

## **LA IMAGEN DE BRASIL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS**

*Daisy Carmen Sarzuri Ayala*

*Universidad de São Paulo*

*Ribeirão Preto, Brasil*

*Caroline Miranda Correa*

*Universidad Estadual Paulista - Tupã, Brasil*

*Edgard Monforte Merlo*

*Universidad de São Paulo*

*Ribeirão Preto, Brasil*

*Sergio Silva Braga Junior*

*Universidad Estadual Paulista - Tupã, Brasil*

*El objetivo de esta investigación fue identificar las dimensiones (creencias, sentimientos e intenciones de comportamiento) que los consumidores mexicanos asocian con la imagen de Brasil. Así, se desarrolló una investigación cualitativa y se realizaron entrevistas en profundidad a estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México. La técnica elegida para aplicar las entrevistas fue la ZMET. Se puede concluir que las principales creencias de los participantes en relación a Brasil están asociadas a la cultura, la economía, la política, la geografía, los símbolos, los personajes con reconocimiento internacional y la población del país, siendo que los entrevistados demostraron el deseo de estudiar, trabajar y visitar Brasil.*

*PALABRAS CLAVE: Creencias, sentimientos, México, imagen de Brasil.*