

O que faz do Brasil, Brazil: análise da evolução da marca-país e seus atravessamentos políticos¹

Anna Clara Toledo da SILVA²

Sandro Tôrres de AZEVEDO³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente artigo discute a evolução da marca-país do Brasil de 2005 até 2023 com o objetivo de compreender suas mudanças e avaliar o quanto estão relacionadas ao ambiente político e econômico nacional. A metodologia se baseia em uma pesquisa referencial bibliográfica aplicada aos estudos dos casos das transformações dos sistemas de identidade da marca 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 para com o Brasil, difundindo uma imagem polêmica do país.

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

Introdução

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, 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

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ02 – Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECO/UFRJ, e-mail: annaclara.silva@discente.eco.ufrj.br.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Estudos de Linguagem pela UFF. Professor da ECO/UFRJ e do PPGICS/Fiocruz, e-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br.

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 e a comunicação de uma marca-país. Dessa forma, o presente trabalho tem como objeto de estudo a 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, serão 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 (a partir de 2023).

Um breve resumo sobre o turismo brasileiro

O Brasil é um grande território que contém uma geografia diversificada: são diferentes relevos, climas, biomas, paisagens, rituais e costumes, de acordo com cada uma das suas cinco regiões. 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. O turismo é uma atividade econômica essencial, por um lado pela sua contribuição na geração de empregos e a inclusão social e, por outro, pela 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 espaços antes mal utilizados, a introdução de uma melhor infraestrutura, a vivificação do comércio local e, novamente, a geração de empregos. Para que tudo isso ocorra, é fundamental que haja parcerias público-privadas, a fim de movimentar este setor.

É importante compreender, também, como é composta a administração do Turismo no Brasil: primeiramente, o Ministério do Turismo, criado em 2003 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, é responsável pelo desenvolvimento nacional de turismo sustentável, com papel na geração de empregos e investimentos, segundo o site oficial do governo. Outra entidade muito significativa é a Embratur, que teve sua história iniciada em 1966 como a Empresa Brasileira de Turismo para administrar políticas públicas para gerir a atividade turística presente e, ao longo dos anos, foi expandindo e transformando a sua atuação. 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.

Recapitulando alguns episódios relevantes para o turismo brasileiro, pode-se lembrar 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 a pandemia da Covid-19, as fronteiras internacionais se fecham e o isolamento social entra em voga como um meio de proteção para evitar a proliferação do vírus na extensão nacional. Pelos motivos citados acima, 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 Anuário Estatístico de Turismo de 2021.

Figura 1

Continentes e países de residência permanente	Chegadas de turistas														
	Total			Vias de acesso											
				Aérea		Terrestre			Marítima		Fluvial				
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021			
Brasil	6.353.141	2.146.435	745.871	4.288.528	1.185.620	585.387	1.839.451	837.270	158.853	123.127	66.973	495	102.035	56.572	1.138

Anuário Estatístico de Turismo 2022 - Ano Base 2021

Em 2021, 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).

A publicidade como impulsionadora do turismo

A habilidade de atração de pessoas alinhadas com a segmentação optada é uma necessidade do setor do turismo. No setor público – países, estados, cidades -, por muito tempo esta competência não foi muito bem explorada. Porém, a publicidade tem sido vista como um impulsionador da área de uma forma global: o conhecimento e o estudo específico sobre atração e persuasão de pessoas através de campanhas, imagens e sentidos traz ao turismo uma esperança para o seu avanço e crescimento. Ademais, “a construção de sentidos coletivos só é possível hoje por meio da publicidade” (Perez, 2004, p. 142), como diria Clotilde Perez. Assim, a publicidade e o conceito de marca não mais estão exclusivamente ligados ao varejo e aos bens de consumo, mas passam a caracterizar países.

Este fato só ocorre graças à globalização e ao movimento mundial em direção ao avanço tecnológico que permite a divulgação de peças publicitárias sendo disparadas ao redor do globo a fim de atrair residentes internacionais. Com a possibilidade de alcançar territórios longínquos, o estudo sobre o público-alvo começa a ser feito de maneira mais detalhada e específica. Segundo Dinnie (2015), há muitas razões para a qual um país pode criar sua comunicação, como por exemplo: atração de investimentos, turismo regular, atração de estudantes e profissionais de alto-nível. O autor crê, ainda, que a força das marcas dos territórios está constituída na diferenciação entre eles e, assim, isso é o que deve ser evidenciado (Dinnie, 2015). Tendo isso em vista, os países têm dedicado seus esforços para compreender essas particularidades e definir objetivos a fim de fazer aumentar a taxa de entrada de turistas com o perfil pelo qual cada país procura.

Os conceitos de marca e de Posicionamento

Para uma compreensão plena sobre o assunto, é necessário que sejam descritos alguns conceitos elementares da publicidade, a fim de fundamentar todos os argumentos

que serão aqui apresentados. Recapitulando, cada país constitui-se como uma marca internacional com o objetivo de destacar-se como destino de seu determinado público-alvo. Uma marca, segundo Clotilde 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 que os consumidores a identifiquem no meio de uma multidão.

Mas, para que isso seja possível, a marca não deve caminhar por si só. Contudo, precisa estar acompanhada de um posicionamento, que segundo Al Ries e Jack Trout, é “ocupar um lugar claro, distinguível e desejável na mente do consumidor.” (Ries; Trout, 2009, p. 21). Dessa forma, pode-se compreender 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 supercomunicativa” (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 chama a atenção do leitor ainda quando diz 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 outros no mercado e Hooley (2001, p.77) expõe que estes se tornam competitivo 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. Por isso, a publicidade tem influenciado o mundo moderno a ser mais *customer centric*, prestando mais atenção no que o cliente pensa do que onde o produto pode chegar.

Conceito de marca-país

O conceito de marca e posicionamento não se restringe a empresas do ramo do varejo ou marcas de bens de consumo. Os países, ao se voltarem aos eventuais

consumidores estrangeiros, que futuramente podem vir a visitar seu território, não ficam de fora da atuação da comunicação e, dessa forma, há o surgimento do conceito de “Nation Brand”. Tal ideia foi concebida por Simon Anholt em 1996, onde o autor faz uma breve observação: “a reputação dos países (e, por extensão, de cidades e regiões também) se comportam como as imagens de marca de empresas e produtos, e eles são igualmente críticos para o progresso, prosperidade e boa gestão destes lugares” (Anholt, 2007, tradução própria), 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 a maior melhoria em sua reputação geral quando todos os principais setores do país estão alinhados na mesma estratégia” (Anholt, 2007, tradução própria), uma vez que esta estratégia é dirigida pela marca criada.

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, tradução própria), 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.

A marca-país, em resumo, então, tem o poder de expressar as especificidades de cada território com o objetivo de posicionar estrategicamente o país em meio ao ambiente internacional, de acordo com as suas diretrizes, valores e prioridades, atuando como um meio para firmamentos de relações comerciais, atração de turistas e sendo um conceito-chave para o progresso da nação.

Análise da marca-país do Brasil (de 2005 a 2023)

Tendo em vista os conceitos abordados e o cenário político brasileiro, as seguintes marcas foram criadas para a representação da nação (figuras 2 e 3, abaixo). Serão

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 3) 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. 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 (Figura 2).

Figura 2



Logotipo da marca-país Brasil referente de 2019-2022.

Figura 3



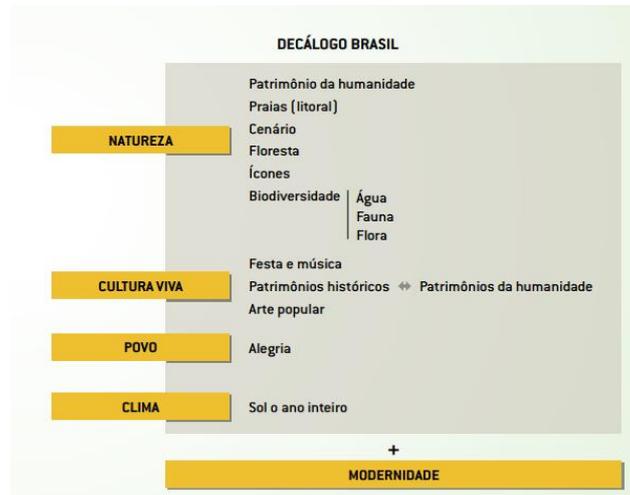
Sensational!

Logotipo da marca-país Brasil a partir de 2023.

Desde 2005, a marca criada por Kiko Farkas (Figura 3), designer e ilustrador formado pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, selecionado por meio de um concurso nacional, e foi utilizada pelo país para comércio do exterior, atração de turistas, entre outras atividades. 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 4



Decálogo do Brasil retirado do Plano Aquarela 2020

Pode-se notar a presença de bastantes curvas, formas não muito bem definidas, inspiradas na obra de Burrell Marx, com a presença de uma diversidade de cores – não somente as cores da bandeira brasileira. A presença da cor vermelha chama a atenção por não fazer parte da paleta de cores do Brasil, porém alegam que o intuito é a diversidade em geral. Segundo o artista 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”. As múltiplas cores remetem a um conceito de diversidade brasileira, seja cultural, seja ambiental. As curvas, por sua vez, 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.

Analisando a parte verbal da logomarca, a fonte do título um pouco mais grossa em caixa alta remete a uma seriedade que, combinada com as cores e as curvas, traz um equilíbrio entre uma imagem somente recreativa para um país sério com muitas coisas 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. Porém, a palavra

“sensational” não é recorrente no vocabulário inglês, se parecendo mais como uma tradução literal do português do que, de fato, algo natural.

Pegando para análise o logotipo da figura 2, 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.

Em primeiro lugar, será 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 Havaianas 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 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. Algumas críticas, ainda, abordaram a similaridade de tal formato do símbolo que se assemelhava bastante com algumas outras marcas, como por exemplo a Farmácia Popular (Figura 5).

Figura 5



Logotipo da 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”. Para 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 folhetins e diários da época, segundo Franco e Souza (2016, p.6). Nesse sentido, “a procura da identidade nacional trouxe a reformulação da palavra “Brasil”, e que 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. Existem, porém, exceções como o caso da França, que escreve o Brasil como “Brésil”. Sendo assim, a mudança no logotipo, de acordo com a Embratur, tinha como objetivo 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.

Outra problemática identificada nos elementos verbais foi o slogan da marca ao lado do símbolo. À priori, segundo Kotler e Keller, 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 – Organização Mundial do Turismo, 1995, s/p).

Dessa forma, a introdução de tal expressão 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). Segundo reportagem da Uol (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.

Figura 6



Comparação entre as fontes após a censura por direitos autorais.

Além disso, houve a necessidade de mudança da fonte do slogan e da marca por conta do uso inadequado (Figura 6). Segundo o jornal de notícias G1, o autor da fonte “Fontastique”, o francês Benoit Sjöholm, alega a utilização da fonte sem a permissão necessária. Restou Embratur, portanto, adaptar a campanha e mudar a fonte que havia sido escolhida anteriormente.

Impacto 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, o impacto da percepção da marca causa diferentes impactos e diverge em opiniões. Tendo isto em vista, o abismo entre as marcas-país estudadas no presente artigo 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 à linguagem e 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. 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”.

Outro exemplo é a Fornatur, Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, uma organização que discute mudança no cenário brasileiro de turismo, que 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. Um ponto que também foi ressaltado 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.

Em 2023, com a troca da gestão nacional, a campanha da marca-país retorna à sua primeira forma: com a logo concebida pelo artista Kiko Farkas, com o mesmo slogan “Sensational!”, porém, com uma campanha com o ideal “Somos o #BrasilcomS”, fazendo referência a modificação feita pela administração anterior. Como posicionamento atual,

segundo uma notícia da Embratur de junho de 2023, "em apenas 4 meses, Brasil recebeu 75% dos turistas estrangeiros de todo o ano de 2022". O 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).

Considerações Finais

Nota-se que o conceito de marca-país é recente, porém, sua utilização é vasta atualmente, uma vez que a maioria dos países desenvolvidos e emergentes possuem suas marcas estabelecidas no mercado globalizado. Atualmente, por conta da internacionalização em grande escala, essa ideia vem se concretizando como necessária para o desenvolvimento dos territórios, sendo o meio para a ampliação da visibilidade dos países no ambiente global, que atrai atenção, investimentos, parcerias estratégicas e turistas.

É possível compreender, portanto, que as mudanças da marca-país brasileira trouxeram transformações significativas e impactos relevantes interna e externamente na maneira como o Brasil foi visto e posicionado perante o mercado globalizado. A representação de um país plural, miscigenado e multicultural não foi bem-sucedida quando a logomarca de 2019 foi criada, ignorando limites de identificação nacional e caminhando em direção a interesses político-partidários. Assim, entende-se que o enviesamento político expressou a visão internacional do Brasil, que ficou malvisto pelo exterior. A marca somente explicitou o que estava sendo vivenciado na nação, com os pensamentos do governo vigente.

Essa situação, entretanto, cria um sentimento mais enfático de pertencimento nacional com o retorno da marca "Brasil" em 2023 e o orgulho da volta da letra "S" para a escrita do nome do país - "Somos o #BrasilcomS". Portanto, vê-se que, de alguma forma, a identidade nacional vem se recuperando a cada dia, assim como o setor turístico brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANHOLT, S. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities, and regions.** New York: Palgrave Macmillan, 2007.

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

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.

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

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-com-viagens-no-brasil-e-o-maior-da-serie-para-maio-mostra-bc/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CONGRESSO EM FOCO. **Governo do Maranhão faz campanha contra turismo sexual após declaração de Bolsonaro**. 2023, UOL. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/governo-do-maranhao-faz-campanha-contra-turismo-sexual-apos-declaracao-de-bolsonaro>. Acesso em: 08 jul. 2023.

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

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

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

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.

FRANCO, M; SOUZA, T. **Descobrimo uma pequena parcela da identidade nacional**: mudança ortográfica da palavra “Brasil”. 10 ago. 2016, Revista Linguagem, Ensino e Educação.

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

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

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-violar-direitos-autorais-em-nova-marca-orgao-admite-erro-e-promete-mudar-campanha.ghtml>. Acesso em: 6 ago. 2023.

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

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

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.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Declaração da OMT sobre a prevenção do turismo sexual organizado**. 1995.

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

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

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

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.

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-diz-bolsonaro,e3fc1683369c71b5e887a6ed79493e4d68othtcd.html>. Acesso em: 8 jul. 2023

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