



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**O QUE FAZ DO BRASIL, BRAZIL: ANÁLISE DA EVOLUÇÃO
DA MARCA-PAÍS E SEUS ATRAVESSAMENTOS POLÍTICOS**

ANNA CLARA TOLEDO DA SILVA

Rio de Janeiro

2024



ANNA CLARA TOLEDO DA SILVA

**O QUE FAZ DO BRASIL, BRAZIL: ANÁLISE DA EVOLUÇÃO
DA MARCA-PAÍS E SEUS ATRAVESSAMENTOS POLÍTICOS**

Monografia submetida à banca examinadora como requisito parcial para obtenção do diploma de bacharel Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

T649q Toledo da Silva, Anna Clara
O que faz do Brasil, Brazil: análise da marca país e seus atravessamentos políticos / Anna Clara Toledo da Silva. -- Rio de Janeiro, 2024.
75 f.

Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. comunicação. 2. publicidade. 3. turismo. 4.
política. 5. marca-país. I. Tôrres de Azevedo, Sandro,
orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia “O Que Faz Do Brasil, Brazil: Análise Da Evolução Da Marca-País E Seus Atravessamentos Políticos”, elaborada por Anna Clara Toledo da Silva.

Monografia examinada: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro, no dia 11 de dezembro de 2024.

Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 SANDRO TORRES DE AZEVEDO
Data: 13/12/2024 06:42:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador: **Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo**
Doutor em Estudos de Linguagem – PPGEL/UFF
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Documento assinado digitalmente
 MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA
Data: 19/12/2024 13:03:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Drª. Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais – CPDOC/FGV-RJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – ECO/UFRJ

Documento assinado digitalmente
 MARIANA AYRES TAVARES
Data: 16/12/2024 09:45:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Drª. Mariana Ayres Tavares
Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação – CELSA Paris-Sorbonne
Inteligência Estratégica de Marca – Natura Cosméticos S.A.

Rio de Janeiro
2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que me guiou e me guia sempre pelos meus caminhos. À minha família, que é uma das principais razões por eu estar aqui completando essa etapa tão importante da minha vida. Sem o apoio de vocês, eu não seria nada. Aos professores e amigos da universidade que vou levar no meu coração para sempre. Em especial, agradeço ao meu orientador Sandro Tôrres que acreditou em mim e na minha ideia quando esse tema era ainda um artigo. Esse ciclo se encerra, porém, o futuro continua sendo brilhante.

“O futuro é brilhante.”
(Shalon Kiljander)

Da Silva, Anna Clara Toledo. **O que faz do Brasil, Brazil: análise da evolução da marca-país e seus atravessamentos políticos.** Orientador(a): Sandro Tôres de Azevedo. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso discute a evolução da marca-país do Brasil de 2005 até 2024 com o objetivo de compreender suas mudanças e avaliar interferências do ambiente político e econômico nacional. A metodologia se baseia em pesquisa referencial bibliográfica, partindo de uma contextualização do turismo no Brasil e alcançando uma fundamentação teórica acerca do conceito de marca para, ao final, ser realizado um estudo de caso sobre as transformações dos sistemas de identidade da marca-país no período mencionado. Desta forma, foi possível compreender que esses movimentos expressaram o enviesamento político da jornada governamental brasileira, que afetou a visão do mercado global sobre o Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; turismo; política; marca-país.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 - Organograma da Estrutura do Turismo no Brasil	21
Figura 02 - Chegada de Turistas Internacionais no Brasil	23
Figura 03 - Posicionamento Dinâmico	34
Figura 04 - Logotipo da marca-país Brasil criada em 2005	52
Figura 05 - Decálogo do Brasil	53
Figura 06 - Logotipo Atualizado em 2010	54
Figura 07 - Logotipo da marca-país Brasil referente ao período de 2019-2022	55
Figura 08 - Logotipo da Farmácia Popular	56
Figura 09 - Propaganda da Embratur de 1983	58
Figura 10 - Mudança de fonte após a censura por direitos autorais	59
Figura 11 - Marca Recuperada e Atualizada de 2023	62
Figura 12 - Pin da Marca Brasil 2023	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 UM PANORAMA PRELIMINAR DO TURISMO MUNDIAL E BRASILEIRO	14
2.1 Uma breve pincelada na história do turismo	14
2.2 Breve história do turismo no Brasil	18
2.3 Fluxos turísticos no Brasil: turismo nacional e internacional em números	22
2.4 Política e Turismo: Intersecções e Impactos	24
3 CENÁRIO TEÓRICO POR TRÁS DA MARCA BRASIL	29
3.1 Universo das marcas	29
3.1.1 De onde vem a ideia de marca?	29
3.1.2 Definição e importância do posicionamento de marca	33
3.1.3 O Que é <i>branding</i> : definição e principais elementos	35
3.2 Marcas-país e suas implicações	39
3.2.1 Marca- país: o que é?	40
3.2.2 <i>Soft power</i>	42
3.3 Ciberpublicidade e a atuação das marcas no século XXI	45
4 ESTUDO DE CASO DA MARCA BRASIL	49
4.1 Metodologia	49
4.2 Estudo de Caso	51
4.2.1 Criação da marca-país do Brasil	52
4.2.2 A transformação da marca-país em 2019	55
4.2.3 Percepções do impacto da mudança da marca-país	60
4.2.4 Transição de governo e volta do Brasil com ‘S’	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6 REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a fazer uma análise da marca-país do Brasil, considerando a possibilidade de sua concepção plástica e usos comunicacionais terem sido atravessados por enviesamentos políticos na última década. À vista disso, são analisadas especificamente as duas marcas internacionais criadas para o Brasil, sendo uma do governo do presidente Jair Bolsonaro (2019-2022) e a marca atual do governo do presidente Luíz Inácio Lula da Silva (criada e implementada em 2005, sendo recuperada a partir de 2023).

Deste modo, a que se dá a brutal diferença entre uma marca-país e outra, proveniente de um mesmo território, em um curtíssimo espaço de tempo? Pode-se analisar que a mudança de gestão da nação alterou o modo de fazer política e, conseqüentemente, de enxergar o país por um período de tempo. Porém, este fato justifica a mudança radical? Juntamente com esse questionamento, é importante discutir o impacto deste movimento no mercado internacional, que antes via o Brasil de uma forma, ajustado a certas características e valores, e, em pouco tempo, se distancia do que era anteriormente.

Logo, é evidente o poder que a publicidade exerce, por meio de uma marca-país, sobre a ideologia acerca de um lugar, espaço, pessoa ou até mesmo objetos. Através dessa ótica, cabe o questionamento sobre quais ideais ou valores são percebidos ao ver as duas marcas internacionais do Brasil através de seus elementos estéticos. No presente trabalho, é visto que a imagem carrega tamanha força na construção de sentido por parte da população, sendo o primeiro aspecto a ser percebido pela mente do consumidor, causando o impacto inicial necessário para o posicionamento de uma marca.

Dessa forma, cores, formas, texturas, tamanhos e dimensões podem dizer muito sobre a intencionalidade de uma marca. E, sendo uma marca de um país, a percepção de identidade nacional é afetada pela criação das mesmas? Pensa-se que a assimilação destes logotipos pelo ambiente externo pode ser influenciado, tendo em vista que não vivem o cotidiano do Brasil e só captam o que lhes é comunicado. À vista disso, como a marca-país é um dos principais meios de divulgação da imagem da nação, compreende-se que a mudança da marca-país tende a ser um fato que impactaria o mercado externo e, além disso, possivelmente repercutiria no *soft power* brasileiro, um conceito desenvolvido por Nye (2004) que consiste no poder brando, ou a forma como o poder é demonstrado sem a utilização de força ou ameaça, mas sim da persuasão.

Sobre esse conceito, apresenta-se que a política atravessa as decisões de marca, que influencia o posicionamento e como o mercado internacional enxerga cada nação. Por isso, questiona-se, também, como a trajetória da marca-país brasileira influencia na eficiência do *soft power* da nação?

Diante de todo o exposto e alguns questionamentos, com o objetivo de guiar o presente trabalho, instaura-se uma problemática principal por meio de uma interrogação: *Quais as características estéticas, ideológicas e políticas percebidas na marca-país Brasil e qual o impacto que elas causam no público nacional e internacional?*

Levando em consideração todo o contexto e os questionamentos citados anteriormente e, em especial, a pergunta final, tem-se como objetivo desta pesquisa *analisar estética, social e politicamente as marcas-país brasileiras e seus impactos dentro e fora do território*. Diante do exposto, os objetivos secundários são colocados a fim de expor a linha de raciocínio adotada e enriquecer o presente trabalho. Esses são: identificar quais mensagens cada uma das marcas-país carregam, compreender seus respectivos processos de criação; refletir sobre as estratégias de comunicação utilizadas no setor do turismo no Brasil; analisar o conceito de *soft power* e como as marcas-país são influenciadas pelo mesmo no caso do Brasil e identificar o papel das marcas-país para a significância nacional e internacional.

Salienta-se que o trabalho possui tanto uma relevância pessoal quanto para a comunidade acadêmica, uma vez que o conceito de marca-país é recente e pode incorrer em muitos outros desdobramentos ao longo do tempo. Ademais, estudar o posicionamento das marcas-país levou a aluna a compreender um lado da publicidade que não foi abordado de maneira significativa ao longo da graduação, mostrando caminhos para um novo e rico campo de pesquisa. Aliado a isso, a pesquisadora, nos últimos períodos da graduação, teve a oportunidade de, em intercâmbio na cidade de Paris, viver a marca Brasil em um dos mais relevantes eventos esportivos do mundo que são as Olimpíadas, sediadas na capital francesa em 2024. A aluna presenciou a materialização do seu objeto de estudo através da Casa Brasil, local concebido para construir a imagem do país no estrangeiro, com registros dessa experiência sendo mostrados no presente trabalho.

Pensando sob o ponto de vista acadêmico, sendo o conceito de marca-país algo ainda recente para a publicidade - criado em 1996 -, entende-se que o presente tema é um recorte de uma discussão a ser desenvolvida mais profundamente no futuro pois possui, ainda, um potencial exploratório grande no território brasileiro.

Um aspecto relevante é a perspectiva social que o assunto engloba. O discutir a marca-país do Brasil pode desencadear compreensões sobre a identidade nacional e o olhar político

sobre a cultura, os costumes e a percepção externa do país. É provável que outras discussões surjam por meio da investigação do uso de tal marca e como o Brasil pode ser cada vez melhor representado com ideias mais próximas da sua realidade e características.

A fim de sedimentar a pesquisa em questão, foi utilizada a metodologia de pesquisa referencial bibliográfica aplicada aos estudos de caso, mais especificamente, da marca Brasil na mudança de gestão de 2019, tendo em vista sua criação e o contexto que a antecedeu. A pesquisa bibliográfica aliada ao estudo de caso tem como objetivo observar o fenômeno do *branding* levando em consideração suas variáveis externas, no caso, política.

Nesse sentido, com o intuito de ampliar a compreensão mais assertiva do tema, o trabalho foi organizado da seguinte forma: após a introdução, são produzidos três capítulos de desenvolvimento, culminando na conclusão do trabalho.

Na produção textual da pesquisa, o primeiro, intitulado ‘Um panorama preliminar do turismo mundial e brasileiro’, consiste na contextualização do universo do turismo no Brasil e no mundo, além de dados do turismo nacional e como a política se insere nesta temática. Os principais autores que baseiam esta contextualização são: Ignarra (2003) que investiga sobre as origens do turismo mundial, McCarty (2019), que discorre sobre a polarização política apontando origens e definições, além de uma gama de pesquisas em bases de dados governamentais provenientes, principalmente, da Embratur e do Ministério do Turismo.

No segundo capítulo, são expostos os conceitos que trazem as bases para as discussões principais, sendo estes o conceito de marca, posicionamento, *branding*, marca-país, *soft power* e, como todos estes desembocam na ciberpublicidade. Para falar de marca, Perez (2004) é colocada como o ponto de referência, ao lado de Strunck (2001). Por outro lado, ao desenvolver o conceito de posicionamento, são utilizadas as explicações de Ries e Trout (2009), assim como McKenna (1991) com a teoria do posicionamento dinâmico. Inicia-se, em seguida, o tópico de *branding* com Couto (2023), que se encarrega da contextualização da necessidade do *branding* e o crescimento desta demanda mercadológica. Assim, Kotler e Keller (2006) demonstram os integrantes essenciais que formam o que se chama de *branding*, fechando com Kotler e Armstrong (2015) que difundem sobre o impacto do *branding* no mercado global, que se vê como essencial perante o encurtamento das distâncias que atualmente é testemunhado. No subtópico posterior, apresenta-se a ideia de marca-país baseado em Anholt (2007), o qual é o criador do conceito, e Dinnie (2015), assegurando a importância de tal fenômeno para a reafirmação da relevância do país no ambiente internacional e seu potencial de síntese cultural para a atração de novos entrantes no território, além do atingimento de metas governamentais. Ligado a isso, relaciona-se o conceito de *soft power*, que é explicitado segundo seu fundador

Nye (2009), corroborado por Ham (2008) juntamente com Ballerini (2017), que traz uma perspectiva brasileira acerca do assunto.

Ademais, no terceiro capítulo, é abordada a metodologia de forma mais detalhada, seguida do estudo de caso da marca Brasil entre o período de sua criação até os dias atuais, porém, com o enfoque principal na brusca mudança de posicionamento e *branding* entre 2019 e 2022, equivalente aos anos do governo de Jair Messias Bolsonaro. Desta maneira, são discutidos os impactos de tal mudança e como isso se desenrola na resposta da marca de 2023.

2 UM PANORAMA PRELIMINAR DO TURISMO MUNDIAL E BRASILEIRO

A história do turismo é marcada por uma evolução significativa ao longo dos séculos, desde as viagens de lazer da antiguidade até o crescimento acelerado do setor a partir do século XX. No contexto mundial, o turismo passou de uma atividade restrita às elites para se tornar uma importante indústria global, impulsionada por avanços nos transportes e mudanças culturais. No Brasil, essa trajetória tem particularidades que refletem as características sociais, econômicas e geográficas do país, além de um desenvolvimento mais recente e uma diversidade cultural que atrai visitantes de diversas partes do mundo. As implicações políticas dessa área são vastas, uma vez que o turismo se relaciona diretamente com políticas públicas de infraestrutura, preservação ambiental e promoção cultural, além de ser um setor estratégico para o desenvolvimento econômico, especialmente em regiões dependentes dessa atividade. Este capítulo abordará a evolução histórica do turismo no mundo e no Brasil, analisando as principais transformações e os contextos políticos que influenciaram e foram influenciados por essa atividade ao longo do tempo.

2.1 Uma breve pincelada na história do turismo

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo “engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo por prazer, negócios ou outros afins” (OMT apud Ignarra, 2003, s/p.). Apesar de parecer uma ideia recorrente no pensamento moderno, o surgimento desta atividade mudou a forma de pensar cidades, países e o mundo.

Segundo Ignarra (2003), o turismo tem seu início a partir do momento em que o homem saiu do sedentarismo e começou a se deslocar para lugares distintos do local da sua residência. A prática da atividade turística é considerada antiga, sendo permeada por diferentes motivações ao longo da história. De acordo com Machado (2010), os fatores que impulsionaram o turismo, é possível destacar, dentre muitos outros acontecimentos: os Jogos Olímpicos, que se deram na Antiguidade Clássica, um grande evento que ocorria na cidade de Olímpia de quatro em quatro anos em homenagem à Zeus que atraía muitos turistas e, conseqüentemente, trazia infraestrutura para os arredores de acordo com as necessidades dos visitantes; as Cruzadas, que ocorreram entre os séculos XI e XIII que consistiam em viagens da igreja católica que tinham como objetivo reconquistar Jerusalém dos muçulmanos; o Renascentismo, que ocorreu entre os séculos XV e XVI, e que promoveu uma intensa produção artística e uma revolução no

pensamento sobre política, filosofia, arte, cultura e ciência, levando muitos curiosos e estudiosos para as grandes capitais europeias em busca de conhecimento. Assim, muitos fatores podem ser considerados para compreensão dos deslocamentos turísticos na história.

A intenção econômica também era muito presente neste período, por conta do desejo de conquista de terras, levando os povos a viagens exploratórias em busca de expansão territorial. O surgimento das primeiras hospedarias é datado desde 150 a.C, de acordo com Ignarra (2003), a partir das viagens de longas distâncias que eram realizadas pela nobreza, uma vez que precisavam de postos de trocas de animais, o que diminuía o tempo de deslocamento. Esse tipo de movimentação trouxe muitos benefícios ao desenvolvimento das cidades ao longo do tempo, como por exemplo a evolução dos transportes, com o surgimento das ferrovias na Idade Moderna, estradas mais bem construídas, comércios ao longo da rota e o avanço da atividade marítima.

A partir desta estrutura sendo formada ao redor das viagens, pensar o turismo é indissociável de observar o avanço das práticas de consumo, especialmente nos últimos três séculos. Esse conceito pode ser evidenciado na necessidade de se relacionar comercialmente com outros territórios, permutando ou vendendo mercadorias, conforme Ignarra (2003). A permuta e o foco nos objetos a serem comercializados marca o surgimento de uma sociedade que começa a se basear nos princípios capitalistas em seu *modus operandi*, tendo como uma de suas bases o consumo.

Com o passar do tempo, a relação homem-produto se intensifica e se torna quase indestrutível, sendo considerada por Baudrillard (1995) complexa e repleta de significados. O consumo se transforma em uma cultura ao invés de ser somente uma atividade. Pode-se ligar a raiz desse fenômeno à Revolução Industrial iniciada no século XVIII na Inglaterra, que consolidou o capitalismo como o sistema econômico vigente. Isso se deu pelo aumento da produtividade que gerou uma produção excessiva de mercadorias, levando os consumidores a comprarem em maiores quantidade e, conseqüentemente, desenvolverem hábitos de consumo mais recorrentes. Esta superprodução, por outro lado, tornou impossível a retenção da mercadoria em um único território, incentivando viagens e fretes de exportação para o exterior, que alavancaria o deslocamento inter-regional e o fluxo de pessoas, futuramente incentivando o turismo.

A partir deste momento, o ato frequente de comprar eleva o valor simbólico da mercadoria, que passa a ser considerada como status social, uma amostra de poder ou superioridade, pois se carrega de significados sociais e culturais. São nos produtos, também que, segundo Baudrillard (1995), a sociedade encontra satisfação, podendo ser esse o caminho a ser considerado em direção à felicidade. Sendo assim, a mercadoria se transforma em necessidade e

começa a se tornar maior que o próprio território, tendo assim, a necessidade iminente de expansão. Dessa maneira, o conceito de sociedade do consumo se relaciona intensamente com o que se chama hoje de globalização, uma vez que em uma só localidade não há toda a variedade de produtos que sacie a sede da população. Marx expressa um exemplo disso:

Nas ruas mais animadas de Londres, os armazéns apertam-se uns contra os outros e, por detrás dos seus olhos de vidro sem olhar, repartem-se todas as riquezas do universo: xales índios, revólveres americanos, porcelanas chinesas, espartilhos de Paris, vestidos de peles da Rússia e especiarias dos Trópicos; mas, todos estes artigos que já viram tantos países apresentam fatais etiquetas esbranquiçadas onde se encontram gravados algarismos árabes, seguidos de caracteres lacônicos – L, s, d (libra esterlina, xelim, pence). Eis a imagem que oferece a mercadoria ao aparecer na circulação. (Marx apud Baudrillard, 1995, p. 16)

Logo, o consumo se torna mais abrangente e o turismo, juntamente, vai se consolidando como atividade essencial, pois as viagens vão se tornando produtos a serem cobiçados, não sendo organizadas somente devido às necessidades comerciais e políticas. Apesar da sua expansão, o turismo de lazer já fazia parte do imaginário nobre e surgiu com um fenômeno chamado *grand tour*. De acordo com Salgueiro (2002), esse fenômeno consistia em viagens de jovens aristocratas britânicos em busca de enriquecimento cultural, religioso, artístico e moral. Tendo seu início em meados do século XVII, essa cultura se alarga para os filhos da burguesia no decorrer dos anos. Durante essas expedições eram comuns práticas como visitas a monumentos históricos, observação da cultura local, aprendizagem de novas línguas, sem qualquer objetivo lucrativo. Com inspiração na expressão francesa *grand tour*, logo os aristocratas viajantes passaram a ser chamados de “turistas”. Assim, ao longo do tempo, o termo ‘turismo’ foi caracterizado por essas “viagens sem objetivo lucrativo, que ocorriam com o objetivo de distração, descanso, busca de tratamento de saúde, satisfação da curiosidade cultural, desejo de conhecer outros lugares e costumes” (Dias, 2003, p. 46). Pode-se observar que esta diferença entre o turismo de lazer e as viagens com fins laborais são perceptíveis quando se nota a evolução do vocabulário acerca do tema. Hintzel discorre em sua tese sobre o tema citando Boorstin:

O declínio do viajante (*traveler*) e o emergir do turista (*tourist*). Há uma maravilhosa, mas negligenciada precisão nessas palavras. No inglês antigo, o substantivo ‘*travel*’ (no sentido de viagem), foi originariamente o mesmo da palavra ‘*travail*’ (significando *trouble* (problema), *work* (trabalho), ou *tourment* (tormenta)). E a palavra ‘*travail*’ por seu turno parece ter sido derivada, por meio do Francês, do Latim popular ou da palavra Romântica *tripalium*, a qual significa um instrumento de tortura de três estacas. Viajar (*to travail*) ou

(mais tarde) *to travel* significava fazer algo laborioso ou irritante (que dá trabalho). O viajante era um homem ativo a trabalho. (Boorstin apud Hintzel, 2013, p. 152)

Desta forma, Hintzel (2013) evidencia que a palavra viagem está mais associada ao trabalho e às obrigações do indivíduo enquanto o turismo, como é conhecido hoje, se distancia dessa ideia por ter como foco as aspirações e prazeres pessoais. O *grand tour*, então, foi o advento que marcou o surgimento do interesse em viagens turísticas e foi Thomas Cook o responsável por organizá-las mercadologicamente, criando o que é chamado hoje de agências de turismo.

O “pai do turismo”, como era chamado, desenvolve a lógica da organização de viagens em grupos para um só destino, isso graças aos avanços dos transportes da época. Sua primeira viagem foi datada em 1841, na qual levou um grupo de cerca de 570 pessoas entre as cidades de Liecester e Loughborough, na Inglaterra, porém, segundo Hintze (2013), a primeira viagem com objetivos lucrativos aconteceu em 1845 “num itinerário de trem entre as cidades de Leicester, Nottingham e Derby para Liverpool, com taxas diferenciadas para a primeira e a segunda classes além, é claro, de uma taxa opcional para quem quisesse viajar de navio para o norte do País de Gales” (Hintzel, 2013, p.151).

Em 1855, pela primeira vez, Cook oferta um pacote de viagem, em que era incluído não somente o transporte, mas também a acomodação e alimentação (CNN, 2019) e, a partir daí, passou a realizar grandes viagens internacionais nunca antes feitas como turismo de massa, explorando a Ásia, a Europa e as Américas, chegando depois a fazer uma volta ao mundo. Tudo isso graças à expansão da classe média, que consistia na maioria dos clientes da agência, uma vez que não eram nobres ou ricos, mas, por conta da disponibilidade de produtos e o aumento dos salários, a classe média passou a ter poder de compra para investir em algumas regalias, sendo o turismo uma delas.

A relevância econômica do turismo passou a ser percebida a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, após a popularização do uso dos automóveis e aviões. O fim do conflito trouxe um crescimento econômico que ampliou as oportunidades de lazer e tempo livre, facilitando o surgimento do conceito de turismo de massa (Gastal, 2008), que pode ser descrito como “viagens econômicas, com todos os serviços incluídos (pacotes turísticos), organizadas por agências e operadoras de viagens, utilizando voos charters, ônibus com serviço a bordo, etc.” (Rejowski, 2002, p. 86).

A partir da expansão do turismo e do interesse de uma população mais abrangente, tendo as viagens como produtos-alvo de cobiça, um conceito de marketing invade o turismo

com a finalidade de direcionar os serviços aos clientes certos: a segmentação. De acordo com Kotler e Keller:

As empresas não conseguem atender todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Precisam, portanto, identificar os segmentos de mercado em que poderão atender com eficácia. Essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica sobre o que distingue cada segmento. Identificar e satisfazer os segmentos certos de mercado costumam ser a chave para o sucesso de marketing. (Kotler; Keller, 2006, p.269)

Surge, então, a necessidade da segmentação do turismo, que segundo o Ministério do Turismo (MTUR) é “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado” (MTUR, 2010, p.61).

Mas, o que é segmento? De acordo com o MTUR, “do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo” (MTUR, 2010, p.61) e é importante ressaltar que os segmentos não são criados, mas sim identificados pelos profissionais, seja de turismo ou de qualquer outra área do mercado.

O turismo, em específico, se beneficia deste conceito de marketing para compreender as demandas e direcionar as ofertas para um determinado público, o que resulta em um menor desperdício de investimento por se tratar de ações direcionadas a um objetivo específico, melhorando a comunicação dos produtos ofertados e facilitando a identificação dos públicos mais rentáveis.

As segmentações mencionadas pelo MTUR (2010) são: ecoturismo, turismo cultural, de estudo e intercâmbio, de esporte, de pesca, náutico, de aventura, de sol e praia, de negócios e eventos, rural e de saúde. Tendo em vista as evoluções do turismo ao longo dos séculos, é relevante frisar que o Brasil acompanhou o desenvolvimento e as inovações tecnológicas que permearam esse ramo.

2.2 Breve história do turismo no Brasil

O Brasil é um grande território que possui uma geografia diversificada: são diferentes relevos, climas, biomas, paisagens, rituais e costumes, de acordo com cada uma das suas cinco regiões. Dessa forma, é possível inferir que estes ricos aspectos nacionais tornam o país muito atrativo para o exterior e, portanto, se faz necessária uma estrutura política e administrativa que organize o sistema turístico brasileiro.

Por este caminho, sendo o turismo uma atividade econômica essencial, por um lado

contribui para a geração de empregos e a inclusão social e, por outro, para a transformação social, quando são visados investimentos externos. As cidades que são alvo desta atividade se beneficiam com a sua prática, uma vez que incentiva a revitalização de eventuais espaços mal utilizados, a introdução de uma melhor infraestrutura, a vivificação do comércio local e, novamente, a geração de empregos. Segundo Panosso Netto, “o turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor” (Panosso Netto, 2005, p.30).

Pensando na história brasileira, a introdução do turismo consegue ser percebida a partir da chegada dos portugueses ao território. Ignarra discorre que “criou-se um turismo de negócios entre a metrópole e a colônia e também a necessidade de intercâmbio cultural, pois os filhos das classes mais abastadas eram mandados à Portugal para estudar” (Ignarra, 2003, p.6), por conta da instalação de capitânicas hereditárias nas terras brasileiras. Ao decorrer dos anos, com a transferência da corte portuguesa para o Brasil no início do século XX, as cidades brasileiras foram alvo de modernização e crescimento, principalmente em sua hospitalidade e, posteriormente, no desenvolvimento dos transportes para que a atividade turística progredisse. Exemplificando esta afirmação, pode-se citar a data de 22 de julho de 1907, o dia que marca a chegada do navio *Byron* no porto do Rio de Janeiro que trazia “um grupo de turistas de primeira viagem à América do Sul promovida pela filial de Nova Iorque da agência Thomas Cook, pioneira no turismo internacional” (Castro, 2017, p.15). Este foi considerado o dia do nascimento do Rio de Janeiro como destino turístico internacional.

Ao passar dos anos, com a vinda de outros grupos étnicos para o país, em 1923, foi criada a Sociedade Brasileira de Turismo, esta que viria a ser chamada de Touring Club posteriormente. Dentre as atividades realizadas pela associação, estava: divulgar o turismo nacional junto às elites do país, que, na época, tinham preferência por viajar para Europa, e promoção de eventos, como a criação do baile do Teatro Municipal e concursos de músicas carnavalescas. Porém, “dentro do país, a precariedade de estradas, meios de transportes e até de hotéis retardou um maior desenvolvimento do Turismo, levando a que mesmo os brasileiros em condições de viajar preferissem destinos no exterior” (Gastal, Castro, 2008, p.31). Ademais, de acordo com Ignarra (2003), outro fator importante que estimulou o turismo foi a inauguração de cassinos em diversas cidades do país, como Petrópolis – uma das primeiras a atrair turistas da Europa, graças ao seu clima mais ameno –, além de Santos, Poços de Caldas e Araxá. Tendo essa realidade em vista e o crescimento do potencial do turismo brasileiro, investimentos começaram a surgir na capital como a inauguração de hotéis sofisticados como o Hotel Glória em 1922 e o Copacabana Palace em 1923 (Castro, 2017).

Com o aumento da infraestrutura para receber turistas, em 1927 foram inauguradas as primeiras companhias aéreas em solo brasileiro, como a Condor Syndikat – que, futuramente, se tornaria a Varig. Essas iniciativas contribuíram significativamente para o aumento do tráfego internacional de visitantes, sendo paralelo ao incentivo à exploração do interior do país com o avanço dos transportes rodoviários.

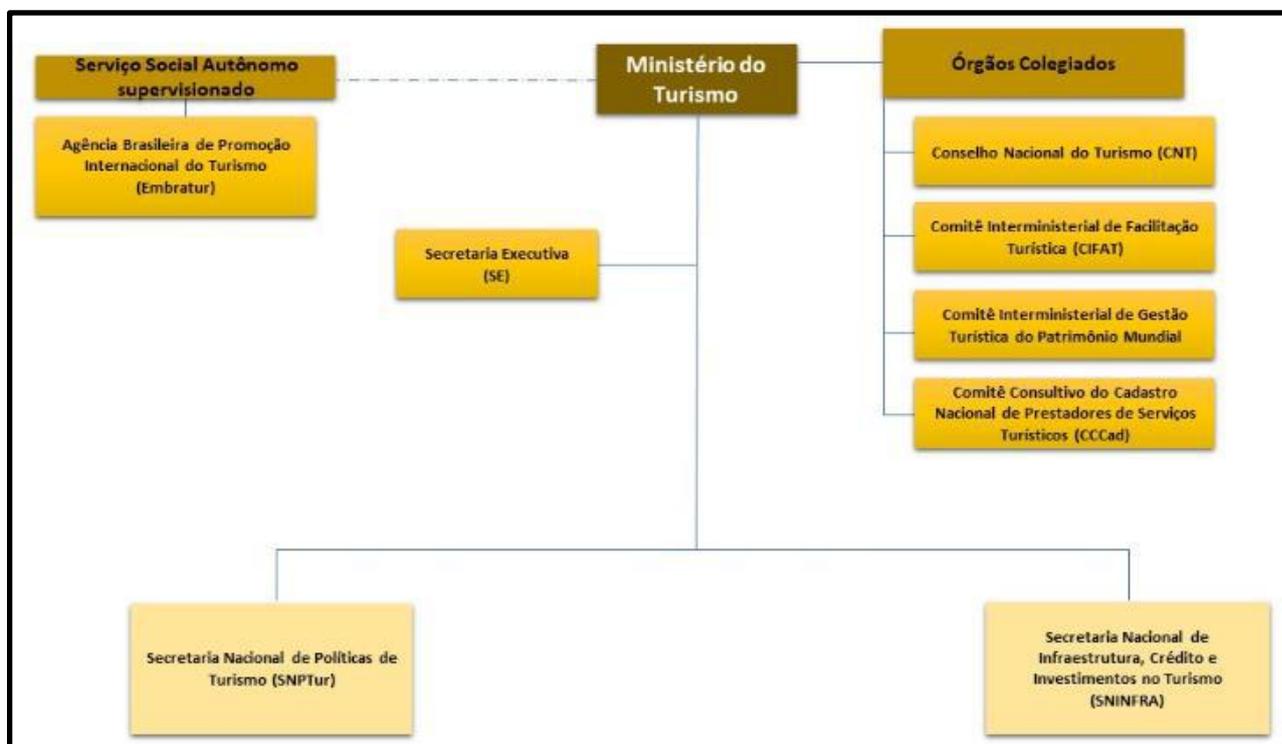
Um outro impulsionador do turismo muito relevante no início do século XX, segundo Tadini e Melquiades (2010), foi o desenvolvimento industrial e a popularização do cinema, da televisão e da publicidade. Estes instrumentos de divulgação levaram as pessoas a passarem a desejar certos destinos turísticos que, antes, ainda não eram conhecidos. Como disseram os autores, a partir de 1950, com o início da TV Tupi e da televisão brasileira, “o turismo interno passou a ser mais divulgado e cobiçado pela classe trabalhadora que havia adquirido alguns direitos trabalhistas após a criação da CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas)” (Tadini; Melquiades, 2010, p.75). No mesmo ano, o Brasil sediou a Copa do Mundo, o que cooperou a popularidade do país não somente para os próprios cidadãos brasileiros, mas também para os turistas internacionais.

Neste cenário de evolução da atividade econômica turística, surgiu, em 1943, a Agência Geral de Turismo, a primeira agência de turismo do Brasil, localizada em São Paulo. Alguns anos mais tarde, este trabalho foi continuado, sendo fundado em 1966 o Conselho Nacional do Turismo (CNTUR) – que tem como objetivo “a defesa em todos os aspectos do setor econômico do Turismo, a promoção da atividade turística em nosso país, e a evolução sustentável dos aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos e administrativos de nossa nação” (CNTUR, 2024) – e, posteriormente, em 1971, o Fundo Geral do Turismo (Fungetur) – fundo especial de financiamento vinculado ao Ministério do Turismo –, o Instituto Brasileiro de Turismo, ou Empresa Brasileira do Turismo, (EMBRATUR), responsável por, inicialmente, “financiar o desenvolvimento da indústria do turismo, produzir estudos e dados necessários sobre o turismo, organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo e registrar e fiscalizar as empresas do setor” (Embratur, 2024) e o Conselho Nacional de Turismo (CNT) – criado para auxiliar e formular as políticas e programas de desenvolvimento do turismo no Brasil (Gov, 2023).

A estruturação desta atividade econômica ainda se encontrava em fase de construção, sendo somente em 2003, sob direção do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que o Ministério do Turismo é criado, sendo responsável exclusivamente para pelo desenvolvimento nacional de turismo sustentável, com papel na geração de empregos e investimentos, segundo o site

oficial (Ministério do Turismo, 2021). Em 2019, porém, a Medida Provisória transforma a Embratur, antes uma autarquia federal, em um serviço social autônomo com receitas próprias, sem incentivo governamental. É possível enxergar como, atualmente, os papéis de cada entidade se organizam no organograma abaixo:

Figura 1 - Organograma da Estrutura do Turismo no Brasil



Fonte: Site do Ministério do Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/organograma>, acesso em 13 out. 2024.

Vale ressaltar um importante marco no ano de 2003 que consistiu na criação do Plano Nacional do Turismo, um documento que visou definir uma “visão estratégica para turismo, enfocando a integração e o planejamento, o desenvolvimento sustentável, a descentralização e a redução das desigualdades, além da ética e da sustentabilidade” (Brasil, 2024, p.18). Após esse, mais quatro foram elaboradas, sendo a mais recente a versão de 2024, que prevê a visão estratégica dos anos de 2024 a 2027. São estas as bases e as diretrizes que, teoricamente, serão seguidas nas próximas decisões a serem tomadas.

Com a criação do Ministério do Turismo, como dito anteriormente, a Embratur se reestruturou e voltou suas atividades exclusivamente para a “promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos brasileiros em todo mundo” (Embratur, 2021). Em 2020, no entanto, o serviço de promoção foi expandido, transformando a organização em

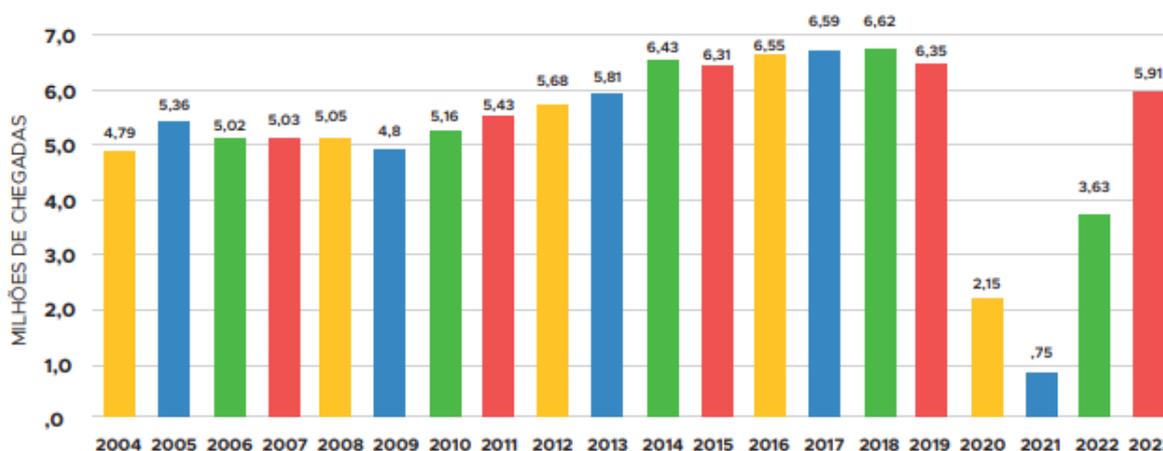
Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, atuando exclusivamente no mercado interno entre junho de 2020 e julho de 2021 e voltando ao mercado externo após esse período, tendo como uma das responsabilidades a divulgação da marca Brasil internacionalmente. Alguns dos projetos de destaque desta entidade foram: a elaboração do Plano Aquarela em 2004, que é o plano estratégico de marketing da marca Brasil, e a criação da marca-país do Brasil em 2005.

Tendo o turismo se estruturado como uma atividade a ser regulamentada e regularizada nacionalmente, alguns eventos globais que aconteceram no decorrer dos anos foram importantes para a chegada de visitantes ao país, como os Jogos Pan-americanos em 2007, Rio+20 em 2012, a Copa do Mundo masculina de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

2.3 Fluxos turísticos no Brasil: turismo nacional e internacional em números

Recapitulando alguns episódios relevantes para o turismo brasileiro, pode-se relembrar a oportunidade de sediar eventos esportivos internacionais tão relevantes como a Copa do Mundo masculina em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Segundo a página oficial do Ministério do Turismo em 2022, “na década anterior à pandemia de Covid-19, entre 2019 e 2010, o Brasil recebeu 60,9 milhões de visitantes internacionais – média de 6 milhões por ano”, mostrando uma grande queda, comparada ao período que se sucederia, que será mostrado a seguir. Em 2019, houve uma mudança na presidência da república, assumindo o poder Jair Bolsonaro. Em 2020, no entanto, com o advento da pandemia da Covid-19, as fronteiras internacionais se fecharam e o isolamento social entrou em voga como um meio de proteção para evitar a proliferação do vírus na extensão nacional. Por isso, as taxas de entrada no país foram uma das mais baixas já relatadas, tendo, nas estatísticas de chegada de turistas estrangeiros, uma decréscimo de 66% em relação ao ano anterior, de acordo com o Plano Nacional de Turismo 2024-2027.

Figura 2 - Chegada de Turistas Internacionais no Brasil



Fonte: Brasil, 2024. Plano Nacional de Turismo 2024-2027. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/PNT/PLANONACIONALDETURIS-MOV431.10PORTAL.pdf> Acesso em: 30 set 2024.

O Anuário Estatístico de Turismo de 2022, com dados de 2021, relata que “2021 encerrou com 745.871 turistas, 65,3% a menos na comparação com 2020, e 88,3% a menos que o resultado obtido em 2019” (Ministério do Turismo, 2022, p. 16). Mesmo com o baixo número de entrantes, os Estados Unidos se destacaram como o maior emissor de turistas, evidenciando uma política de aproximação por parte de interesses do ex-presidente, que poderá ser vista muito claramente na marca-país criada por essa administração.

No Brasil, em 2023, pode-se perceber um grande avanço nesse setor que tanto sofreu com as fatalidades da época pandêmica, com um aumento exponencial da entrada de turistas e com a maior quantia gasta no mês de maio por parte dos estrangeiros registrados pelo Banco Central desde 1998, ultrapassando o ano de Copa do Mundo, segundo o Ministério do Turismo e a Embratur, totalizando 567 milhões de dólares, segundo uma matéria da CNN (CNN, 2023).

Passando para os dados do último ano, nos primeiros 8 meses de 2024, o Brasil registrou um crescimento de 10,7% no número de turistas estrangeiros – 4,4 milhões de pessoas – em comparação ao mesmo período do ano anterior, gastando mais de 26,2 bilhões de reais no país, o maior valor em desde 1995. Apenas em agosto, 417,9 mil viajantes internacionais desembarcaram no país e deixaram por volta de 3 bilhões de reais na economia brasileira. Marcelo Freixo, presidente da Embratur, afirma que muito deste resultado se dá pelo maior enfoque, “em parceria com as companhias aéreas, para inaugurar mais voos internacionais que estão garantindo que esse turista chegue cada vez mais. Só em 2024, o crescimento da conectividade aérea está em 20%, e a projeção é de que teremos a melhor temporada de verão de todos os tempos” (Embratur, 2024). Corroborando com os dados acima e demonstrando a evolução do

turismo nos últimos anos, segundo o IBGE, “o volume de serviços turísticos no Brasil em julho deste ano ultrapassou em 6,8% o de fevereiro de 2020. Já a Fecomercio-SP indica que o turismo brasileiro faturou R\$95,3 bilhões no primeiro semestre de 2024, o melhor resultado desde 2019” (Embratur, 2024).

Desta forma, ainda que os números atuais do turismo estejam demonstrando um crescimento gradual, é possível enxergar obstáculos pertinentes que impedem o avanço desta atividade.

2.4 Política e turismo: intersecções e impactos

O turismo se posiciona como uma atividade indispensável no mundo atualmente. Porém, por mais que seja relevante para a economia nacional e mundial, é um setor que enfrenta ainda muitos desafios que podem comprometer sua expansão. É importante mencionar que o turismo não é uma atividade isolada, sendo grandemente influenciada por diversos fatores: o clima, o relevo, os meios de transporte, a política local e global, o saneamento básico, entre outros. Sendo assim, tendo o turismo como uma área de interseção com muitas outras, notam-se algumas barreiras existentes, sobretudo na realidade brasileira, que impedem o avanço da promoção de uma atividade inclusiva e sustentável, como por exemplo: o debate intenso sobre o movimento migratório, a sustentabilidade colocada em questão frente aos avanços no turismo, as crises climáticas e a falta de investimentos no ramo.

Primeiramente, é interessante destacar os intensos movimentos migratórios que ocorreram nas últimas décadas em uma escala mundial. De acordo com Bauman (2016), pode-se perceber um grande aumento no número de migrações, resultando no enorme número de refugiados que buscam abrigo por conta, muitas das vezes, de conflitos acentuados em suas terras natais, que passaram a não oferecer condições dignas de vida. Dados do Alto-comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR) até o fim de 2023 revelam que “mais de 117 milhões de pessoas permaneceram deslocadas à força devido a perseguições, conflitos, violência, violações de direitos humanos e eventos que perturbam seriamente a ordem pública. Isso representa um aumento de 8% em relação ao ano anterior” (ACNUR, 2024). Este recorte demonstra que esses movimentos não só são relevantes para o entendimento do turismo atualmente, mas são cada vez mais recorrentes devido à crescente intensificação de conflitos mundiais e ao abismo da desigualdade social entre os países. O ACNUR (2024) continua, ainda, dizendo que “até o final de 2023, uma em cada 69 pessoas globalmente, ou 1,5% de toda a população mundial, estava deslocada à força, quase o dobro do que há uma década” (ACNUR,

2024), reforçando a magnitude desta questão.

Um outro tipo de imigrante somado aos já comentados acima são os chamados “migrantes econômicos”. Bauman (2016) afirma que estes são “estimulados pelo desejo demasiadamente humano de sair do solo estéril para um lugar onde a grama é verde: das terras empobrecidas, sem perspectiva alguma, para lugares de sonho, rico em oportunidades” (Bauman, 2016, s/p). Esses migrantes buscam não apenas melhores condições de vida, mas também oportunidades de trabalho que lhes permitam prosperar e alcançar um futuro mais promissor. A migração econômica, portanto, surge como uma tentativa de escapar da precariedade e encontrar novos horizontes, tanto para si quanto para suas famílias.

Em virtude dos movimentos migratórios serem cada vez mais frequentes, o impacto nos destinos escolhidos se tornam cada vez mais palpáveis. Com a chegada de “estranhos” em um território, como Bauman comenta em sua obra, há um estranhamento inicial que pode vir a gerar conflitos futuros:

Estranhos tendem a causar ansiedade por serem “diferentes” - e, assim, assustadoramente imprevisíveis, ao contrário das pessoas com as quais interagimos todos os dias e das quais acreditamos saber o que esperar. Pelo que conhecemos, o influxo maciço de estranhos pode ser o responsável pela destruição das coisas que apreciávamos, e sua intenção é desfigurar ou abolir nosso modo de vida confortavelmente convencional. [...] E a ignorância quanto a como proceder, como enfrentar uma situação que não produzimos nem controlamos, é uma importante causa de ansiedade e medo. Esses são, poderíamos dizer, problemas universais e atemporais quando há “estranhos em nosso meio”. (Bauman, 2016, s/p).

Tal estranhamento, o medo do “diferente”, cria raízes para os crescentes movimentos xenofóbicos, muito presentes na política atual. A ascensão deste fenômeno ou sentimento coletivo por parte da população se dá, segundo o autor, por dois motivos principais: primeiramente, pelo temor de exclusão por parte das camadas mais baixas da população, que manifestam ressentimento diante da chegada de imigrantes, temendo que sua presença possa reduzir as oportunidades disponíveis para eles; o segundo motivo consiste na camada social, chamada pelo autor de “emergente precariado”, que possui o medo de perder suas conquistas, propriedades, posição social apreciadas e invejáveis. O professor da Universidade de São Paulo (USP) Christian Dunker ainda comenta:

O neoliberalismo vem sendo bem-sucedido ao vender a ideia de que o sofrimento diz respeito ao combate entre particulares, o nós contra eles. É o confronto dos velhos contra os jovens, dos europeus contra os imigrantes. A saída da Inglaterra da comunidade econômica europeia significa que não se aposta mais num projeto universal de união. A hora que você incutir essa ideia de

que todo o fracasso ou sucesso depende de você e do seu pequeno grupo, dá nisso. Por que vou financiar um grego? Um refugiado sírio? O outro ficou pequeno, é um outro “nós”, não é mais um conjunto indeterminado de diferenças. Mas um outro identificável. (O Globo, 2016)

Há um ponto de vista, por outro lado, que defende que estes movimentos migratórios, por mais que tenham um impacto grande para os locais, são ínfimos. Mbembe (2022) é um desses autores que vai contra o discurso de que este movimento é ‘O’ grande problema a ser resolvido, indo contra o argumento-chave para o discurso conservador. Para exemplificar este ponto, pega-se o exemplo da migração africana para a Europa que, de acordo com os dados migracionais, dos 1.277.292.130 habitantes do continente africano, somente 29 milhões vivem no exterior, sendo que 70% das pessoas continuaram na África, porém em outros países. O autor ainda comenta que “além de ser pouco povoada, tendo em vista os seus 30 milhões de quilômetros quadrados, a África emigra pouco” (Mbembe, 2022, p. 176). Logo, Mbembe (2022) categoriza esse discurso extremo de que a Europa será dominada pela etnia africana em um mau tom, como fantasmagórico, sendo este ideológico. Dessa forma, visando uma solução desta dita problemática, a parcela da sociedade que concorda com tal discurso encontra no ultranacionalismo uma saída, que se torna munição para ascensão de partidos de extrema direita. Esse movimento é iniciado com mais força na Europa mas se espalha ao redor do globo, desembarcando também no Brasil.

Em vista disso, ao longo das últimas décadas, o Brasil tem assistido ao crescimento de um pensamento protecionista de direita, influenciado em parte por movimentos anti-migratórios e nacionalistas observados na Europa e nos Estados Unidos. Esse fenômeno, impulsionado por discursos de defesa da identidade nacional e pela ideia de proteção econômica contra o “estrangeiro”, não só alimenta o xenofobismo, mas também intensifica preconceitos internos, direcionados, por exemplo, a nordestinos e indígenas. Esse viés protecionista, ao defender barreiras contra a imigração e ao justificar políticas que priorizam grupos específicos em detrimento de outros, encontra espaço em correntes do neoliberalismo¹ que, muitas vezes, promovem a competição e a exclusão social. Esse conjunto de ideias pode prejudicar a coesão social e reforçar desigualdades históricas, muitas vezes usando o discurso da eficiência e do mercado como justificativa para políticas discriminatórias. Assim, com o crescimento da relevância

¹ O neoliberalismo se caracteriza como uma teoria econômica que visa diminuir o papel do Estado na economia, dando mais enfoque no mercado e a cultura do livre comércio. Críticos desse modo de pensamento discutem que é um agrupamento de políticas que aumenta a distância social entre as classes e favorece o ambiente internacional mais do que o nacional, pela política de livre comércio e privatização das estatais. (Fleck, 2022)

desta ideia, percebe-se o surgimento de duas opiniões que resultaram no aumento da polarização política.

Com a finalidade de definir o que caracteriza essa polarização, pode-se pegar como referência o texto de McCarthy (2019) que divide o conceito em três: a polarização política, ideológica e partidária. Focando no aspecto político, entende-se que, frente a um assunto específico, na maioria das vezes, conta-se com a existência de duas opiniões extremas e um meio-termo. Dentro deste contexto, configura-se a polarização quando “as duas atitudes extremas terão mais apoio do que a intermediária” (McCarthy, 2019, p. 9).

Frequentemente, a polarização é retratada como algo ruim. Entretanto, o autor defende que uma possível ausência deste fenômeno pode vir a causar um conformismo por parte da sociedade, que não a levaria a uma luta pelos seus direitos e uma menor importância dada ao ambiente político. Ainda, uma atenuada diferenciação de opiniões e iniciativas entre partidos na cena política induz os eleitores a tenderem mais para um lado da moeda, o que ajuda a saber quem responsabilizar quando uma abordagem política fracassa. Sendo assim, pensando o turismo como objeto de estudo, e os movimentos migratórios e xenofobia como uma interferência desta atividade, cria-se um ambiente polarizado entre duas opiniões públicas, sendo uma adepta ao movimento, ao mesmo tempo em que uma parcela da população se coloca contra esses fluxos.

Neste contexto, o Brasil viveu, mais especificamente durante a década de 2010, um contraste expressivo entre o pensamento neoliberal conservador e o progressista por conta da ascensão de Jair Bolsonaro em 2019 e os últimos governos dominados por partidos progressistas anteriores. Essa mudança de governo gerou impactos em algumas áreas da gestão, inclusive no turismo, e, conseqüentemente, na gestão da Marca Brasil, que é o ponto de discussão central do presente trabalho.

Analisando a ascensão da extrema direita no Brasil, pode-se entender como um ponto de partida o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff em 2016, episódio que balançou a conjuntura política brasileira que foi alvo de uma das mais enfáticas polarizações políticas do país. Esse movimento, portanto, descortinou um elevado descontentamento da população frente às iniciativas do Partido Trabalhista. Trazendo o turismo para esta visão, foi neste mesmo ano que o Brasil sediou as Olimpíadas e, segundo Pinto e Guzmán, “a celebração das Olimpíadas no Rio de Janeiro não compensaram os efeitos da recessão econômica que afetou fortemente a economia brasileira. Os impactos positivos previstos para a economia acabaram sendo totalmente neutralizados pela grave crise política iniciada em 2015” (Pinto, Guzmán, 2021, p. 79). Todo este contexto foi pano de fundo para a o surgimento da figura de Jair Bolsonaro em 2018,

que trazia um discurso mais conservador e nacionalista, se pautando em profundas críticas ao modo de governo vigente.

Considerando o cenário político inflamado por estes acontecimentos, Bolsonaro venceu as eleições de 2018, começando seu mandato em 2019. Essa mudança de governo gerou impacto em alguns fatores, dentre eles: o turismo, que, de acordo com Pinto e Guzmán, “verificou-se, ainda, forte correlação negativa entre as crises nacionais, sejam econômicas ou políticas, e o fluxo de passageiros de desembarques nacionais em 2019 com o início do governo de ultradireita de Jair Bolsonaro” (Pinto, Guzmán, 2021, p.83). A influência de Jair levou a uma grande porcentagem de cargos preenchidos por senadores, vereadores e deputados que apoiam a ideologia conservadora, que culminou em um outro momento de grande polarização em 2022 nas eleições presidenciais.

Apesar da vitória da esquerda com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva em 2022, o Congresso permaneceu com uma forte maioria conservadora (UOL, 2022). A polarização política tornou-se um dos elementos centrais na formulação de políticas públicas em áreas fundamentais como saúde, economia, educação, previdência e trabalho. Cada decisão do Executivo encontrou resistência e apoio acalorado, dependendo do alinhamento ideológico, o que reflete diretamente na governança do país. Esse panorama evidenciou um país ideologicamente dividido, em que os debates em torno de temas estruturais se tornam mais complexos devido ao viés político que permeia o Congresso e as esferas de poder.

No setor do turismo, o impacto da extrema direita seguiu sendo relevante. A cultura brasileira de hospitalidade e a valorização do turismo como motor econômico atenuam o potencial de efeitos negativos, como a xenofobia, associados a movimentos de extrema direita em outros contextos globais. Entretanto, o turismo no Brasil é visto, de maneira geral, ainda como um setor de oportunidades e, com o início de um novo ciclo político, segue por caminhos otimistas.

3 O CENÁRIO TEÓRICO POR TRÁS DA MARCA BRASIL

Neste capítulo são apresentados alguns conceitos que constroem a base teórica para a formulação do presente trabalho com a finalidade de compreender de forma mais eficiente a problemática em questão. Em primeiro lugar, os conceitos relacionados aos elementos básicos para a criação de uma marca são citados e explicados de forma que seja compreendido tal universo, servindo de base para que, posteriormente, facilite o entendimento em relação à elaboração da marca-país. Entrando mais especificamente no tema da discussão principal, Keith Dinnie (2015) e Simon Anholt (2007) discorrem sobre *Nation Branding* e como tal tema corrobora para o crescimento da demanda do posicionamento dos países perante o ambiente internacional. Em seguida, é visto como a publicidade e as marcas atuam no mercado hoje, tendo em vista o conceito de ciberpublicidade.

3.1 Universo das marcas

As marcas, atualmente, fazem parte do dia a dia da população, seja nos intervalos comerciais da programação televisiva, seja em todos os produtos que são utilizados para rotina pessoal. Sendo assim, falar sobre marca é discutir um conceito-chave muito presente e influente nas decisões dos consumidores. Porém, para que essa marca tenha um bom desempenho e chegue aos ouvidos dos clientes de uma maneira positiva, é necessário planejar todas as suas próximas ações e a maneira como ela quer ser visualmente representada na sociedade, resultando em seu posicionamento e no seu *branding*, conceitos que são discorridos a seguir.

3.1.1 De onde vem a ideia de marca?

Com o objetivo de aumentar a compreensão sobre o assunto antes de entrar na temática sobre as marcas-país, é necessário que sejam descritos alguns conceitos elementares da publicidade, a fim de fundamentar todos os argumentos que serão aqui apresentados. O conceito de marca não é algo recente e o início da sua existência pode ser datado na antiguidade, quando os artesãos e artistas marcavam seus objetos com uma marca única a fim de demonstrar a quem pertencia cada ferramenta, ou atestar a origem dos produtos que os faziam diferentes dos demais. A evolução das trocas comerciais e o desenvolvimento do modelo capitalista acompanharam o desenvolvimento das marcas e suas reputações. Segundo Tavares (2003), com a criação da divisão do trabalho e o surgimento dos centros comerciais que, muitas vezes, eram

distantes dos centros de produção, as marcas passaram a se tornar obrigatórias com o objetivo de assegurar a origem e, conseqüentemente, o padrão dos produtos que chegavam. Ao passar do tempo, estas empresas embrionárias passaram a ser a referência de qualidade em comparação aos demais, trazendo à tona o espírito da concorrência no mercado. Uma comprovação deste comportamento na sociedade é utilização da expressão ‘de marca’ para se referir a um produto bom. Segundo o Dicionário Online de Português (2024), tal expressão significa: “De marca, de primeira qualidade: vinho de marca”. O desconhecimento da origem banaliza o produto, de acordo com a lógica assimilada anteriormente. Logo, a simples existência de um nome que identifica a procedência de uma produção modifica a forma como a sociedade passa a consumir e a pensar o consumo.

Conforme o Marketing e a Comunicação foram se instituindo enquanto áreas de conhecimento, foi se tornando necessária a conceituação e a caracterização dos processos que envolvem a gestão de marca ou *branding*. A partir deste momento, é possível perceber o começo de uma valorização da diferenciação entre produtos em relação aos produtores e consumidores. Segundo o dicionário Michaelis, o significado de marca consiste em: “Nome, termo, expressão, desenho ou símbolo ou combinação desses elementos que serve para identificar a propriedade, a categoria e origem de mercadorias ou serviços de uma empresa e para diferenciá-los dos concorrentes; identificador da empresa ou do fabricante” (Michaelis, 2024), ou também “o nome, associado a um ou mais itens de uma linha de produtos, que é usado para identificar a fonte ou caráter do item ou dos itens” (Michaelis, 2024). Vale destacar que essas definições, por serem provenientes de dicionários, são pautadas no senso comum, ou seja, é baseado no conhecimento superficial da sociedade sem qualquer estudo científico por detrás. Assim sendo, é interessante entender que, para confrontar este raso pensamento, tem-se como importante uma revisão bibliográfica baseada em autores relevantes no meio acadêmico.

Segundo Strunck (2001) é “um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico” (Strunck, 2001, p.18). O autor defende que as marcas representam não somente empresas e estabelecimentos comerciais presentes no regime capitalista, mas englobam todos os outros tipos de organizações, sejam elas religiosas, políticas, instituições governamentais ou, até mesmo pessoas físicas. Já de acordo com o pensamento de Perez, é “uma conexão simbólica, afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (Perez, 2004, p. 10). Portanto, não só falamos de um conjunto de cores, formas e criatividade,

como bem colocado na definição acima, mas “indo além de meras facilitadoras de transações comerciais para se transformarem em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo” (Perez, 2004, p. 3). Trata-se de uma conexão afetiva de sentidos entre a organização e o consumidor final, mediante a uma identificação autêntica, que a distingue de outras organizações ou empresas para permitir que os consumidores a identifiquem no meio de uma multidão. Logo, é possível compreender uma marca como um símbolo, um vestígio, um signo e, na maioria das vezes, como um nome. Antes, somente um ato de adquirir produtos, uma relação meramente material, mas, atualmente, esse conceito é pensado de uma forma muito mais profunda.

Tendo entendido o conceito de marca, torna-se interessante compreender o que faz parte da sua composição. Hiller (2012) propõe sete elementos: o nome, o símbolo, o logotipo, o mascote, a embalagem, o registro e o *brand equity*. Para o presente trabalho, cinco deles serão comentados para maior entendimento sobre o tema em questão. Primeiramente, ter um nome é imprescindível para a existência de uma marca e, como dito anteriormente, muitos autores entendem o nome como sendo a própria marca. O nome, segundo Hiller (2012), precisa “ter sonoridade, ser bonito de ver, de escrever, de digitar e ser gostoso de pronunciar”. O símbolo, por sua vez, concretiza o nome trazendo uma linguagem não-verbal como uma imagem ou figura. É o retrato da identificação imediata da marca em questão. Já o logotipo, é a maneira na qual o nome é escrito, ou seja, é a escolha da fonte, o design das letras que formarão a palavra. Os mascotes são a personificação da marca, algum elemento vivo, podendo ser virtual ou real, que faz com que haja uma conexão com o público de forma mais interativa e engajada. Pode-se citar a Lu da Magalu como um case de sucesso quando se pensa sobre mascotes, uma vez que conseguiu envolver o público com a utilização de inteligência artificial e seu carisma. O último elemento citado por Hiller é o *brand equity*, definido como “valores intangíveis que fazem uma marca ordinária se transformar em uma marca poderosa” (Hiller, 2012, p.89), ou seja, não se detém em um valor material ou mensurável, mas parte de uma reputação, medindo a influência da presença da marca.

Uma das questões a serem analisadas é como os padrões estéticos escolhidos para a concepção de cada logotipo criado podem carregar ideais distintos sobre um mesmo objeto, no caso o Brasil. Para que essa análise ocorra de forma coerente, é interessante compreender o papel de cada parte da concepção de uma logomarca com o objetivo de ter adquirido uma percepção inicial de como é atribuído sentido às marcas por meio da estética. Tendo isso em vista, existem alguns aspectos da logomarca que são fundamentais para essa compreensão, como por

exemplo, as formas e as cores utilizadas. Em primeiro lugar, “as formas possuem uma linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam” (Perez, 2004, p. 59), e por isso, atuam de forma protagonista na atribuição de sentido de uma perspectiva publicitária. Mais especificamente, dependendo da forma como o design é moldado, o produto da reação de seus espectadores muda. Perez (2004, p. 59) discorre mais profunda e especificamente sobre o tema quando menciona o seguinte trecho:

A semiótica das formas traz algumas considerações importantes para a construção da expressividade e da sensorialidade marcárias por meio da análise das formas e do design. Assim, temos que linhas retas e ângulos (vértices) estão associados à rigidez, à firmeza, à masculinidade. Curvas e ondulações expressam dinamicidade, sensualidade, e feminilidade. Linhas em ziguezague representam energia, cólera, agitação, e podem causar sensação de choque. Já as linhas tracejadas estão associadas a descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação. As paralelas verticais representam apoio e sustentação e, assim por diante. (Perez, 2004, p. 59)

O segundo aspecto a ser levado em consideração quando é pensado sobre a concepção de uma marca são as cores. Essa temática tangencia diversas outras áreas do conhecimento, como por exemplo, a física – falando sobre a luminosidade e a fonte das cores –, a psicologia e a neurociência – entendendo o efeito das cores sobre os indivíduos – e também a publicidade – pensando as cores como objeto de atribuição de sentido e atração de consumidores. A cor, ou a ausência dela, como um elemento característico das marcas, é um dos aspectos que tende a chamar mais atenção para o objeto referido. Em geral, as empresas adotam cores padrão, a fim de indicar e criar uma familiaridade do consumidor com a marca, assim como é o caso da Coca-Cola com o uso da cor vermelha bem característica ou a combinação do vermelho e amarelo utilizada pelo McDonald's. Por outro lado, a alteração de cores de uma marca pode prejudicar o reconhecimento da mesma, com o risco de afetar a conexão com o consumidor. Nesse sentido, Strunck discorre:

As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores. Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo. (Strunck, 2001, p.79)

Além da identificação quase imediata, as cores trazem um significado embutido na sua utilização. O apelo de cada tonalidade, indicado pela Teoria das Cores, muito aliado à psicologia, revela diferentes sentimentos. O fato das cores terem temperatura, mesmo não sendo um

aspecto de fato material, revela a alta sensorialidade que as mesmas possuem. Strunck afirma que “as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas” (Strunck, 2001, p. 104), compostas por variações de brilho, contraste, saturação e matiz e “fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos (Strunck, 2001, p.79).

Logo, a estética se mostra relevante para o mercado e são essas noções que formam a identidade visual, que pode ser definida como “quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma” (Strunck, 2001, p. 57). O uso desta identidade pode ser observada no desenrolar da marca em linhas de produtos, páginas na internet, uniformes e apresentações caracterizado por ser um conjunto de elementos gráficos utilizados juntos em nome de uma organização. E, por ser algo visual, gera um impacto instantâneo nos consumidores.

3.1.2 Definição e importância do posicionamento de marca

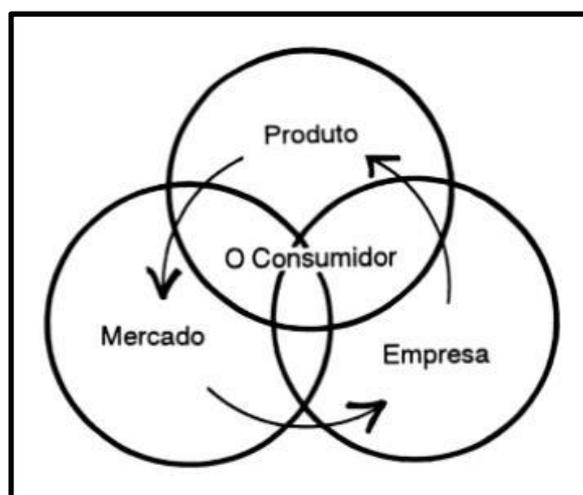
Mas, para que a marca tenha relevância, não basta que ela tenha somente a parte visual bem definida, mas “deve informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação” (Strunck, 2001, p. 57). Por isso, precisa estar acompanhada de um posicionamento coerente e firme, que segundo Al Ries e Jack Trout, é “ocupar um lugar claro, distinguível e desejável na mente do consumidor.” (Ries; Trout, 2009, p. 21). Strunck vai ainda mais além quando afirma que “sobre posicionamento, dizem os *experts* de marketing, é muito mais importante ser o primeiro na cabeça dos consumidores do que ser o melhor” (Strunck, 2001, p. 36). Dessa forma, compreende-se que o posicionamento se aproxima mais da imagem formada no imaginário do que o produto em si ou suas funcionalidades. Diz ainda que o “posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade super comunicativa” (Ries; Trout, 2009, p. 11), tendo mais a preocupação de entender os gostos e o comportamento do público do que uma simples emissão de uma mensagem. Ries e Trout (2001) chamam a atenção do leitor quando dizem que não se deve chamar o posicionamento de produto, uma vez que não ocorre nenhuma mudança no produto em si, mas sim na imagem que ele tem para os consumidores.

Esse posicionamento, portanto, sempre está em contato com concorrentes no mercado e Hooley (2001) expõe que estes se tornam competitivos à medida em que as ofertas percebidas pelos clientes são comparadas entre si, tendo como objetivo estabelecer uma imagem forte,

disputando um lugar na mente da população. Logo, distanciando-se da mera funcionalidade do produto ou serviço e focando no pensamento dos consumidores, Strunk afirma que “o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores” (Strunck, 2001, p. 36), inserindo o contexto mercadológico no tema. Por isso, a publicidade tem influenciado o mundo moderno a ser mais *customer centric*, prestando mais atenção no que o cliente pensa do que aonde o produto pode chegar em uma perspectiva empresarial.

Exemplificando um pouco este conceito de posicionamento e como ele tem evoluído ao passar das décadas, McKenna (1991) defende o ponto de vista de que o cenário mundial mudou, assim como o ritmo de vendas e transformações digitais. O autor exprime sua visão sobre posicionamento em dois conceitos: o posicionamento tradicional e o dinâmico. Quando fala-se sobre o modo tradicional, entende-se o mercado como estático, onde as mudanças na tecnologia, nos produtos e nas opiniões dos consumidores são lentas. Nesta abordagem, a empresa entende como ela quer ser vista pelo mercado e, assim, ela começa a desenvolver campanhas, estratégias para captar o público, não sendo focada em como o consumidor pensa. Por outro lado, existe o que o autor chama de posicionamento dinâmico. Essa outra abordagem considera que o mercado tem a habilidade de se transformar de maneira rápida e, muitas das vezes, imprevisível. Assim, como bem representado pela Figura 3, o posicionamento dinâmico aborda três esferas que se conversam e precisam estar em harmonia: o posicionamento do produto, o posicionamento no mercado e o posicionamento da empresa. As três etapas coexistem e, “se uma delas falhar, põe a perder todo o processo” (McKenna, 1991, p. 49).

Figura 3 - Posicionamento Dinâmico



Fonte: Tomiya, 2010.

Na primeira etapa do esquema temos o posicionamento do produto, ou seja, a empresa

decide como o produto vai se estabelecer frente à concorrência. Pode se estabelecer, por exemplo, como um produto de luxo ou um produto popular, um produto que ganhará na qualidade material ou, inversamente, no potencial de quantidades a serem vendidas. A ideia nesta fase é identificar os grupos de consumidores iniciais. Logo depois, a segunda etapa se concentra em entender a posição no mercado. É a fase de conhecimento do setor, os distribuidores, os investidores, as redes de revendedores e, até os jornalistas que atuam na área, stakeholders importantes que são formadores de opiniões. Tendo essa rede de contato, fica mais fácil de se estabelecer e ter espaço para que a cultura e o conhecimento do produto possam se espalhar. McKenna (1991) adiciona que acredita que “10% das pessoas em um setor têm grande influência sobre os outros 90%. Se uma empresa consegue ganhar o coração dos 10% mais importantes, sua posição no mercado está garantida” (McKenna, 1991, p. 50). Finalmente, chegando na terceira e última fase, o autor expõe sobre o posicionamento da empresa. Ele explica que produtos bons de empresas que não acompanham a reputação, tendem a fracassar. Sendo assim, o autor comenta que essa abordagem passa pela empresa como um todo, não somente no departamento que lida com a imagem.

Além disso, observa-se na Figura 3 que os consumidores se localizam no centro, em contato com todas as outras etapas. Isso se dá por conta da cultura *customer centric*, que em todo momento presta atenção no cliente ao invés de ter o planejamento feito sem sua participação.

Portanto, vê-se o posicionamento como essencial para comunicar a inteireza das companhias e não só os produtos que estão debaixo dos holofotes momentaneamente, além de inserir o comportamento dos consumidores na pauta e orientar a estratégia da marca por essas ações.

3.1.3 O que é *branding*: definição e principais elementos

Tendo sido expostos a definição de marca e posicionamento, torna-se possível enxergar o conceito de *branding* (ou gestão de marca), que consiste, segundo Juski (2021), na gestão estratégica das marcas e tem como objetivo diferenciar as organizações e seus produtos e/ou serviços, tornando-as mais conhecidas e desejadas e projetando uma imagem positiva na mente de seus públicos estratégicos. Envolve ações que relacionam e traduzem o propósito, os valores, a identidade e o posicionamento institucional da marca. Em outras palavras, “é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega” (Tomiya, 2010, p. 36). Trata-se de uma tarefa interdisciplinar que tem o dever de conciliar os valores de marca com os seus objetivos previamente definidos, “que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem como

objetivo central construir o *brand equity*” (Hiller, 2012, p. 131), conceito que é discutido melhor posteriormente. Anholt também define o *branding* como “um processo que envolve a concepção, o planejamento e a comunicação de um bem, serviço, organização, lugar ou indivíduo, com o objetivo de desenvolver e gerir sua reputação” (Anholt, 2007, p. 4).

Com o surgimento das marcas e a evolução do comércio, as marcas começaram a ter a necessidade de serem gerenciadas por conta da do crescimento da importância destes ativos, adotando planejamento não mais somente de curto prazo, mas visando o futuro. Um exemplo disso é o modo de produção industrial nos Estados Unidos na fábrica de Henry Ford, que criou um modelo que tornou possível o aumento da produtividade sem aumentar as horas de trabalho dos operários. Segundo Couto (2023), esse episódio foi essencial para o *branding*, uma vez que, com o aumento da produção, era necessário aumentar as vendas. Sendo assim, Couto (2023) cita uma fala de Ford que compreendeu que, se ele fosse perguntar aos seus clientes o que era que eles precisavam em um produto, eles diriam que gostariam de “cavalos mais rápidos”. Uma vez que isso era uma missão impossível, Ford, então, compreende o aspecto funcional que a clientela buscava: a acessibilidade e a velocidade do veículo. Entretanto, captou que havia mais a explorar do que somente entregar o que estava em seu campo de visão.

Mas essa foi somente a demanda racional que ele supriu. O criador da marca também entendeu a demanda emocional de construir a imagem do carro como símbolo de sucesso da família americana próspera e feliz. A mágica estava em entender que a equação de valor ia além do produto. Era o aspiracional do sonho que estava em jogo. A partir daí, as marcas começaram a investir na criação de identidades visuais, símbolos, logotipos e slogans mais do que no produto. (Couto, 2023, s/p).

A partir desta compreensão, vê-se que o *branding* e o investimento na comunicação passam a se mostrar mais relevantes após resultados demonstrados por grandes empresas como a Ford, ao associarem as marcas a significados positivos e criarem desejo por elas. Essa prática corroborou para o aparecimento de um novo tipo de comércio que foram os supermercados nos Estados Unidos nos anos 30. Couto (2023) comenta que a aparição inédita deste tipo de empreendimento rapidamente se popularizou por disponibilizar, em um só lugar, uma alta gama de produtos. Tal formato fez com que o *branding*, que antes já se mostrava importante, se tornasse essencial pela necessidade de destacar mais evidentemente o produto e atrair mais eficientemente o consumidor com apelos mais enfáticos e envolventes.

Dessa forma, cada vez mais o *branding* faz parte do dia a dia do consumidor, sendo composto por alguns elementos, segundo Couto (2023): “do universo visual da marca à experiência do cliente, o tom de voz, o *naming*, a inovação, a proposta de valor, o marketing, o

posicionamento, a narrativa, a mídia programática e a publicidade” (Couto, 2023, s/p). Definindo alguns destes conceitos, primeiramente, a identidade visual é a parte mais tangível da marca, que, segundo Kotler e Keller (2006), faz com que os clientes a reconheçam rapidamente por meio de “logotipos, itens de papelaria, folhetos, sinalização, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e tipos de vestimenta. combo das cores, juntamente com a logomarca” (Kotler; Keller, 2006, p.670). A experiência do cliente, por sua vez, se volta para como o consumidor vive a sua marca e como essas interações contribuem para a criação de um vínculo cada vez mais forte entre as partes (Schmitt, 2009). Já o tom de voz, é a maneira como a marca comunica esse propósito para o seu público, com determinada escolha de palavras e entonação, de acordo com o público em questão, e o *naming*, a parte criativa na qual a empresa escolhe pelo que a sua marca será chamada, atividade que detém grande responsabilidade, uma vez que deve refletir sua essência e diferenciação. Falando sobre a proposta de valor, esta consiste no que a marca quer entregar para o seu público, demonstrando o seu diferencial, sendo “um conjunto de benefícios capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores” (Kotler; Keller, 2006, p. 9). O marketing – considerando que este seja um conceito muito mais amplo e complexo do que pode ser descrito em uma linha – pode ser considerado como o “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (*American Marketing Association* apud Kotler; Keller, 2006, p.3), considerando diversas funções a serem desempenhadas como, por exemplo, a área de vendas, de criação de estratégias, definição de preços, entre outras. A narrativa, ou *storytelling*, é a história, ou contexto, contada para engajar o público, reforçando as características e valores da marca. Finalmente, compreende-se como mídia programática a “estratégia que utiliza plataformas tecnológicas para automatizar e aprimorar a compra de publicidade digital” (Meio & Mensagem, 2022), enquanto a publicidade é “o que traz vida à marca” (Perez, 2004, p. 114) e, segundo Santos (2005), é o instrumento que dá visibilidade a algo, geralmente uma marca, por meio do planejamento, criação produção, veiculação e avaliação de um conteúdo. Sendo assim, todos estes elementos são fundamentais para o desempenho de um *branding* sólido que tem como objetivo aumentar o *brand equity*.

O *brand equity* é o valor de marca, “valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca”. (Kotler, Keller, 2006, p.331). Hiller (2012) explica, ainda, que é possível visualizar esse conceito intangível quando um consumidor paga por um produto ou serviço por um preço muito acima da média do mercado, demonstrando o poder que a marca exerce sobre a decisão de compra. Por mais

que esse conceito seja imensurável, o *Brand Asset Valuator* (literalmente traduzido como Avaliador de Ativos de Marca), da agência de publicidade Young & Rubicam, arrisca tentar compreender a potência de uma marca baseando-se em quatro pilares: “diferenciação (o que faz a marca se destacar), relevância (o grau em que os consumidores sentem que ela atende às suas necessidades), conhecimento (quanto os consumidores sabem sobre a marca) e estima (o nível em que os consumidores admiram e respeitam a marca)” (Kotler, Armstrong, 2015, p. 265), mostrando a abrangência e a importância do cliente como peça central, que vem sendo reforçada ainda pelos mesmo autores. Para além disso, mais importante que o *brand equity*, é o *customer equity*:

Acima de tudo, entretanto, uma marca forte forma a base para a construção de um relacionamento sólido e lucrativo com o cliente. O ativo fundamental por trás do *brand equity* é o *customer equity* — o valor do relacionamento com o cliente criado pela marca. Uma marca forte é importante, mas o que ela realmente representa é um conjunto lucrativo de clientes fiéis. O foco adequado do marketing é o desenvolvimento de *customer equity*, com a gestão da marca servindo de ferramenta essencial de marketing. As empresas precisam se ver não como um portfólio de marcas, mas sim de clientes. (Kotler, Armstrong, 2015, p. 266)

Nesse contexto, tendo tornado mais claro o conceito de *branding*, é interessante pontuar que é um processo que passa por alguns desafios. Pode-se ser citar, segundo Keller (2013), três principais: em primeiro lugar, com o aumento exponencial do uso de estratégias de marketing para a venda de produtos e serviços, os clientes passam a se tornar experientes em tal processo, fazendo, conseqüentemente, decisões de compra mais assertivas do que impulsivas. Isso faz com que a persuasão através de meios de comunicação tradicionais se torne mais difícil, ainda mais com tantos materiais à disposição que educam o cliente a como se portar diante das publicidades e marcas. Em segundo lugar, o agigantamento das redes sociais e a expansão da publicidade fez com que as mídias tradicionais parassem de ser o foco da publicidade, fazendo com que as marcas se adaptassem às novas mídias. Finalmente, a proliferação das marcas, seja o aparecimento de novas linhas ou produtos, ou marcas completamente novas, identifica-se o aumento da competitividade, tendo o impacto acrescido pela globalização, não competindo somente com marcas regionais, mas também globalmente.

Sendo assim, observa-se que o mercado global está cada vez mais presente nos regionais, pois a sociedade atual está inserida em um mundo internacionalizado altamente competitivo e volátil. Essa realidade gera dificuldades para que o *branding* possa atuar de maneira

estável, como apontado anteriormente. Assim, essa atividade se torna muito dinâmica, necessitando de muita atenção dos profissionais de comunicação para sustentar a imagem da marca de forma saudável. Logo, como é possível expandir para outras localidades e ser bem-sucedido?

O *branding* global e a padronização, por sua vez, resultam em maior poder de marca, bem como em custos reduzidos por contas das economias de escala. Por outro lado, a orientação de marketing sustenta que os programas de marketing serão mais eficazes se desenvolvidos sob medida para as necessidades específicas de cada grupo de clientes-alvo. Se essa orientação se aplica a um país, ela deve se aplicar ainda mais aos mercados internacionais. Apesar da convergência global, os consumidores de diferentes países ainda têm experiências culturais muito variadas. Eles ainda diferem de maneira significativa em termos de necessidades e desejos, poder de compra, preferências de produto e padrões de compra. Como é difícil mudar essas preferências, a maioria das empresas hoje adapta seus produtos, preços, canais e promoções aos desejos dos consumidores de cada país. (Kotler, Armstrong, 2015, p. 628)

Vê-se, portanto, que o *branding* precisa ser inteligente e atento, sempre disposto a aparar certas arestas com o intuito de, progressivamente, atingir o seu público-alvo e, se necessário, mudando frequentemente. E, se as empresas de bens de consumo possuem a necessidade de pensar no mercado exterior, as marcas-país, que representam um território ao público estrangeiro, tem como uma de suas missões refletir sobre tal aspecto.

3.2 Marcas-país e suas implicações

O mundo hoje passa por um momento no qual as marcas buscam incessantemente por atenção. O crescimento em número e em tamanho das marcas globais e a avalanche de informações decorrentes disso mostram que o esforço para capturar o olhar dos consumidores se configura como um importante desafio no século XXI. Segundo Beck e Davenport (2001), no livro “Economia da Atenção”, “antigamente, a atenção era tida como dada, enquanto atribuía-se valor aos bens e aos serviços. No futuro, muitos bens e serviços serão fornecidos gratuitamente em troca de alguns segundos ou minutos da atenção do usuário” (Beck; Davenport, 2001, p. 2139).

Esta prerrogativa, que perpassa o ambiente corporativo de empresas de bens de consumo ou serviços, também se reproduz em algumas faces da esfera governamental. Assim, atualmente, é observada a necessidade dos países se posicionarem com o objetivo de atrair a atenção do mercado internacional a fim de pontuar sua relevância, defender seu espaço de atuação e ampliar suas perspectivas de parcerias, investimentos e inovação ao redor do globo.

É a partir deste momento que surge a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre a criação de comunicação de uma marca-país. Aliado a esse conceito, este tipo de marca se torna um instrumento para que o governo possa exercer o que se chama de *soft power*, o poder brando, que não surge através de uma imposição de força física ou econômica, mas por meio de influência da cultura e políticas públicas.

3.2.1 Marca-país: o que é?

Atualmente, não são somente as empresas de bens de consumo ou startups de tecnologia que precisam se preocupar em construir uma marca, como dito anteriormente, mas os lugares, estados e, sobretudo, os países começam a se encaixar neste cenário. Com o advento da globalização, a rapidez com a qual as informações chegam aos consumidores, o encurtamento das distâncias, por conta da evolução da tecnologia dos meios de transporte e de comunicação, os países passaram a ter a necessidade de se posicionar, a fim de pontuar sua relevância, defender seu espaço de atuação e ampliar suas perspectivas de parcerias, investimentos e inovação ao redor do globo. E, é a partir desta perspectiva que surge o *nation branding* (gestão de marca-país), que ajuda a conceituar como, a partir de um panorama multicultural e político, os países devem se estabelecer como marca e de que maneira esse processo se dá em virtude do contexto no qual está envolvido.

O conceito de *nation brand*, ou marca-país, foi concebido por Simon Anholt em 1996. Para iniciar as explicações sobre tal conceito, o autor faz uma breve observação: “a reputação de um país tem um impacto direto e mensurável em praticamente todos os aspectos de seu envolvimento com outros países e desempenha um papel fundamental em seu progresso econômico, social, político e cultural” (Anholt, 2007, p. 9, tradução nossa²), colocando a imagem dos países e o papel da comunicação como sendo central para o desempenho do mesmo em áreas além da atração de turistas somente, mas na administração que gera o crescimento do país. Assim, vemos que não só se trata de uma imagem, mas que “os países geralmente obtêm maior melhoria em sua reputação geral quando todos os principais setores do país estão alinhados na mesma estratégia” (Anholt, 2007, p. 13, tradução nossa³), uma vez que esta estratégia é dirigida pela marca criada.

² Texto original: The reputation of a country has a direct and measurable impact on just about every aspect of its engagement with other countries, and plays a critical role in its economic, social, political and cultural progress.

³ Texto original: But countries generally get the biggest improvement in their overall reputation when all the main sectors of the country are aligned to a common strategy.

Segundo Keith Dinnie, por outro lado, *nation brand* consiste na “combinação única e multidimensional de elementos que proporcionam à nação diferenciação e relevância culturalmente fundamentadas para todos os seus públicos-alvo” (Dinnie, 2015, p. 15, tradução nossa⁴), trazendo para os países o encargo de mostrar o seu potencial e suas especificidades ao estrangeiro através da cultura expressa na identidade da marca. Percebe-se, portanto, que a ideia de nação como marca consiste em algo complexo, vindo da interseção entre diversos ramos de estudo, como por exemplo o turismo, as relações internacionais e, ainda, a publicidade e o marketing e, antigamente, sendo somente usada para países desenvolvidos. Hoje em dia, porém, tal noção tem se espalhado ao redor do globo e se tornado essencial para a manutenção e exposição da identidade nacional de cada território, visando alcançar seus objetivos previamente criados. Um caso citado por Olins exemplifica esse conceito e revela a importância da exposição e visibilidade dos territórios:

A nação que se torna mais atraente ganha os prêmios, e as outras sofrem. A Escócia está bem: embora seja um país pequeno, já existe há muito tempo; tartans, kilts, uísque escocês, as Highlands, Coração Valente e o Festival de Edimburgo. Outros países de tamanho semelhante, como a Eslováquia ou a Eslovênia, não são tão afortunados. Quantas pessoas sabem onde eles estão ou as diferenças significativas entre eles? Para competir efetivamente em um cenário mundial, eles precisam de todos os recursos que as técnicas contemporâneas de *branding* podem oferecer. (Olins, 2002, p. 23, tradução nossa⁵)

Sendo assim, a diferenciação se mostra relevante, mesmo se forem países de menor extensão geográfica e próximos uns dos outros. Ham (2008) discute que, por mais que exista países que tenham propostas similares em relação a pontos turísticos, infraestrutura, uma gama de talentos ou um modelo de governo parecido, eles ainda precisam competir uns com outros por investimentos e relevância política em um âmbito global.

Há uma certa resistência de autores que não são adeptos ao uso do *branding*, uma estratégia originalmente proveniente do universo privado, para os países, porque isso levaria um sistema público a se encaixar nos mesmos padrões de empresas que só visam o lucro para sobreviver. Mas, para Olins (2002), do mesmo jeito que pessoas trabalham em empresas e consomem produtos, são essas mesmas pessoas que vivem nos países e podem ser motivadas,

⁴ Texto original: as the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences.

⁵ Texto original: The nation that makes itself the most attractive wins the prizes – others suffer. Scotland’s OK. Although it’s a small country, it’s been around for a long time; it has tartans, kilts, Scotch whisky, the Highlands, ‘Braveheart’ and the Edinburgh Festival. Other countries of a similar size say Slovakia or Slovenia are not so fortunate. How many people know where they are or the significant differences between them? In order to compete effectively on a world stage they need all the resources contemporary *branding* techniques can offer.

influenciadas e, também, manipuladas. Logo, ele concorda dizendo que o *branding* comercial não é a mesma coisa que o *branding* de nações, porém, algumas técnicas utilizadas no mercado são compartilhadas a fim de cumprir objetivos que foram estudados pela publicidade, que antes só pensava no mercado corporativo.

Além disso, uma parcela da reputação dos países atualmente se dá pela presença de empresas que possuem um grande *market share* global. Segundo Ham (2008),

Como muitas empresas continuam associadas a seus países de origem, as imagens e as reputações das marcas e dos estados tendem a se fundir na mente do consumidor global. De muitas maneiras, a Microsoft e a Coca-Cola são os Estados Unidos, assim como a Nokia é a Finlândia (e vice-versa). (Ham, 2008, p. 4, tradução nossa⁶)

A valorização das empresas nacionais se mostra interessante, uma vez que caracterizam uma certa imagem do país, demonstrando a força das marcas ligadas ao território. E é por meio deste contexto da cultura e da relevância nacional que os países passam a exercer poder e influência, se destacando perante os outros países. Esse tipo de poder é chamado de *soft power*.

3.2.2 *Soft power*

Uma outra perspectiva visa compreender que, muito ligado à reputação dos países e a criação das suas respectivas imagens, está o conceito de *soft power* (ou poder brando), criado ao final da Guerra Fria no fim dos anos 1980 por Joseph Nye, que definiu como “a habilidade de ter o que quer por meio da atração ao invés da coerção ou dinheiro... O poder brando surge da atratividade da cultura, ideais políticos e políticas de um país” (Nye, 2004, p.256). Quando se fala de *soft power*, o conceito de *hard power* frequentemente vem à tona. Pode-se entender a diferença da seguinte maneira: enquanto o *soft power* utiliza a persuasão, a cultura e as políticas internacionais para demonstrar influência, o *hard power* (ou ‘poder duro’) demonstra seu poder de maneira física, muitas vezes bruta e financeira. Um exemplo disso são as guerras, o poder bélico e o medo. Nye (2009) compreende que o *hard power* não é mais a estratégia mais efetiva para os dias atuais, discordando de Maquiavel (2010), que defendia a ideia de que o príncipe deveria ser temido e odiado para que fosse respeitado. Sendo assim, segundo Ballerini (2017), um episódio que explicita muito bem este fato é quando, ao final da Segunda Guerra

⁶ Texto original: Since many companies remain associated with their countries of origin, the images and reputations of brands and states tend to merge in the minds of the global consumer. In many ways, Microsoft and Coca-Cola are America, just as Nokia is Finland (and vice versa).

Mundial, os Estados Unidos realmente utilizaram seu *hard power* para vencer a guerra. Portanto, logo após isso, veio o Plano Marshall, que consistiu na ajuda financeira para reconstruir as principais cidades europeias, e conseqüentemente, ganharam o apoio dos mesmos, promovendo a transnacionalização do capitalismo ocidental, tudo graças ao *soft power* bem exercido pelos norte-americanos.

Para que o *soft power* exista, Nye (2009) defende que precisa ser composto por três pilares: a cultura, valores políticos e a política estrangeira. O autor expressa que, “quando a cultura de um país inclui valores universais e as suas políticas promovem valores e interesses que outros partilham, aumenta a probabilidade de obter os resultados desejados devido às relações de atração e dever que cria” (Nye, 2009, s/p, tradução nossa⁷). Nye (2009) complementa dizendo que, do ponto de vista dos norte-americanos, alguns dos maiores criadores do *soft power* da sua cultura são a *Microsoft* – uma das maiores empresas de tecnologia do mundo –, *Harvard* – uma das mais prestigiadas instituições de ensino superior do mundo –, além da sua indústria cinematográfica. Logo, a cultura internacionalizada somente não sustenta o *soft power* de uma nação, porém, precisa vir acompanhada de políticas internacionais, que abordem valores universais, seguidos de valores políticos evidentes. Como citado anteriormente, o Plano Marshall, que foi uma ação política dos Estados Unidos, influenciou a evidente entrada da cultura norte-americana nos países ajudados: filmes hollywoodianos, músicas estadunidenses e até sua literatura.

Para Ballerini (2017), visando o panorama brasileiro, alguns pontos da cultura brasileira podem ser considerados instrumentos para o *soft power* do país, dentre eles: o carnaval, a bossa nova e as novelas. Nesse contexto, é possível inferir que todos esses sentidos da cultura são, ou deveriam ser, sintetizados no que chama-se de marca-país para que sejam atingidos os objetivos políticos e econômicos de maneira orgânica, juntamente com as políticas e valores políticos.

Vê-se, pois, as marcas-país sendo centrais no que tange o pensamento de imagem tanto externa, quanto interna, e o *place branding* (ou gestão de marca de lugares), nesse contexto, atua utilizando as estratégias do *branding* para gerir o *soft power* de um determinado local (Ham, 2008). Logo, é possível observar que, por meio desta visão, a política atravessa as decisões de marca, que influencia o posicionamento do país e, também, o modo como o mercado internacional enxerga cada nação.

⁷ When a country's culture includes universal values and its policies promote values and interests that others share, it increases the probability of obtaining its desired outcomes because of the relationships of attraction and duty that it creates.

A marca-país, em síntese, possui a capacidade de refletir as características únicas de cada território, com a finalidade de posicionar estrategicamente a nação no cenário internacional, alinhada às suas diretrizes, valores e prioridades. Ela atua como um instrumento para o estabelecimento de relações comerciais, a atração de turistas e se configura como um conceito essencial para o avanço do país. (Toledo; Azevedo, 2023). Porém, é significativo ressaltar que possuir uma marca-país forte tem uma importância para o ambiente internacional mas, ao mesmo tempo, reforça a identidade nacional internamente. Nesta mesma linha de pensamento, Ham menciona que “a marca se tornou essencial para criar valor no relacionamento entre entidades territoriais e indivíduos” (2008, p. 3, tradução própria⁸), sejam eles residentes ou não. Em teoria, para que o nation branding funcione de maneira bem-sucedida, a mensagem da marca-país deve ser equivalente aos valores nacionais a fim de obter o apoio dos estados, municípios e demonstrar os benefícios turísticos.

Entretanto, quando ocorre uma disparidade mais acentuada sobre o discurso da marca, é gerado um desentendimento e uma falta de conexão entre as entidades e os indivíduos, assim como Ham (2008) discorreu anteriormente. Estes acontecimentos estão muito ligados ao pensamento político e a um modo de concepção da marca, que condiz muito com o caso a ser tratado no presente trabalho posteriormente e relaciona-se com o conceito de *soft power* citado por Nye (2004). Por esta ótica, a falta de alinhamento interno extrapola para o ambiente internacional, que pode vir a impactar a atração de turistas, os acordos econômicos, os investimentos externos e, conseqüentemente, o desenvolvimento nacional. Do contrário, "a marca nacional bem-sucedida cria e sustenta um senso claro de pertencimento dentro da nação e projeta um punhado de ideias centrais para o mundo exterior" (Olins e Hildreth, 2011, p. 56, tradução própria⁹).

No caso do Brasil, encontra-se um caso de uma cultura diversa devido ao seu extenso território e uma variedade étnica por conta das migrações que ocorreram no decorrer dos séculos. Para se adaptar ao novo modelo de posicionamento das nações, foram criadas duas marcas internacionais para representar esses valores brasileiros: a primeira no governo de 2003 do

⁸ Texto original: *Branding* has become essential to create value in the relationship between territorial entities and individuals.

⁹ Texto original: Successful nation *branding* creates and sustains a clear sense of belonging within the nation and projects a handful of core ideas to the outside world.

atual presidente Luíz Inácio Lula da Silva e no governo do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro em 2019 e, recentemente, em 2023, O objeto de estudo do presente trabalho visa analisar as mesmas, buscando compreender as estratégias de comunicação utilizadas para um propósito turístico e como isso se encaixa no caso brasileiro.

3.3 Ciberpublicidade e a atuação das marcas no século XXI

O fazer publicitário tem se transformado ao longo dos séculos. O início desta atividade consistia na divulgação de produtos por meio de panfletos, cartazes, até mesmo mensagens boca-a-boca, que, posteriormente, foram transferidos para os conhecidos meios de comunicação de massa, como por exemplo, o rádio e, posteriormente, a televisão. Esses meios tradicionais, segundo Azevedo (2012), funcionam de modo unilateral: a marca interage com todos os potenciais consumidores e telespectadores de determinada programação, entregando uma única mensagem para milhares de pessoas com diferentes perfis. Como resposta da eficiência de tal comercial, a empresa acabava por coletar somente dados de aumento ou diminuição das suas vendas ao final das contas, sem detalhamento sobre comportamentos, percepções de clientes ou possíveis melhorias no produto. Dessa forma, por mais que esse modelo tenha sido, e ainda seja, essencial para a propagação da publicidade, não suporta a dinâmica e a constante transformação que o mundo sofre atualmente.

Percebe-se, assim, que a introdução da internet no cotidiano afetou o estilo de viver da população em várias áreas: na área profissional – as formas de trabalho, os tipos de emprego e rotina dos trabalhadores –, no entretenimento – aparecimento de *streamings* e redes sociais –, na área da saúde – alto acesso à informação, surgimento da telemedicina –, mas especialmente na comunicação e no consumo.

Primeiramente, a instantaneidade da comunicação com a criação do SMS e, posteriormente, as redes sociais e as chamadas por vídeo, trouxe uma rapidez nas trocas entre as pessoas. Tudo começa a se acelerar, e, um breve momento de inatividade se torna um sentimento de improdutividade ou uma porta para o tédio. Outro aspecto interessante foi a participação e o poder opinativo das pessoas em toda sorte de tópicos, inclusive em assuntos importantes. Nessa nova era, qualquer vídeo tem, por mínima que seja, alguma chance de viralizar, dando voz a pessoas que nunca antes teriam a chance de se destacar frente a uma “plateia” de centenas de espectadores. As marcas, por sua vez, começam a perceber esse tipo de movimentação e procuram não mais somente se adequar ao meio de comunicação tradicional, mas a se misturar com o seu público. A conexão emocional passa a ser mais importante do que a manipulação mental para atrair certo grupo de consumidores e “essa nova fase do diálogo entre marcas e

consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa” (Azevedo, 2012, p. 6). Logo, esse novo modo de pensar a publicidade se caracteriza como a ciberpublicidade.

Tendo introduzido esse conceito, é interessante mencionar que, anteriormente, a publicidade era pautada sobre um modelo chamado AIDA (sendo um acrônimo para Atenção, Interesse, Desejo e Ação), criado por Elmo Lewis em 1898, que consiste em uma estratégia na qual, segundo Azevedo (2012), especializada em atrair a atenção, despertar o interesse e somente depois gerar o desejo pela mercadoria ou serviço que leva o cliente a uma ação, que seria uma compra ou uma contratação. Nesse modelo, os meios de comunicação de massa serviam para pulverizar a mensagem da campanha publicitária, segundo Azevedo (2012). No mundo atual, portanto, o trinômio que caracteriza a ciberpublicidade é: interatividade-relevância-experiência. Em primeiro lugar, a interatividade é colocada em evidência por conta do diálogo que as marcas passam a criar com o público por meio das redes sociais e canais abertos de trocas intencionais com os consumidores. Em segundo lugar, a relevância, que, em meio a um turbilhão de informações e acontecimentos ao mesmo tempo, os indivíduos não têm mais tempo a perder com interações que, ao seu ver, não são importantes, se tornando bastante seletivos em suas decisões. Este fenômeno vem acompanhado ainda de uma ferramenta indispensável para as mídias sociais hoje, que são os algoritmos. Segundo Gillespie (2018), os algoritmos “desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações consideradas de maior relevância para nós, um aspecto fundamental da nossa participação na vida pública” (Gillespie, 2018, p. 97), e, por este motivo, as marcas precisam estudar seus consumidores a fim de se colocarem como relevantes, sendo selecionado pelo algoritmo com o objetivo de obter destaque perante seus concorrentes. Como Beck e Davenport (2001) costumavam dizer, é a briga por atenção que vai gerar a competitividade do mercado. Em terceiro lugar no trinômio está o conceito de experiência. Segundo Schmitt (2009), a experiência de marca nos tempos modernos já se tornou uma demanda dos consumidores e pode ser definida como “respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições), bem como respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade, da embalagem, das comunicações e dos ambientes de uma marca” (Schmitt, 2009, s/p, tradução nossa¹⁰). Logo, de modo que o mundo organicamente foi se ajustando ao ambiente

¹⁰ Texto original: subjective, internal consumer responses (sensations, feelings and cognitions) as well as behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications and environments.

virtual, o qual trouxe aos internautas uma intensa gama de emoções em apenas minutos, tornou-se necessário que as marcas se enquadrassem nesse cenário em função da sua sobrevivência.

Das marcas, os consumidores esperam algo mais distinto. Eles querem algo que envolva seus sentidos e toque seus corações. Algo que os excite ou intrigue. Eles querem que os profissionais de marketing lhes proporcionem uma experiência. Eles estão procurando algo real e autêntico, e não apenas slogans e mensagens publicitárias que supostamente visam a cognição em suas mentes. (Schmitt, 2009, p. 417, tradução nossa¹¹)

Inserido dentro do contexto de ciberpublicidade, entendendo que as novas formas de fazer publicidade emergiram de acordo com a mudança no comportamento de consumo dos cidadãos, tal conceito conversa com o que Burrowes e Rett (2016) chamam de publicidade expandida. Segundo as autoras, pode-se enquadrar como publicidade expandida quando ela não se encontra no formato “óbvio”, tal qual em cartazes, folhetos, comerciais de televisão, mas em *product placement* (ou colocação de produto) – quando se coloca um produto de forma sutil em um conteúdo de entretenimento –, na produção de conteúdo ou *native advertising* (ou propaganda nativa) – estratégia que faz com que a publicidade apareça com um formato não-convencional –, por exemplo. A intenção é gerar o efeito da persuasão de forma mais sutil e de mais fácil e natural aceitação do telespectador, como por exemplo, na novela *Elas por Elas*, onde duas personagens aparecem dividindo um pacote de biscoito da marca Oreo (Publicitários Criativos, 2023). As autoras ainda acrescentam que “trata-se de estratégias de retórica e de estética que trabalham a linguagem dos diferentes meios (nos aspectos textual e visual) de forma a tornar mais atraentes, mais desejáveis, quase irresistíveis os produtos e serviços oferecidos” (Burrowes; Rett, 2016, p. 342-343), reafirmando que, mesmo com roupagens distintas, o objetivo cultural final continua o mesmo: seduzir e persuadir o público para que ocorra ou sejam mantidas futuras trocas comerciais.

Tendo visto que a publicidade que vem se constituindo no século XXI acresce em dinamicidade e tecnologia quando fala-se de marcas corporativas, será que é possível relacionar essa realidade ao turismo e às marcas governamentais? É evidente que o contextos destes dois mundos divergem em suas prioridades e objetivos, mas apesar das marcas corporativas utilizarem a ciberpublicidade apenas para o fortalecimento do seu posicionamento, uma marca-país, ou coisas ligadas ao estado, permitem o reforço do posicionamento, exercendo influência e

¹¹ Texto original: “From brands, consumers expect something more distinct. They want something that engages their senses and touches their hearts. Something that excites or intrigues them. They want marketers to provide them with an experience. They are looking for something real and authentic, and not just ad slogans and messages that are supposed to target cognitions in their mind.”

atração em seu público, mas também do engajamento político, permitindo a expressão dos direcionamentos ideológicos e participação da pulsão da política do país. Isso pode ser ratificado por Azevedo (2023) quando o autor discute sobre a ciberpublicidade no campo público, mais especificamente na área da saúde pública. Ele argumenta que trata a ciberpublicidade como uma grande oportunidade para o crescimento da relevância desta temática, uma vez que o cidadão tem sua voz incluída na comunicação, que se torna dialógica, fazendo o indivíduo co-protagonista dos temas em voga. Sendo assim, a ciberpublicidade se caracteriza como uma sistemática que não é exclusivamente corporativa, mas também, cidadã.

Visto isso, o turismo como uma atividade e responsabilidade governamental se coloca como um utilizador deste conceito, sendo sujeito a todas as transformações a ele inerentes. Coloca-se o caso da marca-país do Brasil e como o sentido da marca vai se criando e se relacionando com os diálogos dos seus consumidores e, portanto, tendo as devidas consequências.

4 ESTUDO DE CASO DA MARCA BRASIL

Após contextualizar o cenário turístico no Brasil e no mundo e, também, apresentar os autores e conceitos-chave que englobam a marca-país brasileira, adentra-se no capítulo no qual

serão discutidas as mudanças na marca Brasil, acompanhada pela mudança de governo nas gestões de Lula e Jair Bolsonaro. A fim de compreender de forma mais clara os impactos que esses movimentos geraram e o que essa marca expressa interna e externamente nos seus dois principais formatos, este capítulo foi redigido. De início, é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada. Na sequência, é exposto o processo de criação da marca-país, sua mudança repentina de formato por conta dos atravessamentos políticos e, em seguida, os impactos que essa transformação gerou dentro e fora do Brasil. Após isso, é exposto como a marca se recoloca, voltando à sua forma inicial, em 2023 e algumas de suas ações atuais.

4.1 Metodologia

Para que a pesquisa atinja os objetivos propostos, é necessário que haja uma metodologia adequada, a fim de padronizar e categorizar os resultados e conclusões obtidas acerca da temática abordada. Segundo Severino, “a ciência se faz quando o pesquisador aborda os fenômenos aplicando recursos técnicos, seguindo um método e apoiando-se em fundamentos epistemológicos” (Severino, 2014; p. 88). O autor ainda exemplifica a questão dizendo que, por mais que existam diversos instrumentos laboratoriais a serem utilizados na pesquisa científica, os mesmos não são usados aleatoriamente, mas seguem um processo, um método. Porém, segundo Gil (1999), devido à diversidade de perspectivas epistemológicas e aos variados enfoques possíveis, haja vista dos objetivos e eventuais aspectos que venham a ser colocados em questão, surgem diferentes modalidades de pesquisa visando a individualidade e de de cada uma. Para o presente trabalho, portanto, foi escolhida uma abordagem de pesquisa referencial bibliográfica aplicada ao estudo de caso, a fim de melhor atender a proposta da problemática com o objetivo de trilhar o melhor caminho para alcançar conclusões mais claras e verossímeis.

Esta pesquisa pode ser considerada como um estudo empírico sobre as logomarcas criadas para o turismo brasileiro em suas campanhas internacionais, analisando as percepções da mensagem que a marca Brasil passa ao longo de suas mudanças por meio de suas características estéticas e verbais. Essa visão tem como objetivo focar no impacto que o objeto de estudo causa no ambiente ao seu redor e em seus *stakeholders*, levando em consideração os conceitos de base que serviram para a sua criação.

A metodologia selecionada levou em consideração alguns pontos de vista: a finalidade da pesquisa, a abordagem do problema, os objetivos elencados e os procedimentos técnicos. Quando é pensado o ponto de vista da abordagem da problemática, constitui-se a pesquisa qualitativa uma vez que são analisadas narrativas, intenções, estéticas e conceitos muitas vezes subjetivos ao invés de dados, gráficos e parâmetros específicos coletados para este fim. Dessa

forma, cabe às referências contemporâneas e as criações de sentido nortear tal pesquisa a fim de compreender o impacto sensorial e político da gestão da marca em questão, juntamente com o processo da mudança da logomarca. Para Bogdan, alguns fundamentos da pesquisa qualitativa podem ser elencados da seguinte maneira:

1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva; 3º) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; 4º) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa. (Bogdan apud Triviños, 1987, p. 128-130)

Falando sobre o ponto de vista do procedimento técnico, a metodologia do estudo em questão se baseia em uma pesquisa referencial bibliográfica aplicada ao estudo de caso das transformações dos sistemas de identidade da marca mais especificamente no período entre 2019 e 2024, quando elegeu-se Jair Bolsonaro e houve a mudança da marca Brasil para a marca Brazil. Em primeiro lugar, a pesquisa bibliográfica, para Gil, “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2002, p. 44). Para Lakatos e Marconi, “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (Lakatos; Marconi, 2003, p. 183). Portanto, a importância desse método de pesquisa se dá pelo reconhecimento de saberes previamente descritos, o que possibilita um novo ponto de partida para a análise da problemática selecionada. Para Andrade (2010), “a pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas” (Andrade, 2010, p. 25) e por isso, considera-se essencial para a obtenção de um referencial teórico sólido.

O estudo de caso, por sua vez, “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (Gil, 2002, p.54). Assim, a análise dos logotipos da marca Brasil ao longo da sua existência se encaixa como um estudo de caso. Essa abordagem se mostra a mais eficiente para tais objetivos de pesquisa, uma vez que Yin (2001) traz a seguinte afirmação sobre os estudos de caso:

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (Yin, 2001, p. 21)

Desta forma, para o propósito do presente trabalho, ao analisar os impactos da mudança da estratégia de *branding* da marca Brasil, inevitavelmente é necessário ter este olhar holístico voltando-se para fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos como objetos de estudo, encaixando-se na definição de Yin (2001) mencionada anteriormente.

Sendo assim, o presente trabalho procura abrir caminhos para que outras pesquisas sigam e aproveitem dos conhecimentos já abordados e aprofundem o tema de maneira mais eficaz. Portanto, a seguir, é vista a apresentação do estudo de caso e seus desdobramentos.

4.2 Estudo de Caso

Tendo em vista os conceitos abordados e o cenário político brasileiro, as seguintes marcas foram criadas para a representação da nação. São analisadas cada uma separadamente para melhor compreender seu processo de criação, quais mensagens que elas carregam e qual o impacto inerente à utilização de cada uma. É importante destacar a jornada da marca Brasil ao longo dos anos. A primeira marca Brasil (Figura 4) foi criada em 2005 através de um estudo que tinha como objetivo traçar as diretrizes e trazer planos de ação para cada fase que o Brasil viveria no turismo – Plano Aquarela 2020. Tal estudo tinha como objetivo tornar o país um dos 10 destinos mais importantes em termos turísticos, preparando-o para os grandes eventos que ocorreriam em 2014 e 2016, Copa do Mundo e as Olimpíadas, respectivamente, trazendo uma preocupação com a sustentabilidade e infraestrutura. Em 2019, no entanto, com a entrada do então novo presidente da República, Jair Bolsonaro, ocorreu a mudança do retrato dessa imagem nacional para o âmbito externo.

4.2.1 Criação da marca-país do Brasil

Em 2005, a marca criada por Kiko Farkas (Figura 4), designer e ilustrador formado pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, foi selecionada por meio de um concurso nacional, e foi utilizada pelo país para comércio do exterior, atração de turistas, entre outras atividades.

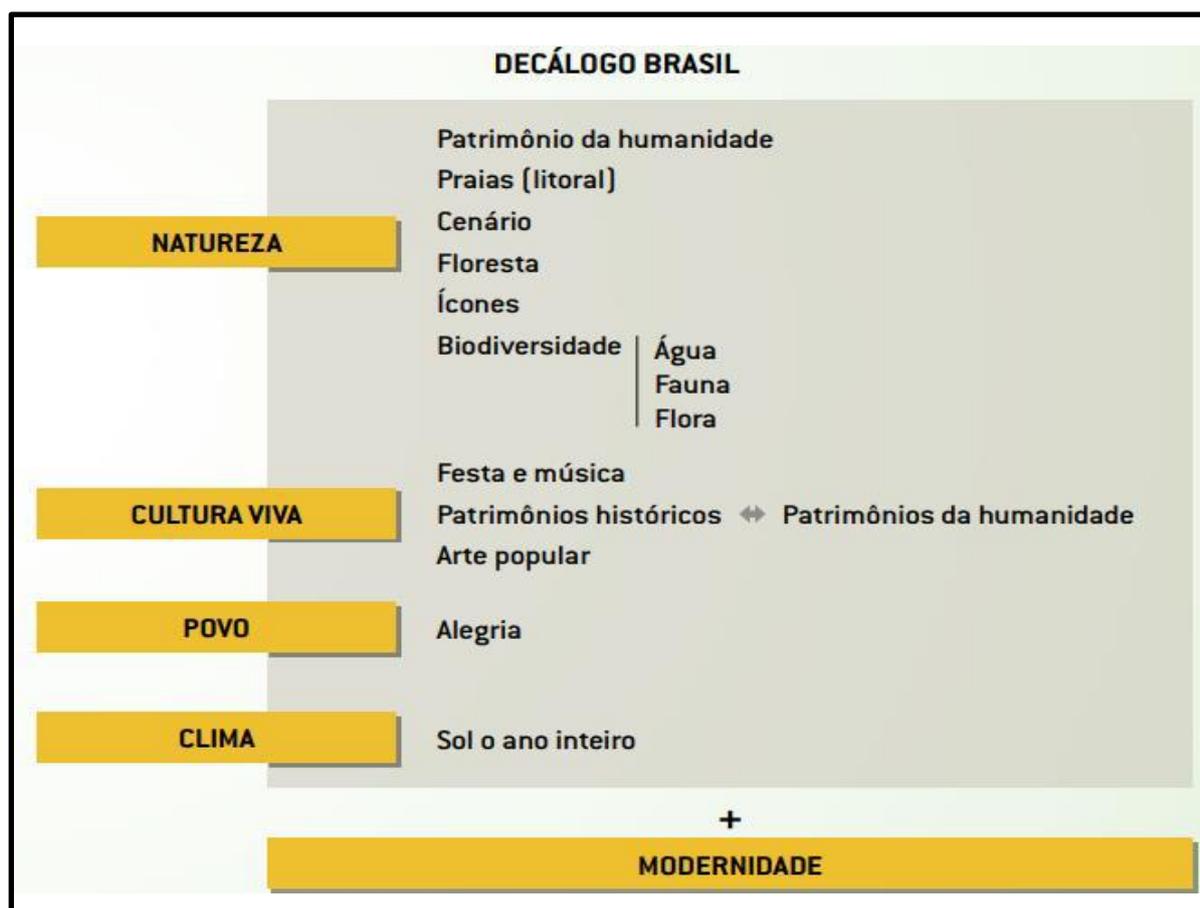
Figura 4 - Logotipo da marca-país Brasil criada em 2005



Fonte: Portfólio Kiko Farkas, criador da logomarca. Disponível em: <<https://www.kikofarkas.com.br/identidade-visual/marca-brasil/>>. Acesso em: 17 nov. 2024

Para a criação desta marca, foi feito um estudo durante dois anos a fim de compreender a realidade do país para os próximos anos. O estudo foi chamado de Plano Aquarela 2020, que buscou entender as projeções do turismo brasileiro e quais seriam os planos de ação para os próximos anos. Para a concepção do logotipo, foi pensado o decálogo abaixo, contendo os pilares da reputação do Brasil:

Figura 5 - Decálogo do Brasil



Fonte: Plano Aquarela, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/planos-de-marketing-turistico/plano_aquarela_2020.pdf, acesso em: 23 nov 2024.

Ao analisar esteticamente o logo de Farkas, pode-se notar a presença de bastantes curvas, formas não muito bem definidas, inspiradas na obra de Burle Marx, artista plástico e paisagista brasileiro. Essas sinuosidades enfatizam a ideia de ritmo e dança muito presente no cotidiano brasileiro, sendo a música um dos grandes atrativos para a entrada de turistas no país. Nota-se, também, a presença de uma diversidade de cores que remetem a um conceito de diversidade brasileira, seja cultural, seja ambiental, seja racial, o Brasil da aquarela. Segundo o vídeo da Visit Brasil (2023), o verde representa a natureza, o amarelo diz sobre o sol e a alegria do povo, o azul fala sobre o céu e as águas das praias e o branco se relaciona à fé e os seus trajes. Já a cor vermelha se coloca como destaque, uma vez que não faz parte das cores da bandeira do país, mas entra como parte da diversidade da cultura, podendo significar também o ‘calor’ do povo brasileiro. De acordo com Farkas no site Visit Brasil (2023), “as sinuosidades e transparências, características da obra, surgiram das paisagens e da hospitalidade brasileira,

simbolizando a sobreposição cultural. Para o criador, essas formas podem ser traduzidas como um abraço”.

Analisando a parte verbal da logomarca, a fonte do título um pouco mais grossa e reta em caixa alta remete a uma seriedade que, combinada com as cores e as curvas, traz um equilíbrio entre uma imagem somente recreativa e um país sério com muitos bons negócios a oferecer. Sobre o slogan “*Sensational!*”, sucederam-se críticas de que a marca se inspirou em outras marcas-países que já existentes, como por exemplo “*Incredible India*” ou “*Amazing Thailand*”, que utilizaram adjetivos da língua inglesa. Um ponto de atenção, porém, pode ser levantado: a palavra “*sensational*” não é recorrente no vocabulário inglês, se parecendo mais como uma tradução literal do português do que, de fato, algo natural para o estrangeiro.

Já sendo conhecida, após alguns anos de sua criação, em 2010, segundo Kiko Farkas (2024), foi gerada uma demanda da Embratur de atualização do logotipo, adicionando um pouco mais de volume à marca, como mostrado na figura 6.

Figura 6 - Logotipo Atualizado em 2010



Fonte: Portfólio Kiko Farkas, criador da logomarca. Disponível em: <<https://www.kikofarkas.com.br/identidade-visual/marca-brasil/>>. Acesso em: 17 nov. 2024

Sendo assim, a construção de identidade da marca foi contínua e seguiu até o ano de 2019, no qual, por conta das eleições, houve uma troca de administração. A partir deste momento, surge uma nova marca substituiu a marca Brasil com algumas alterações vistas a seguir.

4.2.2 A transformação da marca-país em 2019

Pegando para análise o logotipo da figura 7, construído em 2019 no governo de Jair Bolsonaro, a mudança drástica de identidade visual e do apelo demonstraram um posicionamento político bem definido, muito por conta dos elementos verbais e não verbais contidos na peça.

Figura 7 - Logotipo da marca-país Brasil referente ao período de 2019-2022



Fonte: Site Publicitários Criativos. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/turismo-do-brasil-no-exterior-ganha-nova-marca/>>. Acesso em: 23 nov 2024.

Segundo o trecho do manual de marca mencionado por Tadioto e Campos (2020)¹², pode-se ter um vislumbre sobre a nova proposta descrita no seu respectivo manual de marca:

A bandeira nacional é o maior símbolo nacional. Nossa natureza, nossos esportistas, a música, a comida. Também inspirada na rosa dos ventos, a Marca Brazil representa um país que em todas suas direções é lindo e cheio de vida, natureza, cultura e encantamento. O Brasil superlativo, de grandes dimensões, da maior diversidade natural, de grandes metrópoles, de imensas distâncias de paisagens tão diversas que poderiam pertencer a continentes diferentes, este Brasil está unido de Norte a Sul, de Leste a Oeste, sob um mesmo céu, uma mesma bandeira. E este Brasil único e ao mesmo tempo diverso, é o que queremos apresentar para o mundo. Um Brasil moderno e dinâmico, que almeja projetar no mundo a imagem de sua essência. (Embratur apud Tadioto; Campos, 2020, p. 124)

Em primeiro lugar, é analisada a parte não-verbal do logotipo e suas implicações. O primeiro ponto a ser enxergado é a utilização da bandeira nacional como parte central da comunicação. Historicamente, poucas foram as marcas bem-sucedidas que utilizaram tal símbolo na concepção de sua marca. Algumas delas, por sua vez, o fizeram com maestria, tendo a Havianas como um exemplo. Porém, pensando em um contexto político, a bandeira do Brasil, em 2019, foi apropriada pelo movimento da extrema direita que possuía muita ligação com o

¹² Não foi possível encontrar o Manual de Marca da marca Brazil nos meios digitais. Sendo assim, pega-se artigos que o fazem referência.

vigente governo. Esse fato favoreceu a compreensão da marca para este grupo específico, falando de um ponto de vista de reconhecimento por parte dos brasileiros que, uma vez não-eleitores de Jair Bolsonaro, não olharam tal mudança com bons olhos. Por conta desta associação política, a logomarca permitiu, inconscientemente ou não, transmitir o discurso dos valores do mesmo governo, como por exemplo, a supervalorização do patriotismo, o conservadorismo, entre outros tipos de opinião nessa corrente de pensamento.

Outro ponto na construção da logomarca foi a ideia da sobreposição do formato losango da bandeira no fundo verde, que teve como função representar a rosa dos ventos, os quatro cantos da Terra, indicando o ambiente internacional. Esse conceito, porém, não fica tão claro ao olhar para a imagem, somente remetendo à ideia do país sem se associar com nenhum outro argumento ou aspecto da cultura brasileira no geral. Algumas críticas, ainda, abordaram a similaridade de tal formato do símbolo que se assemelhava bastante com algumas outras marcas, como por exemplo a da Farmácia Popular (Figura 8).

Figura 8 - Logotipo da Farmácia Popular



Fonte: Brasil, 2024. Manual de Identidade Visual - Farmácia Popular

Após analisar os elementos não-verbais deste logotipo, é necessário observar atentamente a parte verbal, que comunica diretamente a mensagem a ser transmitida. Em primeiro lugar, houve uma mudança ortográfica, fazendo a escolha pelo nome “Brazil” com a letra “Z” no lugar da escrita do nome do país em português, ‘Brasil’. Tal troca de grafia gerou desconfortamentos proveniente de várias camadas da população brasileira. Mas antes, com o objetivo de contextualizar esta modificação, é importante compreender que “Brazil” era a grafia utilizada pelo Brasil na sua era colonial, período no qual Portugal tomava as decisões nacionais. Porém, no século XIX, perto do evento da Independência, foram relatadas mudanças nos fo-

lhetins e diários da época, segundo Franco e Souza (2016). Nesse sentido, “a procura da identidade nacional trouxe a reformulação da palavra “Brasil”, e sua modificação perpassou várias camadas da cultura da sociedade brasileira” (Franco; Souza, 2016, p.8). A reformulação da ortografia do nome do país se deu em um momento crucial, no qual os brasileiros estavam começando a se ver como “livres” e não mais colônia europeia. Desta maneira, a lembrança resgatada com a utilização da letra “Z” entra em conflito com a identidade nacional que vem sendo firmada ao longo dos séculos. Existem, portanto, alguns países estrangeiros os quais nunca modificaram a forma escrita da palavra “Brasil”, como por exemplo os países de língua inglesa, que ainda chamam o país pelo nome “Brazil”, até por conta da sonoridade da letra ‘z’ que se assemelha ao som do ‘s’ em alguns casos na língua portuguesa. Por outro lado, porém, há exceções como o caso da França, que escreve o Brasil como “Brésil”. Entretanto, o argumento utilizado pela Embratur para justificar mudança no logotipo era facilitar a busca da marca por estrangeiros, todavia, foi alvo de muitas críticas pelo fato de indicar o nome do país da maneira que é falada em idiomas estrangeiros, especificamente o inglês, resgatando uma cultura colonial que por muitos anos perdurou no território.

Outra problemática identificada nos elementos verbais foi o slogan da marca ao lado do símbolo. À priori, segundo Kotler e Keller (2012), os slogans, “podem funcionar como ‘ganchos’ para ajudar os consumidores a compreender o que é a marca e o que a torna especial” (Kotler; Keller, 2012, p.340) e, à vista disso, as marcas estudam a melhor forma de comunicar tal posicionamento. Aplicando este conceito ao slogan brasileiro, que diz a seguinte frase no inglês: “*Visit and Love us*”, pode-se perceber uma falha neste processo. Em português, este dizer significa “Visite e nos ame”. O intuito desta construção é, claramente, atrair turistas ao país. Entretanto, a escolha das palavras “nos ame” no idioma estrangeiro trouxe interpretações dúbias a respeito da mensagem a ser transmitida. Isto devido ao sentido que o verbo “*love*”, que quando utilizado juntamente com “*us*” é compreendido no sentido de “ter relações sexuais”, quando dito nos países estrangeiros. Desdobrando um pouco esta temática, críticas relacionaram o logotipo à problemática do turismo sexual, um fenômeno com o qual o Brasil sofre e é bastante associado. O Turismo Sexual pode ser definido, segundo a OMT: “Viagens organizadas dentro do seio do setor turístico ou fora dele, utilizando, no entanto, as suas estruturas e redes, com a intenção primária de estabelecer contatos sexuais com os residentes do destino” (OMT apud Assunção; Babinski, 2010, p. 4).

Para comprovar o passado do país relacionado a esse tema, é interessante ressaltar um fato histórico que vinha sendo desconstruído há alguns anos com a criação da marca Brasil em

2005. O Brasil, globalmente, era um país muito conhecido por alguns de seus principais aspectos: a natureza, o samba, o futebol, o carnaval, a bossa nova e, também, a mulher brasileira. Segundo Tadioto e Campos (2020), os materiais de campanha da Embratur, desde 1970, eram protagonizados por mulheres brasileiras e sua sensualidade. Os autores, em estudo sobre as peças publicitárias divulgadas pela Embratur desde a sua criação, citam três estereótipos principais para as peças do ano de 1970: Rio de Janeiro, as mulheres e o carnaval. Já em 1980, o futebol ganha destaque e protagoniza juntamente com a presença, novamente, das mulheres (vê-se exemplo da figura 9). Após esse período, entre 1990 e 2002, muda-se um pouco a consciência sobre a problemática do turismo sexual, focando mais no Ecoturismo, entretanto, ainda são apresentados materiais com silhuetas de corpos femininos. Os autores comentam essas questões dizendo que a marca de 2005 é a primeira que foi seguida de um plano estratégico do turismo (Plano Aquarela 2020) e que se baseia na natureza, cultura e na diversidade. Logo, percebe-se uma tentativa de desvinculamento da ideia da sexualização do Brasil, até a mudança de 2019.

Figura 9 - Propaganda Embratur de 1983



Fonte: Tadioto; Campos, 2020.

Dessa forma, a introdução da expressão “*Visit and Love Us*” traz à mente do brasileiro, automaticamente, um incentivo a esse tipo de atividade, como um país adepto à essa prática, o que é corroborado pela seguinte declaração do ex-presidente diante da recusa do Museu de História de Nova York em sediar o evento de homenagem organizado pela Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos por causa da sua imagem de intolerância: “Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade. Agora, não pode ficar conhecido como paraíso do mundo gay aqui dentro”, de acordo com o site Terra (2019). Tal acontecimento gerou repercussões em grupos ativistas no Brasil que viram a sua figura como impulsionadora desse tipo de turismo dentro do território nacional.

Além da problemática relacionada ao turismo sexual, uma outra satirização sobre o slogan surgiu e viralizou nas redes sociais na época do lançamento da marca Brazil e se baseava no fato de que, devido à tipografia da frase ser em caixa alta, leu-se a última palavra ‘*US*’ como ‘*United States*’, nome do país norte-americano no idioma inglês, tendo a frase completa e traduzida resultando em: ‘Visite e Ame os Estados Unidos’, de acordo com Tadioto e Campos (2020). Tal brincadeira foi feita devido à aproximação dos dois países no final da década de 2010, com o presidente Donald Trump. Assim, percebe-se que o slogan foi alvo de várias críticas fundamentadas nos argumentos citados anteriormente, sendo veementemente reforçadas.

Além disso, houve a necessidade de mudança da fonte do slogan e da marca por conta do uso inadequado (Figura 10). Segundo o jornal de notícias G1 (2019), o autor da fonte “Fontastique”, o francês Benoit Sjöholm, alega a utilização da fonte sem a permissão necessária. Restou à Embratur, portanto, adaptar a campanha e mudar a fonte que havia sido escolhida anteriormente. Este acontecimento demonstra a falta de planejamento da criação da nova marca, uma vez que a mesma foi lançada repentinamente.

Figura 10 - Mudança de fonte após a censura por direitos autorais



Fonte: Wiesinieski; Santos, 2021, p. 380

Diante do exposto e das problemáticas relatadas, a expressão da marca Brazil foi impactada pelo fenômeno da ciberpublicidade, o qual deixa evidente que a percepção dos cidadãos perante a marca se mostrou um fator importante para a reputação da marca, que gerou uma urgência em direção à retomada da identidade primária.

4.2.3 Percepções do impacto da mudança da marca-país

Cada marca, segundo Perez, possui o seu “espaço perceptual, ambiente no qual a marca vai atuar” e diz ainda que “o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial” (Perez, 2004, p.48). Todavia, a percepção de uma marca diverge, dependendo de cada espectador, o que pode causar diferentes impactos. Tendo isto em vista, o abismo entre as marcas-país estudadas na presente pesquisa trouxe consigo recepções distintas e repercussões que são necessárias de serem analisadas.

É relevante destacar a recepção do logo do governo de 2019 em relação à volta do logo vigente. Devido ao posicionamento utilizado na marca da gestão de Jair Bolsonaro, algumas organizações e governos estaduais do país se manifestaram contra a campanha anunciada, tendo até pedido para que a mesma fosse retirada do ar, segundo a Carta Capital (2019). Um destes exemplos são as reações de seis governos estaduais, que reagiram à fala do ex-presidente da república mencionada anteriormente com o apelo ao turismo sexual no Brasil, criando campanhas contra estes tipos de pensamento e comportamentos, sendo estes Pernambuco, Rio Grande do Norte, Maranhão, Paraíba, Bahia e Espírito Santo. Para combater tal fala, o governo do Maranhão, em 2019, lançou uma campanha para a divulgação da festa de São João com a seguinte frase: “O Maranhão está à disposição dos turistas. A mulher maranhense, não” (Congresso em Foco, 2023).

Entende-se, portanto, que a aceitação interna da marca não foi muito bem-sucedida, tendo críticas diretas sendo expostas publicamente. Vê-se uma construção de sentido negativa sendo acoplada à marca por conta da participação do público, sendo isso permitido pelas novas mídias que ocupam o meio virtual. Pode-se perceber, na prática, que a presença da ciberpublicidade em temáticas políticas abrem caminho para a expressão da opinião pública.

Outro exemplo de impactos da marca Brazil é quando a Fornatur, Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, uma organização que discute mudança no cenário brasileiro de turismo, se mostrou muito insatisfeita com a campanha de 2019 criada pela Embratur a ponto de emitirem uma nota oficial para pedir a exclusão da campanha por completo (Carta Capital, 2019). Segundo a nota oficial, a organização composta por secretários do

turismo e presidentes estaduais do turismo de expressão técnica e política “não aprova a marca “Brazil – *visit and love us*” e lamenta profundamente não ter participado do planejamento desta ação, uma vez que havia sido acordado tal compromisso. Na nota também são listadas todas as falhas percebidas na marca com o intuito de exigirem uma profunda revisão dos conceitos em conjunto, a fim de impedir que a imagem do turismo brasileiro fosse distorcida. Outro ponto que vale o destaque foi a rapidez do processo de concepção da nova marca-país, sem planejamento ou estudo aprofundado prévio, diferentemente do processo feito em 2005. Com esses exemplos, é possível chegar a um entendimento que a marca claramente não foi aceita pelas entidades turísticas nacionais.

Tendo em vista todos esses acontecimentos e reações de alguns dos setores e entidades do turismo, torna-se perceptível a influência da ciberpublicidade na reputação da marca país de Jair Bolsonaro. A repercussão nos jornais, revistas e até nas próprias administrações dos estados brasileiros demonstram tal conceito, que consiste em compreender que nenhuma marca é o que diz sobre si e ponto final. Atualmente, como a população participa ativamente sobre a construção de sentido, vê-se que as críticas e os diálogos sobre a marca, a transformam continuamente.

Outro ponto de impacto foi no *soft power* brasileiro, uma vez que percebe-se uma clara disparidade entre os indivíduos e a entidade da marca devido à falta de representatividade da cultura e pensamentos políticos extremos da população nela presente, o que são bases para que o poder brando seja firme e eficaz, segundo Nye (2004). Assim sendo, os números de entrantes de turistas se deram frequentemente baixos, não atingindo o potencial que o vasto país se diz ter. Cabe dizer que a pandemia da Covid19 foi um fator que afetou gravemente o desenvolvimento do turismo entre os anos 2020 e 2021 – um ano depois do lançamento da marca Brazil –, anos nos quais o Jair Bolsonaro administrava o país. Sendo assim, destaca-se o fechamento das fronteiras tanto do Brasil, quanto dos países ao redor. Deste modo, leva-se em consideração tais acontecimentos para com os quais foram necessárias medidas drásticas a serem tomadas.

Entretanto, mesmo vivendo um cenário drástico, em 2023, com o posicionamento atual, segundo uma notícia da Embratur de junho de 2023, "em apenas 4 meses, o Brasil recebeu 75% dos turistas estrangeiros de todo o ano de 2022" (Embratur, 2023). Viu-se, ainda, que foi somente em 2023 que o Brasil superou o número de estrangeiros entrantes no país do ano pré-pandêmico (2019), tendo o melhor desempenho do mês novembro, ficando só atrás de novembro de 2015 (Agência Gov, 2023). O atual presidente da organização, Marcelo Freixo, ainda contribui dizendo que estes resultados “apontam para a recuperação do turismo brasileiro” e, segundo o Relatório Anual de Impacto Econômico do Conselho Mundial de Viagens e Turismo

(WTTC) estima que, em 2023, “a contribuição do setor para o PIB do Brasil superará em 5% os níveis pré-pandemia – 2019.” (Embratur, 2023).

Portanto, enxerga-se que foram testemunhados impactos importantes gerados pela marca Brazil considerando o território nacional, tanto ideologicamente quanto esteticamente. Por isso, percebe-se, segundo Tadioto e Campos (2020), uma marca que optou por ser mudada aparentemente com a finalidade de romper com a ideologia das outras administrações ao invés de pensar no planejamento, de fato, com ações que corroborassem para o avanço do turismo no Brasil.

4.2.4 Transição de governo e volta do Brasil com ‘S’

Em 2023, Luís Inácio Lula da Silva é eleito o presidente da república, sendo esse o seu terceiro mandato no país. Com a troca da gestão nacional, a campanha da marca-país retorna à sua primeira forma: com a logo concebida pelo artista Kiko Farkas, porém, acompanhado por uma campanha com o ideal “Somos o #BrasilcomS”, fazendo referência a modificação feita pela administração anterior e reforçando o posicionamento justamente contrário, a fim de trazer mais força à marca. Pode-se ver a versão atualizada, sendo utilizada em 2024, na Figura 11.

Figura 11 - Marca Recuperada e Atualizada de 2023



Fonte: Portfólio Kiko Farkas, criador da logomarca. Disponível em: <https://www.kikofarkas.com.br/identidade-visual/marca-brasil/>. Acesso em: 17 nov. 2024

Para reforçar a identidade da marca, o canal da Visit Brasil (2023) publicou um vídeo intitulado “Somos o Brasil com S. Essa é nossa marca.” que explicitou os valores e os ideais, explicando

a utilização da razão de cada cor utilizada na marca com o objetivo de reforçar a campanha do #BrasilcomS. O vídeo (0'2'') começa com a frase “É sensacional estar de volta”, fazendo referência ao antigo slogan da marca, ao mesmo tempo que traz um saudosismo que se relaciona ao período de ausência da marca de Kiko Farkas durante o mandato de 2019 a 2022, fazendo uma leve provocação. A frase seguinte (0'6'') reforça tal provocação dizendo: “Somos o Brasil com S”, letra que havia sido substituída pelo ‘Z’. Ao final (0'37''), a narradora vocaliza a seguinte frase: “A gente tem história”. Essa declaração diz respeito ao período de criação e construção da marca que data de mais de 15 anos atrás e que se contrasta com a que estava em vigência anteriormente. Sendo assim, é uma peça bastante representativa que mostra de forma perceptível o posicionamento de trazer de volta os ideais do *branding* de 2005.

O resultado do primeiro ano da retomada da nova marca foi um crescimento anual de 41% quando comparado a 2022. O país teve injetado por turistas estrangeiros US\$6,9 bilhões (R\$34,5 bilhões) de acordo com a Embratur (2024), superando por volta de 1% a maior arrecadação do turismo internacional que ocorreu no ano da Copa do Mundo de 2014. Cabe trazer à tona que a Embratur, que deixou de ser autarquia federal em 2020 e passou a não ter uma receita definida, volta a receber fundos do Orçamento da União, segundo a Embratur (2024). Sendo assim, é possível perceber um avanço na atração dos turistas com a nova marca.

O #BrasilcomS tem feito parte de uma série de eventos ao redor do mundo. É possível destacar dentre vários outros, as Olimpíadas de Paris 2024, onde criou-se a Casa Brasil, localizada no Parque La Villette, a fim de receber o público torcedor, estrangeiros curiosos e, ainda, ser palco de celebrações e aparições de atletas. A autora do presente trabalho teve a oportunidade de experimentar um pouco da euforia de estar em um evento mundial, tendo o privilégio de não só estudar a marca Brasil, mas vivê-la um pouco por meio desta experiência.

Com o objetivo de demonstrar um pouco das ações da marca Brasil vigente, foi elaborado um vídeo¹³ que mostra a estrutura da casa do Brasil durante as duas semanas das Olimpíadas de Paris 2024. O conteúdo começa na área comum principal da Casa: Praça Cidade São Paulo, nome dado devido ao patrocínio da prefeitura de São Paulo no evento. Alinhado a isso, em alguns dos intervalos da programação, uma propaganda era passada no telão principal chamando as pessoas para a chamada ‘capital econômica’, destacando seus pontos fortes. Avan-

¹³ Casa Brasil nas Olimpíadas de Paris 2024. 2024. 1 vídeo (2 min 14 s). Publicado pelo canal Anna Clara (@AnnaClaraT). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F83drraTKmU>>. Acesso em: 25 nov. 2024.

çando no vídeo (0'14''), adentra-se na tenda onde estandes de alguns estados do Brasil expõem seus atrativos com algumas ativações e é possível ver um totem de led fazendo uma referência à campanha da Embratur feita especialmente para a Europa chamada 'Aqui você sempre ganha' (Visite Brasil, 2024). A Casa tinha o intuito de mostrar a cultura brasileira a fim de despertar o interesse do público para o país e torna-se perceptível como isso foi feito, por exemplo, no Minas Bar, servindo degustação de comida mineira (0'53'') e cachaça, no *workshop* de Axé (1'27''), nas rodas de samba (1'33''), na presença da torcida MVA – Movimento Verde e Amarelo – (1'45'') e nos eventos (1'52''). Algumas marcas aproveitaram o embalo e participaram deste momento como, por exemplo, os Correios (0'49''), a Havaianas e a Corona – as duas últimas não foram registradas no vídeo. Pode-se destacar a Marca Brasil sendo estampada pela estrutura da Casa em alguns momentos da mídia (0'22'', 0'33'', 1'21''), dando visibilidade e se fazendo conhecida perante o público brasileiro e estrangeiro. Uma outra forma de publicizar a marca foi por meio de um brinde que foi distribuído para o público que consistia em um pin com o logotipo da marca Brasil (figura 12), logo após o preenchimento de um formulário sobre as suas preferências de turismo, questionário que servirá de base para futuras ações da Embratur.

Figura 12 - Pin da Marca Brasil



Fonte: Foto Autoral

Deste modo, tanto a infraestrutura – contando com gramado, remetendo a futebol, quadra de vôlei de praia, remetendo à ideia de areia e praia –, quanto as atrações presentes, levavam o público a experimentar um pouco do que é o país e, talvez, por alguns dias, Paris tenha virado ‘baile’¹⁴ mesmo.

Tendo visto as associações da atual marca Brasil de 2023, é possível apontar que a marca Brazil veiculada no ano de 2019 se difere da realidade apresentada e, por isso, sofre críticas que afetaram a sua percepção de sentido.

¹⁴ Referência ao minuto 2’21’’ do vídeo, no qual a torcida canta uma paródia que viralizou nas Olimpíadas que dizia que Paris ia virar ‘baile’.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central analisar a súbita mudança de marca-país ao longo de sua história, mais especificamente na troca de governo em 2019, com a entrada de Jair Bolsonaro no poder. A primeira marca-país do Brasil foi criada em 2005, no primeiro governo Lula, acompanhando a criação do Ministério do Turismo, elaborada juntamente com o Plano Aquarela que visou o planejamento da marca ao longo dos 10 anos seguintes. Em 2019, houve uma repentina e abrupta mudança na marca, mudando-se todos os aspectos estéticos e slogan. Em 2023, com o início do terceiro mandato de Lula no país, há um retorno da antiga marca Brasil em seus aspectos originais. Tendo isso em vista, a pesquisa visa identificar os impactos desta mudança e os atravessamentos políticos que tornaram isso possível.

Para compreender e ter uma melhor análise sobre o contexto geral que envolve marcas-país e a política, a pesquisa permeou as origens do turismo no Brasil e no mundo, assim como dados gerais sobre acesso, desenvolvimento e dinâmica do turismo nos últimos anos no país. Esses dados, indiscutivelmente, são atravessados pela política e por alguns obstáculos relevantes que essa atividade essencial passou recentemente, como a pandemia do vírus da Covid19. Em sequência, procurou-se compreender os conceitos comunicacionais relacionados ao conceito de marca-país e qual é a sua importância em ambientes nacionais e globais. Notou-se que tais marcas representam aspectos culturais e políticos relevantes sobre o país em questão, sendo um dos instrumentos importantes para a demonstração do *soft power*, posteriormente detalhado no trabalho.

Por meio da pesquisa, foi possível compreender como os aspectos estéticos e verbais influenciam na percepção por meio da manifestação do público e pesquisas bibliográficas, uma vez que a marca Brazil relacionou-se automaticamente com a ideia de turismo sexual, por conta do seu slogan. Viu-se também o conceito e a importância da marca-país para o direcionamento do turismo, assim como seus respectivos processos de criação, que tiveram durações distintas, sendo o primeiro com dois anos de estudo e o outro com meses, visando uma mudança rápida e, conseqüentemente, suscetível a erros vistos ao longo do trabalho.

Nesse contexto, a partir deste pensamento, a ciberpublicidade entra em questão como conceito-chave para explicar alguns fenômenos que puderam ser vistos nas marcas Brasil e Brazil e seus respectivos impactos. Primeiramente, é necessário compreender que as construções de sentido da marca-país, assim como de marcas comerciais, não são construídas exclusivamente pelas formas de expressão produzidas pelos seus idealizadores. Isso porque a população tem o polo de emissão liberado, ou seja, todas as pessoas são potenciais criadores, editores,

multiplicadores de conteúdo. É por este motivo que, mesmo que o governo construa uma ideia sobre a marca-país, o que a população reverbera sobre tal marca adiciona mais camadas de sentido a ela. Assim, a ciberpublicidade vem para mostrar que nenhuma marca se constrói somente sobre o que ela em si dissipa, mas a construção e o sentido social circulante é o somatório do que a marca materializou na sua manifestação somado ao conteúdo proveniente do povo. Dado esse contexto, é possível refletir que, em 2005, a tecnologia e as redes sociais não chegavam perto do que são nos dias atuais. Dessa forma, a participação popular na primeira marca não reverberava tanto quanto reverberou na marca Brazil, uma vez que o contexto de hiperparticipação já estava em voga. É, então, por esta causa que se torna mais evidente o impacto e as respostas da população sobre a mudança de 2019, adicionado aos ideais controversos que feriram valores políticos nacionais. Foi interessante entender, também, como a ciberpublicidade é essencial para enxergar a ponte entre a expressão da marca e o ambiente político que essa marca está inserida. Isso porque a forma que as pessoas participam é considerada uma forma política e publicitária, tornando a ciberpublicidade um conceito de uso cidadão.

Sendo assim, é apresentado um olhar crítico sobre o modo brasileiro de publicizar a si mesmo para o ambiente global. E a questão é: Essa autopromoção pode ainda ser aprimorada? Na minha opinião, sim. Talvez, a presença de opiniões acerca da marca-país pelo próprio mercado publicitário pode ser proveitosa para o desenvolvimento de uma imagem mais assertiva e moderna do país a fim de atingir objetivos de colocação no mercado, parcerias estratégicas e atração de investimentos. Isto posto, é possível que a discussão da temática possa trazer repercussões benéficas para a reputação do Brasil.

Portanto, vejo que ainda há muitos aspectos da presente pesquisa que possuem o potencial de serem muito ricos em sua construção e aprofundamento, como por exemplo, o conceito de *soft power* relacionado às marcas-país no geral, como a utilização deste recurso na prática pode ser um instrumento de poder relevante para as autoridades governamentais. A pesquisa também poderia ser enriquecida com o acompanhamento das ações da marca vigente a fim de identificar caminhos que poderiam ser benéficos de acordo com a ciberpublicidade, visando as melhores estratégias para alcançar os objetivos propostos pela Embratur.

6 REFERÊNCIAS

ACNUR. **Dados sobre refugiados no Brasil e no mundo.** Disponível em: <https://www.acnur.org/br/sobre-o-acnur/dados-refugiados-no-brasil-e-no-mundo#:~:text=68%2C3%20milh%C3%B5es%20de%20pes-soas,milh%C3%B5es%20de%20pes-soas%20%E2%80%93%20s%C3%A3o%20crian%C3%A7as>. Acesso em: 10 nov. 2024.

Agência Gov. **Brasil supera o número de turistas internacionais de 2019, período pré-pandemia.** 2023. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202312/pela-primeira-vez-brasil-bate-o-numero-de-turistas-internacionais-de-2019-periodo-pre-pandemia>. Acesso em: 25 nov. 2024.

Andrade, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** São Paulo, SP: Atlas, 2010
 ANHOLT, S. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities, and regions.** New York: Palgrave Macmillan, 2007.

Assunção, L; Babinski, L. **Turismo sexual no Brasil: causas e efeitos ao turismo brasileiro.** In: VI Encontro Semintur Jr. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_sexual.pdf . Acesso em: 6 set. 2024.

Azevedo, S. **A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”.** In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, CE, Intercom, 2012.

Azevedo, S. **Sobre a publicidade para a promoção da saúde: análise das campanhas de doação de órgãos no Brasil e no Peru.** In: CONSUMO, desejo e diversão. 1. ed. Ria Editorial, 2023.

Ballerini, F. **Poder Suave (Soft power).** São Paulo: Summus Editorial, 2017.

Baudrillard, J. **A Sociedade de Consumo.** São Paulo: Perspectiva, 1979.

Brasil. **Manual de Identidade Visual - Farmácia Popular - IDV.** Brasília: Ministério da Saúde, 13 mar. 2024.

Brasil. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2024-2027: turismo sustentável e inclusivo para o desenvolvimento do Brasil.** Brasília: Ministério do Turismo, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/PNT/PLANO-NACIONALDETURISMOV431.10PORTAL.pdf> Acesso em: 30 set 2024.

Brasil. **Turistas estrangeiros deixam R\$ 26,2 bilhões no Brasil em oito meses, maior valor em 29 anos.** Secretaria Especial de Comunicação Social, 19 set. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/09/turistas-estrangeiros-deixam-r-26-2-bilhoes-no-brasil-em-oito-meses-maior-valor-em-29-anos#:~:text=Nos%20primeiros%20oito%20meses%20do,da%20pandemia%20de%20Covid%2D19>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Brasil. Câmara dos Deputados. **MP transforma Embratur em serviço social autônomo com receitas próprias.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/618476-mp-transforma-embratur-em-servico-social-autonomo-com-receitas-proprias>. Acesso em: 23 nov. 2024.

Brasil de Fato. **Apologia de Bolsonaro à exploração sexual de brasileiras é repudiada nacionalmente.** 30 abr. 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/04/30/apologia-de-bolsonaro-a-exploracao-sexual-de-brasileiras-e-repudiada-nacionalmente>. Acesso em: 1 ago. 2023.

Beck, J; Davenport, T. **A economia da atenção:** compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. New York: Harvard Business School, 2001.

Boorstin, D. **The image:** a guide to pseudoevents in America. New York: Vintage Books, 1992. 319p.

Burrowes, P; Rett, L. **Obs. – Observatório de Publicidade Expandida:** uma proposta de leitura crítica da publicidade. *Comum*. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39, jan./jun. 2016. p. 342-355

Carta Capital. **Secretários pedem que Embratur exclua campanha com conotação sexual.** 25 jul. 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/secretarios-pedemque-embratur-exclua-campanha-com-conotacao-sexual>. Acesso em: 1 ago. 2023.

Casa Brasil nas Olimpíadas de Paris 2024. 2024. 1 vídeo (2 min 14 s). Publicado pelo canal Anna Clara (@AnnaClaraT). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F83drTaTKmU>. Acesso em: 25 nov. 2024.

Castro, C; Guimarães, V; Magalhães, A. **História do turismo no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=84lIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=turismo+no+brasil&ots=k3t4SQ-P0g&sig=aP0ipbSON2Z00frypZ-p9rpoDrU&redir_esc=y#v=onepage&q=turismo%20no%20brasil&f=false. Acesso em: 7 out. 2024.

CNN. **Gasto de estrangeiros com viagens no Brasil é o maior da série para maio, diz BC.** 26 jun. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/gasto-de-estrangeiros-comviagens-no-brasil-e-o-maior-da-serie-para-maio-mostra-bc/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CNN. **Thomas Cook:** A história em linha do tempo. 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/travel/article/thomas-cook-history-timeline/index.html>. Acesso em: 8 set. 2024.

Colantuono, A. **O processo histórico da atividade turística mundial e nacional.** *Cadernos da Fucamp*, v. 14, n. 21, p. 30-41, 2015.

Confederação Nacional do Turismo (CNTur). **Os objetivos da CNTur.** CNTur, [s.d.]. Disponível em: <https://cntur.com.br/os-objetivos-da-cntur/>. Acesso em: 09 out. 2024.

Congresso em Foco. **Governo do Maranhão faz campanha contra turismo sexual após declaração de Bolsonaro.** 2023, UOL. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/pro>

[jeto-bula/reportagem/governo-do-maranhao-fazcampanha-contra-turismo-sexual-apos-declaracao-de-bolsonaro](#). Acesso em: 08 jul. 2023.

Couto, A. **A (r)evolução do branding**. São Paulo: Gente, 2023.

Da Matta, R. **O que faz do brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

Dias, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

Dicionário Online Português. **Marca**. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/marca/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

Dinnie, K. **Nation branding: concepts, issues and practice**. London: Routledge, 2015.

Embratur. **História da Embratur**. Disponível em: <https://embratur.com.br/institucional/historia-da-embratur/>. Acesso em: 03 out 2024.

Embratur. **História**. 2021. Disponível em: <https://embratur.com.br/historia/>. Acesso em: 10 jul 2023.

Embratur. **Câmara aprova projeto de lei que permite a estados e municípios contratarem a Embratur sem licitação**. 2024. Disponível em: <https://embratur.com.br/2024/04/10/camara-aprova-projeto-de-lei-que-permite-a-estados-e-municipios-contratarem-a-embratur-sem-licitacao/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

Embratur. **Recorde histórico: turismo internacional injeta R\$ 34,5 bilhões na economia brasileira em 2023**. 2024. Disponível em: <https://embratur.com.br/2024/02/05/recorde-historico-turismo-internacional-injeta-r-345-bilhoes-na-economia-brasileira-em-2023/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

Embratur. **Em apenas quatro meses, Brasil recebe 75% dos turistas estrangeiros**. 2023. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/06/02/em-apenas-quatro-meses-brasil-recebe-75-dos-turistas-estrangeiros-de-todo-o-ano-de-2022>. Acesso em: 1 ago. 2023.

Embratur. **Chegada de estrangeiros ao Brasil cresce mais de 10% nos oito primeiros meses de 2024**. 20 set. 2024. Disponível em: <https://embratur.com.br/2024/09/20/chegada-de-estrangeiros-ao-brasil-cresce-mais-de-10-nos-oito-primeiros-meses-de-2024/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Fleck, Amaro. **O que é o neoliberalismo? Isto existe?** Princípios: Revista de Filosofia da UFRN, v. 29, n. 59, 04 ago. 2022

Franco, M.; Souza, T. **Descobrimo uma pequena parcela da identidade nacional: mudança ortográfica da palavra “Brasil”**. Revista Linguagem, Ensino e Educação, v. 4, n. 1, Edição Especial IV SELEP, 10 ago. 2016.

Freire, R. **Os 7 erros da nova marca do turismo**. Disponível em: <https://www.viajenaviam.com/marca-brasil-erros>. Acesso em: 7 jul. 2023.

G1. **Designer acusa Embratur de violar direitos autorais em nova marca; órgão admite**

erro e promete mudar campanha. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/07/26/designer-acusa-embratur-de-violar-direitos-autorais-em-nova-marca-orgao-admite-erro-e-promete-mudar-campanha.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2024.

Gastal, S; Castro, M. **A construção do campo do turismo:** o papel do Touring Club no Rio Grande do Sul. In: TURISMO: MÚLTIPLAS ABORDAGENS. Disponível em: <https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/28268.pdf#page=30>. Acesso em: 04 de outubro de 2024.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos.** Revista Parágrafo, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/re-cicofi/article/view/722>. Acesso em 17 nov 2024.

GOV. **Ministério do Turismo.** Atualizado em 12 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-do-turismo>. Acesso em: 1 ago. 2023.

GOV. **Conselho Nacional do Turismo completa 50 anos. Ministério do Turismo,** 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/conselho-nacional-do-turismo-completa-50-anos>. Acesso em: 20 out. 2024.

GOV. **Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).** Atualizado em 12 jul. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/instituto-brasileiro-de-turismo>. Acesso em 8 nov 2024.

Ham, P. **Place Branding: The State of the Art.** The Annals, The American Academy of Political and Social Science, 2008, p. 126-149.

Hiller, M. **Branding: a arte de construir marcas.**

Hintze, H. C. **Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo.** 2013. Tese (Doutorado em Ecologia Aplicada) - Ecologia de Agroecossistemas, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2013. doi:10.11606/T.91.2013.tde-04102013-164505. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde04102013-164505/pt-br.php>. Acesso em: 07 set 2024.

Hooley, G. J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** São Paulo: Prentice HallMakron, 2001.

Ignarra, L. R. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo, Thompson, 2003.

Júnior, C; Grandin, F. **Designer acusa Embratur de violar direitos autorais em nova marca; órgão admite erro e promete mudar campanha.** G1. 26 de julho de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/07/26/designer-acusa-embratur-de-violardireitos-autorais-em-nova-marca-orgao-admite-erro-e-promete-mudar-campanha.ghtml>. Acesso em: 6 ago. 2023

Juski, J. **Assessoria de Imprensa.** Grupo A, 2021.

KELLER, K. **Strategic Brand Management.** 4. ed. New Jersey: Pearson, 2013.

Kiko Farkas. **Marca Brasil – Identidade Visual**. Disponível em: <https://www.kikofarkas.com.br/identidade-visual/marca-brasil/>. Acesso em: 17 nov. 2024

Kotler, P; Keller, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Kotler, P. Keller, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

Lakatos, E.; Marconi, M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, SP: Atlas 2003.

Machado, J. **História Aplicada ao Turismo**. Curso Técnico em Hospedagem. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

Maquiavel, N. **O príncipe**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2010

Mbembe, A. **Brutalismo**. São Paulo: n-1 edições, 2022.

McCarthy, N. **Polarization: What Everyone Needs to Know**. New York: Oxford University Press, 2019.

Mckenna, Regis. **Marketing de Relacionamento**. 25. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

Meio & Mensagem. **Mídia programática: o que é, como funciona e usos**. Publicado em 4 nov 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/midia-programatica>. Acesso em 16 out 2024.

Michaelis. (s.d.). **Marca**. Em Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=marca>. Acesso em: 4 nov 2024.

Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico do Turismo 2022**: volume 49. 2021. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-ainformacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico>. Acesso em: 30 jul. 2023

Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico do Turismo 2021**: volume 48. 2020. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-ainformacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico>. Acesso em: 30 jul. 2023

Ministério do Turismo. **Site Oficial**, atualizado em 12/07/2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-do-turismo#:~:text=%C3%93rg%C3%A3o%20do%20governo%20federal%20que,investimentos%2C%20proporcionando%20a%20inclus%C3%A3o%20social>, acesso em 15 set. 2024.

Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 170 p. (1a ed.), 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>»<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>

[de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf](#). Acesso em 14 set 2024.

Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais**. Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 56, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conceituais.pdf>. Acesso em 14 set 2024.

Nye, J. **The benefits of soft power**. 2004. Disponível em: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-benefits-of-soft-power>. Acesso em 12 de setembro de 2023.

Nye, J. **Soft power: The Means To Success In World Politics**. Hachette UK, 2009.

O Globo. **Escritores refletem sobre ascensão do ultranacionalismo e falta de um projeto universal de união**. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 jul. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/escritores-refletem-sobre-ascensao-do-ultranacionalismo-falta-de-um-projeto-universal-de-uniao-19620774>. Acesso em: 8 nov. 2024.

Olins, W.; Hildreth, J. **Nation branding: yesterday, today, and tomorrow**. In: MORGAN, N. *Destination Brands: Managing Place Reputation*, 2011, p. 55–66.

Olins, W. **Branding the Nation: the historical context**. *Brand Management*, 2002, 9(4-5): 241-248.

Ortiz, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Panosso Netto, Alexandre. **Fenomenologia do turismo: uma proposta de construção epistemológica**. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

Perez, C. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Pinto, R.; Guzmán, S. **Economia, Política, Crise e Turismo: Analisando o Fluxo Turístico no Brasil no Período 1993-2019**. *Rosa dos Ventos* [online]. 2021, 13(1), p. 72-84. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473565472005>. Acesso em: 24 out 2024.

Publicitários Criativos. **Oreo entra em cena da novela ‘Elas por Elas’, da TV Globo, em ação inusitada por trás das câmeras**. 2023. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/oreo-entra-em-cena-da-novela-elas-por-elas-da-tv-globo-em-acao-inusitada-por-tras-das-cameras/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Publicitários Criativos. **Turismo do Brasil no exterior ganha nova marca desenvolvida pelos próprios funcionários da Embratur**. 2019. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/turismo-do-brasil-no-externo-ganha-nova-marca/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

Rejowski, L. **Desenvolvimento do turismo moderno**. 1. ed. São Paulo: 2002.

Ries, A; Trout, J. **Posicionamento**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

Salgueiro, V. **Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura**. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 22, n. 44, p.289-310, 2002.

Santos, G. **Princípios da Publicidade**. Minas Gerais: UFMG, 2005.

Severino, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. 23^a edição. São Paulo: Cortez, 2014.

Schmitt, B. **The concept of brand experience**. J Brand Manag 16, 417–419, 2009. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>

Strunck, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Riobooks, 2001.

Tadini, R; Melquiades, T. **Fundamentos do Turismo: Volume 1**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

Tadioto, M; Campos, L. **Marca Brazil: as articulações da memória na nova marca da Embratur**. Policromias – Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 108-130, jan./abr. 2020.

Tavares, F. **Gestão de Marca: Estratégia e marketing**. E-papers, 2003.

Terra. **Brasil não pode ser país do mundo gay, diz Bolsonaro**. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/brasil-nao-pode-ser-pais-do-mundo-gay-dizbolsonaro,e3fc1683369c71b5e887a6ed79493e4d68ohtcd.html>. Acesso em: 8 jul. 2023.

Tomiya, Gerson. **Marketing de Relacionamento e Experiência do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2010.

Triviños, A. **Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo**. In: _____. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.

Toledo, A; Azevedo, S. **O que faz do Brasil, Brazil: análise da evolução da marca-país e seus atravessamentos políticos**. In: Intercom – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2023.

UOL. **Partido de Bolsonaro elege bancada recorde e infla centrão para 2023**. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/03/pl-bancada-centrao.htm>. Acesso em: 24 nov. 2024.

Visit Brasil. **Marca Brasil**. 2023 Disponível em: <https://www.visitbrasil.com/pt/marcabrasil>. Acesso em: 8 jul. 2023

Visite o Brasil. Aqui você sempre ganha - Campanha Europa. 2024. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Embratur Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NKNYI8fcjS0>. Acesso em: 23 nov. 2024.

Yin, R. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

Wiesinieski, L; Santos, P. **A política pública de turismo da Embratur e suas transformações até a atualidade.** 2021. Revista de Turismo Contemporâneo, 9(3), p. 363-384. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n3ID23460>