância) a 5 (Total importância)	Nenhuma Importância	Pouca importância	Indiferente	importante	Total importância	RESPOSTA
8. Elevado grau de industrialização	1	2	3	4	5	
9. Significativo volume e reconhecimento da produção científica e tecnológica	1	2	3	4	5	
10. Expressivo parque industrial	1	2	3	4	5	
11. Robustez na economia	1	2	3	4	5	
12. Ampla oferta de atrativos turísticos	1	2	3	4	5	
13. Abundância de belezas naturais	1	2	3	4	5	
14. Rico patrimônio histórico e cultural	1	2	3	4	5	

ANTES de vir ao país, qual o seu grau de concordância com os aspectos que influenciaram a sua escolha pelo Brasil, em detrimento dos demais países?

Marque na última coluna uma resposta para cada questão, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	RESPOSTA
15. O Brasil é um país hospitaleiro	1	2	3	4	5	
16. O Brasil possui um ensino de qualidade	1	2	3	4	5	
17. Estudar no Brasil apresenta uma relação custo/benefício interessante	1	2	3	4	5	
18. Estudar no Brasil favorece o meu desenvolvimento pessoal e cultural	1	2	3	4	5	
19. Estudar no Brasil favorece o meu desenvolvimento profissional	1	2	3	4	5	

HOJE, em comparação com a sua visão anterior do país, qual o seu grau de concordância com as afirmações abaixo?

Marque na última coluna uma resposta para cada questão, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	RESPOSTA
20. O Brasil é um país hospitaleiro	1	2	3	4	5	
21. O Brasil possui um ensino de qualidade	1	2	3	4	5	

22. Estudar no Brasil apresenta uma relação custo/benefício interessante	1	2	3	4	5	
23. Estudar no Brasil favorece o meu desenvolvimento pessoal e cultural	1	2	3	4	5	
24. Estudar no Brasil favorece o meu desenvolvimento profissional	1	2	3	4	5	

Explicita o seu grau de concordância com os motivos para escolha do Brasil como destino de intercâmbio educacional, expostos abaixo.

Marque na última coluna uma resposta para cada questão, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	RESPOSTA
25. Dentre os motivos para escolha do Brasil, foi determinante a imagem do Brasil .	1	2	3	4	5	
26. Dentre os motivos para escolha do Brasil, foi determinante a possibilidade de estudar língua portuguesa .	1	2	3	4	5	
27. Dentre os motivos para escolha do Brasil, foi determinante a existência de programas que combinem português e futebol .	1	2	3	4	5	
28. Dentre os motivos para escolha do Brasil, foi determinante a possibilidade de conhecimento da cultura .	1	2	3	4	5	
29. Dentre os motivos para escolha do Brasil, foi determinante a existência de programas de incentivo ao intercâmbio, por parte do governo brasileiro .	1	2	3	4	5	
30. Dentre os motivos para escolha do Brasil, foi determinante a divulgação dos programas das universidades .	1	2	3	4	5	
31. Dentre os motivos para escolha do Brasil, foi determinante a possibilidade de realização de estágios em empresas brasileiras .	1	2	3	4	5	

Explicita o seu grau de concordância com os elementos ou fatores que o influenciaram no processo de decisão por um destino de intercâmbio.

Marque na última coluna uma resposta para cada questão, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	RESPOSTA
32. A decisão pelo intercâmbio educacional teve influência importante de meus amigos e familiares .	1	2	3	4	5	
33. A decisão pelo intercâmbio educacional teve influência importante da Internet .	1	2	3	4	5	

34. A decisão pelo intercâmbio educacional teve influência importante da mídia especializada em intercâmbio (feiras, eventos, livros, materiais informativos, fórum de debates).	1	2	3	4	5	
35. A decisão pelo intercâmbio educacional teve influência importante dos comerciais sobre o país na TV.	1	2	3	4	5	

Explicite o seu grau de concordância quanto à acessibilidade das informações relacionadas a atividade de intercâmbio.

Marque na última coluna uma resposta para cada questão, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	RESPOSTA
36. As informações sobre a oferta de intercâmbio educacional, da maioria dos países , normalmente, são facilmente acessadas.	1	2	3	4	5	
37. As informações sobre a oferta de intercâmbio educacional NO BRASIL são facilmente acessadas.	1	2	3	4	5	

38. No quadro abaixo existem 11 associações corriqueiramente atreladas ao Brasil.

Ordene de 1º a 5º as 5 principais, na sua visão; apresentando da mais associada para a menos associada. (1ª → **mais associada**; 5ª → **menos associada**)

Carnaval	
Futebol	
Música	
Novelas de Televisão	
Pobreza e miséria	
Violência	
Drogas	
Corrupção	
Prostituição	
Sol, praia e diversão	
Índios e selva	

Explicita o seu grau de concordância quanto as possíveis associações feitas ao Brasil, apresentadas abaixo.

Marque na última coluna uma resposta para cada questão, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	RESPOSTA
39. Quando penso no Brasil, penso em alegria .	1	2	3	4	5	
40. Quando penso no Brasil, penso em formas curvas/sinuosidade .	1	2	3	4	5	
41. Quando penso no Brasil, penso em luminosidade/brilho/exuberância .	1	2	3	4	5	
42. Quando penso no Brasil, penso em encontro de culturas/mistura de raças .	1	2	3	4	5	
43. Quando penso no Brasil, penso em país moderno/ competente .	1	2	3	4	5	

Explicita o seu grau de concordância quanto as informações e experiências relacionadas ao Brasil.

Marque na última coluna uma resposta para cada questão, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	RESPOSTA
44. As informações obtidas previamente sobre intercâmbio no Brasil correspondem ao que vivenciei/verifiquei no país.	1	2	3	4	5	
45. O que vivenciei no país superou as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	

46. Qual a sua idade?

47. Qual a sua nacionalidade?

48. De qual país você vem?

49. Está cursando, no país de origem:

0. GRADUAÇÃO

☐

1. PÓS-GRADUAÇÃO

☐