

## O turismo como fator de avaliação da imagem de um país

Tourism as a factor for assessing the image of a country

DOI 10.5281/zenodo.10813656

Ernane Coelho Linhares Filho <sup>1</sup>

Kaline da Silva Matos <sup>2</sup>

Marcos Rodrigues Silva <sup>3</sup>

Éber Lopes Mendes<sup>4</sup>

José Leonardo de Oliveira Rodrigues<sup>5</sup>

222

**Resumo:** A pesquisa realizada revelou que a imagem de um país é percebida de diversas maneiras, e muitas vezes a população tende a ter pensamentos estereotipados, baseando seus julgamentos em informações ou rumores. Isso demonstra que a forma como um país é percebido por outras nações tem um impacto significativo em sua atividade econômica. Quando um país é visto de maneira positiva e segura, ele é capaz de atrair investidores e compradores internacionais, o que o coloca em uma posição favorável em relação a outras nações. No entanto, se a imagem de um país é negativa, pode ser difícil estabelecer relações com outras nações e atrair investimentos estrangeiros. Varias são as escalas propostas para avaliação da imagem de um país, porém, deve-se levar em consideração o intuito da avaliação para assim poder utilizá-la da maneira correta e atingir os resultados esperados, tendo que levar em consideração o objeto estudado, país, dentre outros. Através das análises realizadas, foi possível identificar que o Brasil, apesar da sua diversidade, não está caminhando para obtenção de uma imagem positiva devido a questão da sustentabilidade.

**Palavras-chave:** País; Imagem; Economia; Cultura; Turismo

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, campus São João Evangelista, Brasil E-mail: jjgkliper@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduando em Administração pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, campus São João Evangelista, Brasil E-mail: kalinematos56@gmail.com

<sup>3</sup> Graduando em Administração pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, campus São João Evangelista, Brasil E-mail: marcosrsilva0751@gmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Desenvolvimento Econômico pela Unimontes, Montes Claros, Minas Gerais, Brasil E-mail: ebermendes.mg@gmail.com

<sup>5</sup> Mestre em Administração pelo Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil E-mail: jose.leonardo@ifmg.edu.br

Recebido em: 21/02/2024

Aprovado em: 06/03/2024

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



**Abstract:** The research carried out revealed that the image of a country is perceived in different ways, and the population often tends to have stereotyped thoughts, basing their judgments on information or rumours. This demonstrates that the way a country is perceived by other nations has a significant impact on its economic activity. When a country is seen in a positive and secure light, it is able to attract international investors and buyers, which puts it in a favorable position in relation to other nations. However, if a country's image is negative, it can be difficult to establish relationships with other nations and attract foreign investment. There are several proposed scales for evaluating the image of a country, however, the purpose of the evaluation must be taken into account in order to be able to use it correctly and achieve the expected results, taking into account the object studied, the country, among others. Through the analysis carried out, it was possible to identify that Brazil, despite its diversity, is not moving towards obtaining a positive image due to the issue of sustainability.

**Keywords:** Country. Image. Economy. Culture. Tourism.

## 1. Introdução

Diante da crescente popularização da internet nos últimos anos, o surgimento de novas tecnologias e demais fatores que influenciam as transformações sociais e econômicas, os países tiveram que se adaptar e adotar estratégias de desenvolvimento e gestão para se sobressair. Percebe-se então a busca por reconhecimento, melhor posicionamento e vantagens competitivas no contexto mundial (GATNET, 2007; STOCK, 2009; FETSCHERIN, 2010; KONECNIK; FAN, 2010).

A partir destas considerações, surge então o conceito marca-país, que aborda o uso de conceitos, estratégias e práticas de gestão de marcas em prol da melhoria da imagem de um país (FAN, 2010). De acordo com Hynes et al. (2014), há um crescente consenso na literatura de que a imagem de um país pode ser definida como uma impressão geral de que os consumidores possuem a respeito de um determinado país. No entanto, as divergências conceituais sobre o construto podem ser observadas desde o estudo de Martin e Eroglu (1993), em que, para os autores, os estudos envolvendo país de origem não deixavam clara qual era a perspectiva conceitual trabalhada. Muitas vezes, era conflitante a definição do conceito (imagem de país) com o que de fato se media (imagem do produto).

Obstante a este aspecto, este estudo busca responder o problema de pesquisa: “quais aspectos que influenciam em vantagens competitivas de um país?”. Desta forma, busca-se contribuir com o entendimento dos aspectos que influenciam a imagem de um país e a variação das escalas de avaliação da imagem do país. Têm-se como objetivo geral identificar os fatores

que influenciam a imagem de um país, e objetivo específico é identificar a percepção da influência do turismo na imagem de um país. Com isso, esse estudo justifica-se no meio empresarial auxiliando nas estratégias de micro e pequenas empresas, buscando o melhor posicionamento e vantagens competitivas.

A metodologia utilizada é do tipo bibliográfica. Fonseca (2002, p. 32) diz que a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web e sites. Já a abordagem segue a linha qualitativa, uma vez que aborda a compreensão do fator imagem de um país e a variação das escalas de avaliação. Diante disso, este artigo faz uma revisão literária acerca de estudos que utilizaram escalas de avaliação e aborda sua eficácia em diferentes produtos analisados.

## 2. Revisão da Literatura

Uma grande parte dos conceitos atribuídos à imagem de um país está relacionado às impressões gerais que os consumidores têm em relação à qualidade dos produtos produzidos em determinados países, sejam por conhecimentos e experiências prévias relacionadas a ele, ou informações (equivocadas ou verdadeiras) a respeito de sua população e condições socioeconômicas e políticas (HAKALA; LEMMETYINEN, 2011; HYNES et al., 2014).

Desta forma, Assel (1995) e Schiffman e Kanuk (1997) reforçam que a percepção de um consumidor sobre um país é a forma como ele seleciona, organiza e interpreta os estímulos relacionados ao país em uma representação coerente, gerando uma imagem positiva ou negativa do mesmo.

Essas informações geralmente são adquiridas por meio de crenças e culturas, que muitas vezes resultam em simplificações, generalizações excessivas e estereótipos positivos ou negativos sobre o país (KOTLES; GERTNER, 2004). Assim como os demais autores, Fetscherin, (2010) e Nebenzahl, (2007) defendem que a imagem que um consumidor possui é capaz de influenciar as decisões de compras de produtos advindos de determinado país, sua intenção de visitá-lo e realização de investimentos nesse local. É preciso também considerar as características do consumidor no processo de compra e a correlação entre o país de origem, que, segundo Girdali e Tornavoi (2005) podem ser: idade, sexo, educação e conservadorismo,

familiaridade com a marca, fluência na língua do país, necessidade de cognição, grau de envolvimento com a cultura, motivação e quantidade de pistas sobre o produto.

Assim, quando se fala sobre imagem dos países, Almeida e Drouvot (2009) relatam a melhor percepção dos países desenvolvidos pelos consumidores em relação aos países menos desenvolvidos. Para Bloemer, Brijs e Kasper (2009), o termo “imagem de país” está relacionado a atributos extrínsecos ao produto, tais como preço, marca, reputação da loja ou garantias. Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) indicam que a imagem do país é um conceito central para o chamado “marketing de lugares”.

## 2.1 Geopolítica e seu impacto na imagem do país

A geopolítica como ciência traz na visão Baracuhy (2021) um campo essencial do pensamento estratégico que fornece um retrato conceitual da política do poder e de suas tendências no mapa-múndi. É de fundamental ação entender as questões econômicas, políticas e culturais do mundo ou mesmo de um país, assim como as diferenças culturais que se relacionam e conseguem criar laços entre si mesmo com tantas divergências culturais e históricas.

A fim de se compreender como essa ciência pode ajudar no estudo, é necessário que a mesma busque evidenciar não só as questões diplomáticas, mas que também abordem a relação comercial entre ambos países, fortalecendo, assim, as imagens que cada um tem em relação ao comércio mundial. Dessa maneira é necessário realizar uma leitura de ganhos e perdas.

## 2.2 Fatores que influenciam a imagem de um país

Conforme Papadopoulos, Heslop e Beracs (1989), argumentam que o construto imagem de país não é influenciado somente pelas crenças cognitivas a respeito dos aspectos técnicos do produto, mas também pela imagem que os consumidores possuem das pessoas que produzem esses produtos.

A partir da análise dos trabalhos publicados sobre o construto, Roth e Diamantopoulos (2009) propõem que a melhor forma de mensurar imagem de país seria através da teoria da atitude. Os autores indicam ainda que os esforços dos trabalhos feitos até o momento em busca

de se construir uma escala não teriam conseguido ainda elaborar uma escala em que os três componentes da atitude (cognitivo, afetivo e conativo) fossem abordados. Tal abordagem à avaliação da imagem a partir da teoria de atitude pode ser considerada válida, ao se considerar as ponderações de Poiesz (1989), desde que o consumidor apresente algum nível de elaboração mental, com reações resultantes da elaboração cognitiva em relação ao objeto analisado (neste caso, um país), o que nem sempre ocorre.

### 2.3 Métodos de avaliação da imagem de um país

Observando-se a evolução da operacionalização do construto, na década de 1970, Nagashima (1970) propôs uma escala para medir imagem de um país. Todavia, observa-se que essa escala estaria mais voltada para medir imagem de produtos e não do país em si. Nagashima (1970) havia definido a imagem de país como sendo o retrato, a reputação, o estereótipo que os empresários e os consumidores vinculam com os produtos de um país específico. A partir da escala desenvolvida por Nagashima (1977), com propostas de modificações para pesquisas futuras. Verifica-se que, inicialmente, tanto escalas com avaliações uni variadas quanto multivariadas de atributos nos estudos do construto país de origem focaram, quase que exclusivamente, no produto analisado e não em componentes da imagem de um país. As escalas normalmente descreviam as características físicas do produto ou do país.

Desta forma, obras de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) e Pisharodi e Parameswaran (1992), a partir da análise dos grupos conceituais identificados no estudo de Roth e Diamantopoulos (2009) (ambas estão classificadas no segundo grupo, PCI) também se propuseram a desenvolver uma escala, que busca tratar de duas formas distintas de se avaliar a imagem do país, abordando o construto por meio de dois aspectos diferentes [país/produto – Pisharodi e Parameswaran (1992), país/pessoa – Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003)].

A escala proposta por Pisharodi e Parameswaran (1992) se baseia na escala de Parameswaran e Yaprak (1987) e apresenta três dimensões para avaliar a imagem do país. A primeira é chamada de General Country Attributes – GCA (Atributos gerais do país) e é composta por 12 itens, divididos em dois grupos: GCA1 (atributos gerais do país e das pessoas) e GCA2 (interação entre o país avaliado e do respondente ou outros países). A segunda dimensão foi denominada de General Product Attributes – GPA (Atributos gerais do produto),

possuindo 18 itens divididos em três grupos: GPA1 (atributos negativos do produto); GPA2 (aspectos da distribuição e promoção do mix de marketing) e GPA3 (imagem do produto). E, por fim, a dimensão chamada de Specific Product Attributes – SPA (atributos específicos do produto) com 10 itens, que no estudo dos autores acima, era especificamente relacionada a automóveis.

A escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) é chamada de personificação, sendo composta por vinte e sete itens, distribuídos em dimensões relacionadas à qualidade do produto; ao valor econômico e à relação de preço versus qualidade; à inteligência da pessoa ou da escolha; necessidade ou classe social assim como os traços negativos de personalidade. Dessa forma, a escala consiste em duas partes: itens relacionados diretamente ao produto e itens relacionados à pessoa que compra aqueles produtos.

Porém, Lopes e Giraldi (2014) discorrem sobre a criação de algumas escalas desenvolvidas na última década, englobando seus autores, dimensões, objetos de estudo, origem dos itens, países dos respondentes, países avaliados e as limitações de algumas escalas. Os autores defendem a escolha da escala e da teoria utilizadas para medir imagem de país influenciam significativamente no resultado do trabalho. Sendo assim, as escalas não podem ser consideradas como um padrão a ser seguido.

## 2.4 Marca país e turismo no Brasil

Conforme observado por Sena Neto (2018), a forma como um país é percebido globalmente pode ter impacto significativo em suas relações econômicas com outras nações e empresas estrangeiras. No contexto da globalização, países e empresas têm buscado estratégias inovadoras para se posicionar de maneira internacionalmente competitiva (DE SENA NETO, 2018).

Nesse sentido, pensando na marca Brasil, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) em 2005 criou a marca país com o objetivo de promover o Brasil no mercado internacional. No dia 14/02/2023, no Distrito Federal, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) voltam com a utilização da logomarca marca Brasil, criado em 2005 por meio do plano aquarela, tendo como intuito promover o marketing brasileiro

Internacional, mostrando sua biodiversidade geográfica, cultural, fauna e flora, agora com foco voltado para a sustentabilidade e o turismo como meio de posicionar o Brasil como país que se impõe com o meio ambiente e assim promover o turismo.

De acordo com Marcelo Freixo, presidente da Embratur, o turismo é uma das atividades econômicas mais importantes e provavelmente a que mais contribui para a preservação, uma vez que a taxa de pessoas interessadas em visitar um País cai drasticamente quando não há preservação local de suas matas, por exemplo. Por outro lado, a ministra do Turismo, Daniela Carneiro, enfatiza que o turismo sustentável é a solução. Ela destaca a necessidade de investir em infraestrutura, treinamento e qualificação das pessoas para o trabalho no turismo internacional, além de promover políticas de preservação ambiental nos destinos turísticos, a fim de fortalecer esses locais.

Desta forma, Ferreira (2022) explica que o turismo implica na atividade das pessoas se deslocarem do seu local ou País de origem indo para outro, para passar um determinado período, considerando que o motivo das viagens deve ser em prol do lazer ou para adquirir conhecimento, seja ele cultural ou intelectual. Dentro do contexto do turismo, é importante ressaltar que durante esse período, os turistas não podem exercer atividades econômicas com o intuito de obter remuneração pessoal. O turismo pode ser classificado em quatro categorias: doméstico, interno, nacional e internacional. Essas categorias referem-se à natureza das viagens e ao escopo geográfico, abrangendo desde viagens dentro do próprio país (turismo doméstico) até viagens entre diferentes países (turismo internacional).

O turismo tem um impacto econômico significativo tanto direto quanto indireto no país. O impacto direto ocorre quando os turistas gastam em atividades relacionadas ao turismo, como pagamentos por refeições e hospedagem. Por outro lado, o impacto indireto se refere às despesas feitas com os fornecedores de serviços turísticos na compra de bens ou serviços, como alimentos em restaurantes e guias turísticos. Essas transações geram valor econômico e cultural por meio da geração de empregos, compra e venda de produtos, estimulando um fluxo de atividade econômica. Além disso, a interação cultural entre os residentes e turistas contribui para a troca de costumes e conhecimentos culturais e intelectuais.

### 3. Metodologia

Após a revisão da literatura, cabe explicar o método do estudo, reforçando que o objetivo do artigo se dá pelo entendimento dos aspectos que influenciam a imagem de um país e a variação das escalas de avaliação da imagem do país. A pesquisa realizada possui uma abordagem exploratória, faz uso do procedimento qualitativo e adota o estudo de caso como método de pesquisa.

Esta pesquisa adota uma abordagem exploratória para tratar de obter maior conhecimento sobre a variação das escalas de avaliação de países. Segundo Selltiz et al (1975), um estudo exploratório tem a função, entre outras, de aumentar o conhecimento do pesquisador sobre o fenômeno que deseja investigar e de esclarecer conceitos. Escolheu-se o procedimento qualitativo, pois este permite ao pesquisador estudar eventos selecionados de forma detalhada e profundamente (PATTON, 1990).

As principais características da pesquisa qualitativa foram levadas em consideração para a escolha deste procedimento: aprendizagem indutiva, visão holística, estudo do fenômeno em seu ambiente natural e uma visão geral de todas as variáveis que envolvem o problema de pesquisa. Para realizar a pesquisa foram utilizados dados secundários. Em primeiro lugar, buscou-se analisar os conceitos de imagem de um país, com base em dados extraídos de estudos acerca do tema. Para complementar a análise foi feita uma revisão da literatura sobre os aspectos que influenciam a imagem de um país e os métodos de avaliação do mesmo.

#### **4. Resultados e Discussão**

O presente estudo teve como objetivo analisar e compreender os fatores que influenciam a imagem de um país. Para atingir esse objetivo, foram seguidas etapas distintas no processo de construção deste artigo. Primeiramente, foi elaborada a metodologia da pesquisa, que consistiu na definição dos procedimentos e abordagens utilizados para coletar e analisar os dados relevantes. Além dos temas para o referencial teórico, que abrangem as principais teorias, conceitos e estudos relacionados à construção da imagem de um país.

A pesquisa realizada revelou que a imagem de um país é percebida de diversas maneiras, e muitas vezes a população tende a ter pensamentos estereotipados, baseando seus julgamentos em informações ou rumores. Isso demonstra que a forma como um país é percebido por outras nações tem um impacto significativo em sua atividade econômica. Quando um país é visto de

maneira positiva e segura, ele é capaz de atrair investidores e compradores internacionais, o que o coloca em uma posição favorável em relação a outras nações. No entanto, se a imagem de um país é negativa, pode ser difícil estabelecer relações com outras nações e atrair investimentos estrangeiros.

Desta forma, a pesquisa permitiu compreender que a percepção de um país é formada com base na qualidade de seus produtos e nas informações que ele produz. Além disso, a atitude da população e a condição socioeconômica também influenciam nessa percepção. Quando um país apresenta produtos de alta qualidade e divulga informações confiáveis, cria-se uma crença cognitiva em relação aos aspectos técnicos desses produtos. Além disso, um país com uma economia estável desperta interesse de novos investidores. Portanto, a qualidade dos produtos, as informações divulgadas e a estabilidade econômica são fatores-chave na formação da percepção de um país e na atração de investimentos.

Foram realizados estudos e análises utilizando escalas para examinar a construção da imagem de um país de origem, levando em consideração atributos específicos. Essas escalas permitiram avaliações tanto uni variadas quanto multivariadas. No entanto, a maioria dos estudos concentrou-se na análise do produto em si, em vez de abordar os componentes da imagem do país, e as escalas frequentemente descreviam as características físicas do produto ou do país, deixando de lado outros aspectos importantes.

A partir destas considerações, surge então o conceito marca-país, que aborda o uso de conceitos, estratégias e práticas de gestão de marcas em prol da melhoria da imagem de um país. Desta forma, pode-se posicionar o país no mercado globalizado para que ele não seja visto só como um local, mas sim como uma potência.

Após a análise de todo o conteúdo, é possível observar que, embora cada tema tenha suas próprias perspectivas de estudo, é viável identificar a interconexão entre eles. Essa inter-relação possibilita um entendimento mais abrangente dos fatores que afetam a imagem de um país. Ao considerar os diferentes aspectos, é possível obter uma visão mais completa e holística da construção da imagem de um país e de como ela é influenciada por diversos elementos.

## 5. Conclusão

A imagem de um país pode deixá-lo em uma posição de vantagem ou desvantagem em relação aos demais países, isso vai muito além de como o próprio povo daquele país se identifica ou como são os seus costumes. A imagem externa de um país é como uma embalagem de um produto que você vê em uma loja ou comercial, ela diz o que as pessoas podem esperar encontrar ao abrir aquela embalagem, pode atrair determinado público ou repelir aquele público.

Quando um país passa a se sobressair como uma potência geopolítica ele passa a ter sua cultura e costumes mais conhecidos por outras nações e conseqüentemente traz uma sensação de segurança desde que a imagem seja positiva, “tendo a confiar mais naquilo que conheço do que naquilo que desconheço”. Essa imagem positiva agrega muito em relação a comércios internacionais com outras nações, outras empresas e também através do turismo. O caso do Brasil e o Ecoturismo pode ser considerada uma grande oportunidade, devido a sua grande diversidade de biomas em todo o país, desta forma a consagração da imagem do país como uma nação sustentável, diversa e que tem uma perspectiva de futuro melhor para toda a população, atraindo investimentos e turistas sem precisar depreciar a fauna e a flora presentes no território.

Pode-se concluir, então, que o Brasil atualmente não está caminhando rumo a obtenção do status positivo no cenário mundial que, embora reconheça o Brasil como um dos principais no quesito preservação, apresenta desgaste devido aos diversos desmatamentos, queimadas e crises envolvendo territórios de preservação pelo nosso país. A pauta da sustentabilidade está voltando a ser tratada, assim como a preservação, como uma forma de política de estado que guia para um futuro promissor neste quesito, porém, não se sabe se até o alcance definitivo deste status perdido não terá custado muito na imagem do país frente as demais nações do globo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. M. A. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão e Regionalidade**, v. 25, p. 48-68, 2009.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

BARACUHY, Braz. **Os Fundamentos da Geopolítica Clássica**: Mahan, Mackinder, Spykman. 2021.

BLOEMER, J.; BRIJS, K.; KASPER, H. The CoO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 43, n. 1-2, p. 62-89, 2009.

EMBRATUR. Brasil **reafirma compromisso com sustentabilidade com retomada de logomarca internacional**. EMBRAU, 2023. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/02/14/brasil-reafirma-compromisso-com-sustentabilidade-com-retomada-de-logomarca-internacional/>. Acesso em: 07 maio. 2023.

CARVALHO, Dirceu Tornavoi de et al. **Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia**. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo** [online]. 2016 v. 10, n. 1 [Acessado 26 Abril 2023], pp. 108-128. Disponível em: <<https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>>. Epub Jan-Apr 2016. ISSN 1982-6125. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>.

CHASIN, J. B.; JAFFE, E. D. Industrial buyer attitudes toward goods made in eastern europe: an update. **European Management Journal**, v. 5, n. 3, p. 180-189, 1987.

DE MOURA Engracia Giraldi, J.; TORNAVOI D Carvalho, D. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relações a produtos: Uma investigação empírica do efeito país de. **Revista Eletrônica de Administração**, [S. l.], v. 12, n. 5, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40160>. Acesso em: 26 abr. 2023.

DE SENA NETO, José Bonifacio Pimentel. **O Efeito País de Origem na Percepção de Compra dos Consumidores Portugueses sobre Produtos Exóticos Brasileiros**. p,7-9, 2018.

ELLIOT, S.; PAPADOPOULOS, N.; KIM, S. S. An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. **Journal of Travel Research, Boulder**, v. 50, n. 5, p. 520-534, 2011.

FAN, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, 12(1) 5-14.

FAN, Y. (2010). **Branding the nation: Towards a better understanding**. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6(2), 97-103. FERREIRA, Jéssica. Turismo e atividade em Team Building: uma ligação possível?. 2022. P,15-18,23-24.

FETSCHERIN, M. (2010). **The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index**. **International Marketing Review**, 27(4), 466-479.

FIORI, José. **O poder global e a nova geopolítica das nações** (2009).

HAKALA, U. & LEMMETYINEN, A. (2011). Cocriar uma marca-nação “de baixo para cima”. **Revista Turismo**, 66 (3), p. 14-24.

HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. **Journal of International Business Studies**, v. 19, p. 235-255, summer 1988.

HYNES, N., CAEMMERER, B., MARTIN, E., & MASTERS, E. (2014). Use, abuse or contribute! A framework for classifying how companies engage with country image. **International Marketing Review**, 31(1), 79-97.

JOHANSSON, J. K.; NEBENZAHL, I. D., Multinational production: effect on brand value. **Journal of International Business Studies**, v. 17, n. 3, p. 101-126, 1986.

KONECNIK, M., & GARTNER, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, 34(2), 400-421.

KOTLER, P., & Gertner, D. O. (2004). Marketing estratégico de lugares. **Dossiê HSM Management**, 44, 62-93.

LOPES, Isadora & Giraldi, Janaina. (2014). Analisando a Validade de Escalas de Mensuração do Construto Imagem de País: Um Estudo Sobre a Imagem do Brasil. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.12. 10.15600/1679-5350/rau. V12n3p228-256.

LU, I. R. R.; HESLOP, L. A.; THOMAS, D. R. **Measuring country image: a research proposal**. In: ANNUAL CONFERENCE OF ADMINISTRATIVE SCIENCES ASSOCIATION OF CANADA, MARKETING DIVISION, Número., 2008, **Nova Scotia. Proceedings... Nova Scotia**: [s. l.], 2008. p. 24-27.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 28, p. 191-210, 1993.

NAGASHIMA, A. A comparison of japanese and US attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, v. 34, n. 1, p. 68-74, 1970.

NAGASHIMA, A. A comparative "Made In" product image survey among Japanese businessmen. **Journal of Marketing**, v. 34, p. 95-100, July 1977.

NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; USUNIER, J. C. **Personifying country of origin research**. **Management International Review**, Wiesbaden, v. 43, n. 4, p. 383-406, Fourth Quarter 2003.

NEBENZAHL, I. D. (2007). **National image and competitive advantage**. In: **Simpósio Internacional de Administração**, 2 Congresso de Administração da ESPM São Paulo.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; BERACS, J. National stereotyping and product evaluation: an empirical investigation of consumers in a socialist country. **International Marketing Review**, v. 7, n. 1, p. 32-47, 1989.

PARAMESWARAN, R.; YAPRAK, A. A cross-national comparison of consumer research

measures. **Journal of International Business Studies**, v. 18, n. 1, p. 35-49, 1987.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. SAGE Publications, 1990.

PERLIN, A. P.; FAGUNDES, M. C.; SCHERER, F. L.; GOMES, C. M.; KNEIPP, J. M.  
Estereótipo da Imagem de País: Análise da Percepção dos Estrangeiros em Relação ao Brasil.  
**Gestão & Regionalidade**, v. 33, n. 98, p. 53-66, 2017.

PISHARODI, R. M., PARAMESWARAN, R. **Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results**. **Advances in Consumer Research**, ed. J. Sherry, B. Sternthal, vol. 19. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.

POIEZ, T. B. C. **The image concept: its place in consumer psychology**. *Journal of Economic Psychology*, n. 10, p. 457-472, 1989.

ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. **Advancing the country image construct**. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 726-740, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1975.

STOCK, F. (2009). **Identity, image and brand: a conceptual framework**. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.