

A MARCA BRASIL E O DESTINO BRASÍLIA

Janine Pereira Falcão de Oliveira¹

Resumo: O artigo propõe análise introdutória sobre a configuração imagética do destino Brasília, em campanha criada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e pelo Ministério do Turismo, como parte das ações de pretendem a promoção da marca Brasil, a partir da realização de megaeventos esportivos. Para tanto, realiza-se a análise de uma peça publicitária impressa, veiculada em mobiliário urbano, com os propósitos de verificar como alguns traços da identidade cultural nacional são materializados imgeticamente na criação; assim como pontuar os principais argumentos e valores que orientam o posicionamento do destino Brasília na campanha em veiculação. Optou-se por um método global de análise, a partir do qual parte-se de um significado geral da mensagem para os signos e significantes que a compõem.

Palavras-chave: marca país – marca Brasil – Brasília – identidade cultural.

Introdução

Com base no potencial turístico brasileiro e na oportunidade de fomentar a visibilidade nacional em âmbito internacional (a partir de eventos como a Copa do Mundo FIFA² [2014] e as Olimpíadas e Paralimpíadas [2016]) o governo federal, por intermédio de instâncias como o Ministério do Turismo e Embratur³, desenvolve, desde 2003, ações para promover a imagem do Brasil no mundo. Entre as iniciativas adotadas são destacáveis: o Plano Aquarela 2020; a criação e veiculação de campanhas promocionais; e a criação, divulgação e agenciamento da marca Brasil. Tais iniciativas motivam reflexões de ordens diversas (política, econômica, social, cultural) e que têm excedido as instâncias governamentais.

Nesta apreciação, de caráter introdutório, busca-se realizar algumas ponderações sobre a marca Brasil a partir da análise de peça publicitária sobre o destino Brasília. A peça integra a atual campanha de promoção do Brasil (lançada em 2012), em âmbito

¹ Mestranda pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (Pós-cultura/ UFBA). Bolsista pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). Integrante do Grupo de Estudo LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. E-mail: janinedfalcao@gmail.com.

² Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA).

³ O Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) foi criado em 1966, com o objetivo de instituir uma política nacional para o setor turístico. Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, a Embratur passou a responder exclusivamente pela promoção e apoio à comercialização dos produtos turísticos do Brasil no exterior. A partir de então, e com o propósito de favorecer a promoção do Brasil no exterior, a Embratur adotou um novo modelo de gestão, orientado sob as bases do pensamento estratégico. Alguns dos primeiros resultados da nova orientação foram: o Plano Aquarela – Marketing Internacional do Brasil; e a Marca Brasil.



internacional e, desta forma, propõe-se: verificar como alguns traços da identidade cultural nacional (que ancoram o posicionamento da marca Brasil) são materializados imagetivamente na criação; assim como pontuar os principais argumentos e valores que orientam o posicionamento do destino Brasília na campanha em veiculação.

Destaca-se, ainda, que este trabalho integra uma pesquisa⁴ mais ampla, portanto, a análise aqui apresentada é parcial. Igualmente, observa-se que o trabalho aciona como referências estudos desenvolvidos por Queiroz (1987), Gnoth (2002), Branisso (2005) e Dinnie (2008). Assim, realiza-se breve apanhado sobre a ideia de *nation brand* (marca país) e sobre a identidade cultural nacional, a partir do qual pondera-se sobre as principais diretrizes e atributos da marca Brasil. Em seguida, discorre-se sobre a campanha que tem como slogan “*O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.*” Neste ponto, são ponderadas, ainda, características e orientações do Plano Aquarela 2020 (BRASIL, 2009) e, na sequência, propõe-se a análise propriamente de anúncio publicitário impresso sobre o destino Brasília.

Optou-se por um método global de análise, a partir do qual parte-se de um significado geral da mensagem para os signos e significantes que a compõem. Assim, a partir do significado amplo que a peça propõe, são abordados elementos como os significantes plásticos (formas, cores, luminosidade, brilho) e significantes icônicos (objetos socioculturalmente determinados).

O trabalho é finalizado com algumas considerações sobre a referida criação e sobre a marca Brasil. Ressalta-se, mais uma vez, que tais ponderações não são definitivas, tanto pelo caráter introdutório de tal análise quanto por esta integrar uma pesquisa ainda em desenvolvimento.

Marca país, marca Brasil e identidade cultural nacional

A internacionalização do capital, os fluxos migratórios e as novas tecnologias são alguns dos fatores que impulsionam diálogos e trocas culturais e reverberam em instâncias variadas (econômica, política, geográfica, política). Essa ambiência requer o estabelecimento de novas estratégias para o favorecimento da visibilidade e competitividade dos territórios, envolvendo desde cidades até países. Abrange, assim,

⁴ A análise integra as atividades do Grupo de Estudo LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura, sob coordenação do professor Dr. Adriano de Oliveira Sampaio (professor adjunto, Faculdade de Comunicação e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia), como parte de uma pesquisa, em andamento, sobre a marca Brasil.

tanto a questão da afirmação identitária de territórios e povos quando o posicionamento de culturas diversas em um contexto de competitividade global.

Os debates sobre identidades são recorrentes e frequentes na contemporaneidade. Se nas sociedades pré-modernas as identidades eram definidas coletivamente, por intermédio de tradições, ritos e narrativas coletivamente compartilhadas, hoje as identidades organizam-se por pertencimento (HALL, 2006). Assim, as subjetividades geram impactos nos processos de territorialização e desterritorialização, favorecendo agenciamentos e constituições identitárias menos rígidas, estanques ou delimitadas (DELEUZE e GUATTARI, 2010). Nesse jogo, mesmo as supostas identidades nacionais tornam-se negociáveis.

As configurações contemporâneas (permeadas por modificações rápidas, processos céleres, alta competitividade e fluxos intensos) caracterizam uma conjuntura em que, paradoxalmente, as diferenças ao mesmo tempo em que aparentemente se esvaem também se acentuam. Assim, vivenciam-se diálogos e interconexões entre povos, migrações e empréstimos culturais intensos. E, paralelo a isso, percebe-se uma necessidade de firmar, em diversos segmentos, características próprias, peculiaridades, diferenças. Mesmo entre nações esse processo torna-se mais visível e constante fomentando, por exemplo, ideias como a de *nation brand* ou marca país.

Inserido neste cenário, o Brasil tem adotado medidas para ampliar sua competitividade internacionalmente. O empreendimento não é simples, a começar pelo fato de o fenômeno *nation brand* ou marca país ser ainda recente (e mais conflituoso que consensual). Apesar disso, a noção de marca país tem ascendido (SANTANA, 2006; DINNIE, 2008), sobretudo, em estudos de áreas como marketing, turismo, economia e comunicação. E se não há consenso sobre tal noção há, ao menos, provocações possibilitadas por tal ideia.

Gnoth (2002) propõe a compreensão de marca país como marca “guarda-chuva”, cujo desígnio primordial seria favorecer o aumento do reconhecimento e da credibilidade das marcas nacionais em mercados internacionais. Dinnie (2008) apresenta a ideia de marca país como uma mistura única e multidimensional de elementos que proporcionam à nação um diferencial competitivo e cultural relevante para todas as suas audiências. Assim, enquanto Gnoth (2002) centra sua concepção em práticas mercadológicas, Dinnie (2008) propõe a ampliação de tal perspectiva associando práticas mercadológicas e instâncias simbólicas (a princípio sob uma ótica não meramente utilitária dessas instâncias simbólicas).

Essa perspectiva ampliada, defendida por Dinnie (2008), aproxima-se da concepção de marca país desenvolvida por Sanches e Sekles (2008) que afirmam que a imagem e percepção do país de origem são determinadas também pela percepção e imagem que se tem sobre tal país a partir de esferas como a cultural e a política, entendidas como constitutivas, também, da identidade nacional. Assim, sob tal ótica, os países que não conseguem planejar estrategicamente suas marcas podem ter dificuldade para competir e se manter presentemente.

As estratégias para o fortalecimento da imagem de um país, bem como para a consolidação de sua marca, devem exceder a esfera econômica e ocupar-se, ainda, de relações culturais e políticas, superando perspectivas imediatistas. Nisso, vale observar, as ideias de marketing de lugares (*place marketing*) e marca país (*nation branding*) contrastam em alguns pontos, uma vez que enquanto a primeira foca em desenvolvimento de ações que visam à atração turística, em mecanismos que podem favorecer e fortalecer, prioritariamente, o segmento turístico, a marca país excede o segmento turístico, envolvendo outros setores produtivos; segmentos da economia em que o país tem boa atuação ou potencial; o fortalecimento da imagem institucional do país e sua cultura. Assim, definir, promover e consolidar uma marca país abrange, a princípio: estratégias de posicionamento baseadas em serviços e produtos de qualidade; infraestrutura satisfatória; identificação de instituições e organizações parceiras; além de diálogos constantes que associem o país de origem, a identidade e práticas locais (SANCHES e SEKLES, 2008).

Ressalta-se ainda que antes mesmo que qualquer atuação sistemática e intencional para consolidar uma imagem nacional, todo país já dispõe de uma espécie de capital simbólico, uma reputação que povoa o imaginário de outros povos sobre sua cultura, práticas, habilidades etc.. Estabelecer, consolidar e promover uma marca país abrange, portanto, processos de atribuição de significados particularmente expressivos e afetivos a determinada localidade, tendo em consideração uma reputação prévia, um imaginário já existente sobre o país. Esses processos de significação dependem: da escolha dos atributos da marca (o que é fundamental para sua competitividade e identidade) e de que imagem deseja-se projetar (com base na identidade local e na possibilidade de demarcação de uma singularidade àquela região). (GNOTH, 2002).

Importa, então, que cada país pesquise, defina e desenvolva critérios específicos, fundamentados em seus atributos. O mesmo vale para a definição das ações estratégicas,

diretrizes, valores e atributos de sua marca – que devem ser pensadas segundo as peculiaridades de cada contexto, tendo em conta suas potencialidades e fragilidades.

Pondera-se que tentar fomentar – deliberada e estrategicamente – a imagem de um país ou sua marca é uma questão abstrusa, já que um país é dado como unidade em termo político-administrativo, mas pode ser culturalmente bastante diverso. A quantidade de variáveis e atributos que envolvem uma nação pode possibilitar mais facilmente uma imagem difusa que uma possível homogeneidade, o que demanda estratégias de gestão e controle diversificadas.

Um dos primeiros desafios lançados a um país, então, quando do estabelecimento de uma *nation brand* é desenvolver ações estratégicas por meio das quais possa aprimorar sua imagem e reputação em ambiência global, estimular e impulsionar as atividades econômicas locais, melhorar a qualidade de vida das pessoas da localidade – respeitando a cultura local, obtendo adesão, sem comprometer sua identidade, e, em diálogo com outras culturas. Vale lembrar, ainda, que as condições internas da cada nação – estabilidade econômica, educação, garantia de direitos civis, políticos e sociais, acesso à saúde, habitação, distribuição de renda e geração de emprego, entre outros fatores – também causam impacto favorecendo ou dificultando a consolidação e promoção de sua marca.

No caso do Brasil, desde 2003, o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) adotam uma perspectiva estratégica para instituir, difundir e promover o Brasil internacionalmente. Sob tal visão foi projetada a Marca Brasil (desenvolvida pela Embratur) e publicamente apresentada em 2005. Segundo Mares Guia (2005), então Ministro do Turismo, a Marca Brasil deve ser a marca do país "[...] para exportar produtos, serviços, e atrair turistas do mundo inteiro". O logo – que de acordo com a Embratur (2005), foi proposto após um ano de pesquisa – congrega traços sinuosos e coloridos, aludindo à diversidade cultural, étnica e natural do país.

A marca Brasil foi projetada, assim, a partir de um pressuposto identitário em que a diversidade, o multiculturalismo e a pluralidade são admitidos como traços

Figura 01 – Logo da Marca Brasil



Fonte: Página eletrônica do Ministério do Turismo.

característicos do país. Por isso, tais ideias são admitidas como atributos da marca⁵. Além disso, as curvas coloridas são acompanhadas da exclamação “*Sensacional!*”. O vocábulo remete o interlocutor à esfera do sensório tanto pelo sinal de pontuação utilizado, a exclamação (que designa emoções e sentimentos fortes) quanto por ser um adjetivo (sensacional) que, como tal, qualifica, caracteriza, atribui uma espécie de valor, uma propriedade àquilo que menciona (no caso o Brasil). Da mesma forma, o termo “sensacional” remete-nos ao extraordinário, ao incomum e ao sensorial. O Brasil é, assim, dado como lugar que afeta pelas sensações, um lugar para sentir e para os sentidos.

A diversidade brasileira é acionada na constituição da mais recente campanha⁶ que visa à divulgação e promoção do Brasil no mundo, motivada pela realização de grandes eventos desportivos como a Copa das Confederações FIFA (realizada em 2013), a Copa do Mundo da FIFA (2014) e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos (2016). A partir do slogan “*O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.*” a campanha assume como finalidade proeminente “mostrar um país que propicia experiências únicas” (EMBRATUR, 2012) e admite como principal atributo brasileiro o seu povo, ao qual soma outros atributos (brasilidade, diversidade, modernidade e interatividade) a fim de ressaltar o que constitui o grande diferencial do Brasil: a simpatia e a capacidade de interação do nosso povo. (EMBRATUR, 2012).

O ideal de Brasil expresso na campanha encontra respaldo na suposta identidade cultural nacional. Contudo, nem sempre essa brasilidade foi admitida como um elemento positivo. Ao contrário, a admissão da diversidade e do hibridismo como atributos positivos é recente.

Durante o século XIX, por exemplo, os primeiros estudos de ciências sociais creditavam à heterogeneidade brasileira a justificativa para os conflitos, fraquezas e fragilidades do país. Nomes como Raymundo Nina Rodrigues, Sylvio Romero e Euclides da Cunha problematizavam a harmonia nacional por considerar que as diversidades e a reunião de alteridades era um empecilho ao desenvolvimento e à

⁵ Conforme o Manual de Uso 2010 da Marca Brasil, são atributos da marca Brasil: 1) alegria (característica dos brasileiros); 2) sinuosidade (em analogia à nossa geografia com morros, montanhas, dunas, mar etc.); 3) luminosidade, brilho e exuberância (cores, luminosidade natural, sol); 4) diversidade cultural e étnica (formação a partir de hibridização entre etnias, culturas e religiões); e 5) modernidade e competência (serviços de qualidade, infraestrutura satisfatória e capacidade para atender variados perfis de públicos). Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2014.

⁶ Lançada pela presidente Dilma Rousseff, pelo presidente da Embratur, Flávio Dino, e pelo ministro do Turismo, Gastão Vieira, em 25 de julho de 2012, em Londres, Inglaterra. A campanha abrange mais de 100 (cem) países, a partir de anúncios de revistas, televisão, sites, redes sociais e mobiliários urbanos.

identidade nacional brasileira: “Todo o desajustamento socioeconômico se explicaria pela heterogeneidade biológica e cultural do país.” (QUEIROZ, 1987, p.19). Os adeptos de tal perspectiva defendiam que sem unidade cultural não haveria identidade nacional.

No século XX, sob a motivação de novos parâmetros científicos e novos movimentos artísticos e intelectuais, é lançado um olhar diverso sobre a questão da identidade cultural e nacional no Brasil. Nomes como Mário de Andrade e Oswald de Andrade, sob a influência do modernismo, contribuem para fomentar a ideia de que a originalidade, a singularidade da cultura brasileira está em sua diversidade, em suas múltiplas raízes, em sua mistura originária. Seria, justamente, a fusão de elementos díspares, oriundos de matrizes diversas que constituiria o que nossa cultura tem de próprio, de singular, de ímpar.

Forçados a se misturar, os elementos heterogêneos garantem originalidade e beleza à nova cultura resultante – proveniente, portanto, da própria incongruência dos traços, forçados a se ajustarem uns aos outros no interior de um mesmo conjunto. (QUEIROZ, 1987, p.22).

Desta forma, passou-se a conceber (já no século XX⁷) a heterogeneidade cultural como a especificidade da cultura brasileira. Assim, a diversidade cultural – primeiramente dada como fator que inviabilizava a consolidação de um patrimônio cultural brasileiro e nosso desenvolvimento – passou a ser acionada como especificidade, como nossa maior riqueza, e como diferencial competitivo em ambiência global. A diversidade cultural brasileira passou a ser admitida como o elemento que, contemporaneamente, sintetiza a personalidade do país e sua capacidade originária para renovação.

O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida: o destino Brasília

Nota-se, ainda, que desde a criação da marca Brasil (em 2005) até hoje (em 2014) houve variações na forma como a imagem do Brasil tem sido projetada. A partir do que preconiza o Plano Aquarela (BRASIL, 2009), e de breves ponderações sobre algumas campanhas promovidas internacionalmente, verifica-se uma espécie de gradação e intensificação da projeção nacional. Em campanha desenvolvida em 2007, cujo slogan era ‘*Brasil. Quem conhece vira fã*’, o foco estava na apresentação dos atrativos do Brasil (natureza, manifestações, festas). A campanha lançada em 2008, traduzida a partir do mote ‘*Brasil Sensacional*’, centrava na divulgação de nossa

⁷ A partir da década de 1930 o Brasil também tornou-se destino de muitos imigrantes europeus. A admissão e defesa da diversidade como um traço positivo do Brasil e dos brasileiros, conforme Queiroz (1987), constitui também uma estratégia de diferenciação, ante os imigrantes. O hibridismo passou, gradativamente, a ser notado como grande patrimônio e diferencial brasileiro.

diversidade, a partir de “personagens-turistas”, aludindo a experiências e percepções individuais.

A campanha atual, com o slogan ‘*O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.*’ remete à ideia de que pessoas, nacionalidades, culturas, credos, etnias diversas se conglomeraem no Brasil. O país é ratificado como espaço que possibilita reuniões, encontros, trocas. A segunda oração (*Venha celebrar a vida.*) é uma espécie de chamamento que leva a pensar neste lugar como sítio de celebração, de festa, alegria e comemoração; e que – pelo uso do imperativo – mais que convida, ordena ou convoca – o que irrecusável – o interlocutor à celebração de algo fascinante e sensacional: a vida.

Das quinze peças destinadas a mobiliário urbano que compõem a campanha notamos que treze têm como cenários ambientes abertos, quase sempre que possibilitam a visualização do céu e associados a paisagens que povoam imaginários como tipicamente brasileiras (praias, parques, rios, dunas, com sol e luminosidade). Duas peças dispõem de cenários que aparentam ser um restaurante ou espaço gastronômico e um *resort*. Prevalece nas imagens luminosidade clara, brilhante, translúcida e intensa que confere às composições modernidade, suavidade e a ideia de qualidade. A presença de espaços abertos, de paisagens brasileiras e suas belezas é recorrente, porém, a campanha não foca na exposição de tais cenários, mas nas relações que podem ser estabelecidas nesses (e com esses) belos, atraentes e coloridos espaços. Para além de um lugar belo e de pessoas felizes e sorridentes o Brasil emerge como espaço de encontros, em que se estabelecem relações entre as pessoas.

Novamente em consonância com o Plano Aquarela (BRASIL, 2009), as peças exploram as cinco dimensões estabelecidas como orientadoras para a melhoria dos resultados do setor turístico brasileiro em ambiência internacional (sol e praia; ecoturismo e aventura; cultura; esporte; negócios, eventos e incentivos). Vale lembrar que as dimensões não são postas como excludentes, porém, complementares, postura que dialoga com as ideias de diversidade e pluralismo evocadas na personalidade do Brasil. É dentro de tal perspectiva que as cidades brasileiras são exibidas, dentre elas, Brasília.

Idealizada no início da segunda metade do século XX, Brasília é hoje a capital federal do Brasil e, também, a sede do governo do Distrito Federal. A quarta⁸ mais populosa cidade do Brasil (IBGE, 2013) reúne as sedes dos poderes Executivo,

⁸ A população de Brasília estava estimada em 2.789 milhões de pessoas (IBGE/ 2013). As três cidades mais populosas que a capital federal, considerando dados de 2013, são, respectivamente: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Salvador (BA).

Legislativo e Judiciário nacional, além de o maior número de embaixadas estrangeiras no Brasil. Inaugurada em 21 de abril de 1960, pelo então presidente da república Juscelino Kubitschek, Brasília é hoje um patrimônio mundial, em decorrência de seu conjunto urbanístico e arquitetônico. Os traçados de suas largas vias, a disposição dos equipamentos urbanos, sua configuração arquitetônica e urbanística revelam os ideais de modernidade que conduziram seu projeto e idealização.

Figura 02 – Peça gráfica do destino Brasília



Fonte: Página eletrônica do Ministério do Turismo.

A peça gráfica que divulga o destino Brasília (e integra a campanha que divulga o Brasil, em circulação desde 2012) não explora belezas naturais, mas sim uma paisagem construída, porém, nem por isso menos bela. Assim, o Lago Paranoá e, ao fundo, a Ponte Juscelino Kubitschek ambientam a vivência em Brasília.

Visualmente há o predomínio da cor azul que, além da conotação de estabilidade e grandiosidade, associa-se a logo da marca Brasil (que dispõe do azul associando-o às águas do Brasil, que são parte de suas ditas “belezas naturais”). O enquadramento que delimita a cena na parte superior com o céu límpido e na parte inferior com a água reafirma a sensação de tranquilidade e infinitude. A cena destaca três jovens que praticam *stan-up paddle* (SUP), um esporte aquático considerado acessível para diversas idades, que possibilita o contato com a natureza, relaxamento, emoção e é comum em Brasília, que dispõe de clubes que promovem aulas, regatas e campeonatos de SUP regularmente. (CLUBE DO VENTO, 2012).

A prática de esporte remete ao discurso da saúde e do bem-estar. Assim, é possível gerar a significação de que Brasília é uma cidade que oferta a expectativa de vida saudável e qualidade de vida. O fato de as três pessoas que praticam a atividade serem, aparentemente, jovens remete à juventude da própria cidade. Ademais, apesar de a cena desenrolar-se em ambiente aquático não há ondas (por tratar-se de um lago) e o posicionamento da câmera evidencia linhas horizontais, favorecendo a ideia de ordem, estabilidade e regularidade que, somado ao predomínio do azul, pode conotar segurança.

Ao fundo, à direita, veem-se pranchas à vela que indicam que o lago é também espaço para prática de *windsurf*, outra modalidade (olímpica) de esporte aquático. Atrás das pranchas nota-se a Ponte Juscelino Kubitschek, inaugurada em 2002, com seus três emblemáticos arcos, que atravessa o Lago Paranoá. A presença da Ponte JK confere à cena modernidade, inovação, arrojo. É a união entre natureza e capacidade técnica, diversão e modernidade, beleza e empreendedorismo.

Os argumentos que constituem um discurso sobre Brasília estão na inovação, na modernidade, na capacidade empreendedora. A cidade congrega ousadia, jovialidade, dinamismo, expressos em práticas esportivas aquáticas (em uma cidade que não é banhada pelo mar, em um país cujas praias são grandes atrativos turísticos); e em uma arquitetura e urbanismo ímpares, arrojados e pelos quais a localidade é hoje patrimônio mundial. Inovação, ousadia e capacidade empreendedora são, assim, dadas como traços distintivos da capital federal, que já nasceu (conforme a cena) para significar renovação e modernidade.

Brasília figura, então, como a materialização da dimensão e da capacidade realizadora do Brasil, um lugar que possibilita experiências empreendedoras. A cidade em que rotineiramente encontram-se políticos e empresários que, em última instância, deliberam sobre questões que geram impacto para o país, sua economia, política e investimentos é ainda espaço de ousar, mas com estabilidade. É espaço de empreendedorismo e excelência, vide sua marca mundial: a arquitetura.

Com um estilo arquitetônico original e um planejamento urbano que congrega harmoniosamente natureza e edificações, Brasília aparece como tradutora de renovo e atualidade, a cidade que reúne: a precisão dos planejamentos urbanístico e arquitetônico (o que minora riscos, eventuais equívocos e aumenta as chances de sucesso); o dinamismo; e a flexibilidade da contemporaneidade. A presença da água (esse elemento fluido) dialoga com uma cidade dinâmica. E mesmo quando essa água é represada (em um lago), o que controla e direciona seu curso, isso é traduzido não como limitação,

mas como equilíbrio. Brasília, então, é um espaço que oferece experiências novas, arrojadas, mas que também oferece segurança a quem a experimenta.

Graficamente, a peça mantém a disposição padrão dos elementos externos à imagem fotográfica. No canto superior direito encontramos a sinalização do QR Code e das possibilidades de comunicação a partir das quais é possível conhecer mais sobre o Brasil. À esquerda, está sinalizado o “destino” sobre o qual trata a peça. Na parte inferior, à direita, está disposta a logo/Marca Brasil e à esquerda o convite verbal para o potencial visitante conhecer e experimentar a Copa do Mundo da FIFA (2014) a as Olimpíadas e Paralimpíadas (2016). Observa-se, ainda, que o slogan da campanha aparece, nesta peça, em espanhol, reforçando que esta se destina ao potencial turista estrangeiro⁹.

Considerações

É inevitável partilhar da dinâmica da internacionalização de capital na contemporaneidade. Definir, então, estratégias e planos a partir dos quais cidades e nações ganhem não somente visibilidade, mas competitividade é uma alternativa relevante para minorar equívocos e potencializar resultados. Entretanto, não se pode, por isso, dispensar pouca atenção às dinâmicas social e cultural das cidades e países projetados internacionalmente, sob o risco de criar significativa distância entre a imagem projetada e a identidade do lugar.

Além disso, importa atentar para o fato de que uma marca país sólida produz resultados em longo prazo, a partir da consolidação de empresas, marcas e serviços credíveis e de qualidade, tendo em vista um desenvolvimento amplo, diversificado e descentralizado e, por isso mesmo, comprometido com as relações sociais e culturais inerentes à localidade em questão. Ademais, observa-se que é fundamental que haja proximidade entre a imagem projetada e a identidade local – a partir da marca país – a fim de evitar expectativas demasiadas e uma fragilidade ocasionada pelo descompasso entre a imagem projetada e as possibilidades reais de satisfação das demandas criadas.

No caso do Brasil, observa-se que o governo federal tem empreendido, sobretudo a partir de 2005, de forma sistemática, ações para a consolidação da marca Brasil internacionalmente, o que favorece a consolidação de uma imagem de Brasil

⁹ De acordo com o Plano Aquarela (BRASIL, 2009), a campanha é veicula em mais de cem países, os quais foram organizados em quatro grupos: altíssima prioridade, alta prioridade, potencial e menor potencial. A América Latina, bem como a região ibérica da Europa - localidades que concentram os países de língua hispânica - são consideradas regiões de altíssima prioridade.

forte e atraente. Vale, contudo, verificar como a iniciativa privada tem atuado com o propósito de contribuir para a eficácia dessas ações. Observa-se, ainda, que os valores projetados nas ações de promoção do Brasil parecem atender as expectativas sobre o imaginário acerca do Brasil. Importa, entretanto, lembrar que se o povo brasileiro é admitido como principal atributo nacional e sua capacidade de interação e simpatia são diferenciais, investir em políticas que melhorem a qualidade de vida, formação e inserção das pessoas é relevante não só sob uma perspectiva imagética, mas também social, política e econômica.

Referências

- BRANISSO, Diana Pereira. *Destination Branding: análise do destino Bahia*. 2005. 256f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005. p.21 – 32.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo. *Plano Aquarela 2020: Marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília, DF, 2009. 117p.
- _____. O mundo se encontra no. *Aquarela 2020: Blog da Embratur sobre a Copa do Mundo, Olimpíadas e promoção turística do Brasil no exterior*. Brasil, 25 jul. 2012. Disponível em <<http://aquarela2020.wordpress.com/2012/07/25/o-mundo-se-encontra-no-brasil/>>. Acesso em 28 nov.2013.
- CALIMAN, Lorena; SAMPAIO, Adriano de Oliveira. *Brasil, “o mundo se encontra aqui”*: manifestações discursivas da marca país rumo à copa de 2014. IN: IX Enecult, 9, 2013, Salvador. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecult/?page_id=229>. Acesso em 28 nov. de 2013.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O anti-édipo: capitalismo e esquizofrenia 1*. São Paulo: Editora 34, 2010.
- DINNIE, Keith. *Nation Branding: concepts, issues, practices*. Burlington: Elsevier, 2008. p.05-33.
- EMBRATUR Marca Brasil é resultado de um ano de estudos da. *Agência Brasil*. Brasil, 18 fev. 2005. Disponível em < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2005-02-18/marca-brasil-e-resultado-de-um-ano-de-estudos-da-embratur> >. Acesso em 28 nov. 2013.
- GNOTH, Juergen. *Leveraging export brands through a tourism destination brand*. BRAND MANAGEMENT, vol.09, n.4/5, abr. 2002. p.262-280.
- GOMES FILHO, Antonio Costa.; SILVA, Luciano da.; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. *Marca, símbolo entre design e branding*. IN: V Convibra – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 5, 2008, local. Disponível em <http://www.convibra.org/2008/artigos/248_0.pdf>. Acesso em 25 nov. de 2013.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70, 1994.

PINTO, Ana Paula Gomes Martins; MENESES, Cecília Milagros Rosas. *O marketing de lugares e suas implicações na revitalização de áreas urbanas: estudos de casos nas cidades de Belém, Brasil e Arequipa, Peru*. IN: X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 10, Out. 2013. Disponível em <
http://www.aedb.br/seget/artigos08/25_O%20marketing%20de%20lugares%20e%20suas%20implicacoes%20na%20revitalizacao%20de%20areas%20urbanas.pdf>. Acesso em 30 nov.2013.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Identidade cultural, identidade nacional no Brasil*. IN: Simpósio sobre identidade nacional., nov. 1987, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Tempo Social – Revista de Sociologia da USP, 1989. Disponível em <
http://www.capoeiravadiacao.org/attachments/411_Identidade%20Cultural%20e%20Identidade%20Nacional%20no%20Brasil%20-%20Maria%20Isaura%20Pereira%20de%20Queiroz.pdf>. Acesso em 30 nov. de 2013.

SANCHES, Renata; SEKLES, Flávia. *From country-of-origin and national identity to nation branding - Country Case Insight – Brazil*. IN: DINNIE, Keith. *Nation Branding: concepts, issues, practices*. Burlington: Elsevier, 2008. p.131-160.

SANTANA, Adriana Campelo. *Marca Lugar: lições da Nova Zelândia*. 2006. 120f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, 2006. p.20-48.