

**BRASIL, “O MUNDO SE ENCONTRA AQUI”.
Manifestações discursivas da marca país rumo à copa de 2014¹.**

Lorena Caliman²
Adriano de Oliveira Sampaio³

Resumo

Dentro das estratégias de posicionamento de marca para a promoção turística do Brasil, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) elaborou o Plano Aquarela 2020, a fim de diversificar o público estrangeiro no país em meio aos grandes eventos esportivos que acontecem em 2014 e em 2016, e para além deles. Nesse sentido, campanhas têm sido elaboradas e colocadas em prática desde o ano de 2005, quando foi criada a Marca Brasil, com uma construção discursiva que busca sustentar uma imagem atrativa para o país. Entre os objetivos do Plano está diversificar os destinos turísticos dos estrangeiros. Este artigo procura lançar algumas observações iniciais acerca da construção dessas campanhas, especificamente a mais recente – “Brasil, o Mundo se Encontra Aqui” – analisando três peças que foram veiculadas em suporte impresso.

Palavras-chave: Marca país, posicionamento discursivo, comunicação estratégica e cultura.

O slogan, “Brasil, o mundo se encontra aqui. Venha celebrar a vida”, é o fio condutor de uma campanha que busca atrair visitantes para o país nos próximos anos – notadamente para a Copa de 2014 e para as Olimpíadas de 2016. A instituição vinculada a esse posicionamento é a Embratur, órgão responsável pela promoção do turismo no país, e tem como interessado o público estrangeiro. Na apresentação da campanha feita à imprensa, em julho de 2012 em Londres, essa organização destaca a intenção de fazer com que o turista conheça “cada região brasileira, enfatizando a hospitalidade do povo brasileiro, além de destacar o país como o cenário ideal para que turistas de todo o mundo se encontrem e troquem experiências” (VENHA, 2013).

¹ O artigo em referência faz parte das atividades do Grupo de estudo em Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (FACOM/UFBA), a pesquisa em andamento realizará uma análise *crosscultural* entre a marca Brasil e a marca Portugal entre 2010-2014.

² Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela FACOM/UFBA, pesquisadora do grupo Marca, Comunicação e Cultura (FACOM). lorencaliman@gmail.com

³ Professor adjunto, Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (POSCULT-IHAC/UFBA). adrianosampaio@gmail.com

A campanha faz parte do Plano Aquarela 2020, formulado pelo Ministério do Turismo e pela Embratur, que visa estender o alcance do turismo brasileiro tendo como mote os megaeventos esportivos de 2014 e 2016. De acordo com a EMBRATUR:

O plano contribui para ampliar a promoção do país como destino turístico, com estratégias e ações para aumentar o número de turistas estrangeiros e permanência dos mesmos visitando outros destinos, além de trabalhar a imagem do Brasil na mídia internacional (PLANOS, 2013).

A proposta deste artigo é analisar três peças impressas que denominamos, de acordo com Andrea Semprini (2010), como *manifestações de marca*. Elas fazem parte da campanha atual do Brasil para o público estrangeiro. Elas são veiculadas em *outdoors* em países europeus e da América Latina, nos idiomas espanhol, português, alemão, francês, inglês, italiano e holandês.

Para realizar a análise, utilizamos a metodologia semionarrativa de Semprini (2010), que utiliza como meios de ler as manifestações de marca três componentes principais: os valores, a narração e o discurso. Apesar dessa leitura ser apenas uma parte da compreensão de um posicionamento de marca, supomos que a mesma permitirá detectar algumas impressões iniciais da marca analisada.

Escolhemos, aleatoriamente, as peças impressas que abordam as cidades de Curitiba, Rio de Janeiro e Salvador. Veremos, por meio da análise, de que forma essas cidades são apresentadas como pontos turísticos, quais os valores implicados nas peças, as narrativas desenvolvidas e os discursos elaborados. De acordo com Semprini, apesar de as manifestações serem construídas partindo-se de cima para baixo – dos valores ao discurso –, o momento da leitura – e consequentemente da análise – é feito sempre ao revés, ou seja, a partir do que é inicialmente mais visível, que é o discurso pronto da própria campanha.

Marca lugar

A temática desse trabalho se inscreve em um dos recentes fenômenos observados no campo dos estudos da comunicação e da cultura: a construção do posicionamento das “marcas lugares” (KOTLER; GERTNER, 2002; GNOTH, 2002) que entendemos ser :

Os esforços de comunicação e marketing desenvolvidos pelos territórios (cidades, estados, países) em um posicionamento de

marca que busca o desenvolvimento de estratégias de visibilidade, para o mercado turístico, além de posicionamentos de produtos e serviços por parte dos países em mercados internacionais (KOTLER, 2006).

Também por intermédio delas, diversas cidades, estados e nações vêm desenvolvendo estratégias de construção simbólica das suas culturas com o propósito de fomentar o turismo local e internacional. Também outros serviços e produtos são impactados em virtude desse tipo de estratégia. Em alguns casos, como o do nosso país, a marca Brasil é vinculada a produtos que são exportados para o mercado internacional a exemplo de bebidas (cachaça) e sandálias, por exemplo.

Desde fevereiro de 2005, o Governo brasileiro, através do Ministério do Turismo, desenvolveu a marca Brasil, já no ano de 2006, quando comemorou um ano de criação, ela foi tema da Portela, tradicional Escola de Samba Carioca, com o samba enredo: “Brasil, marca a tua cara e mostra para o mundo”.

Para além de uma representação gráfica, essa logomarca sintetiza um conjunto de saberes e representações sobre o Brasil que deve ser apresentado em campanhas de autopromoção do país. A marca foi, inicialmente, pensada para atender ao desenvolvimento do turismo brasileiro em dimensão internacional. E nesse sentido, campanhas publicitárias foram e vem sendo desenvolvidas com o propósito de ampliar a visibilidade do Brasil no exterior e aquecer o seu mercado turístico.



Figura 01 – Logomarca Brasil

As quatro cores centrais que constituem a marca Brasil constroem também quatro eixos temáticos de representação simbólica da nação que são explorados através das campanhas publicitárias que buscam oferecer visibilidade no cenário local e mundial. O azul é relacionado às águas, o verde à vegetação, o amarelo remete ao sol e o vermelho à dimensão simbólica. Do ponto de vista semiótico, observamos na marca Brasil uma apropriação de outro símbolo da cultura nacional: a bandeira nacional. A

não ser pela ausência do vermelho, todas as outras matizes tomam como ancoragem esse mesmo símbolo cultural, cuja construção ideológica sobre o país remonta ao Brasil Colonial.

Mesmo tendo passados mais de 500 anos, a construção simbólica da marca Brasil parece estar ainda relacionada a um constructo cultural datado do Brasil Colônia. Nele, as belezas naturais e a diversidade cultural eram exploradas simbolicamente, em cartas e relatos dos colonizadores, com o intuito de representar o Brasil como um lugar exótico. A pesquisa em referência pretende identificar de que maneira o posicionamento da marca Brasil, apresentado em campanhas de publicidade do Brasil no exterior, reforça antigas formas de representação cultural brasileira que podem estar “desencaixadas” (GIDDENS, 1991) em relação ao atual momento político, econômico e cultural que atravessa o país.



figura 02 – Outdoor da Campanha da marca Brasil de 2005.

Essa forma de representação simbólica também traz alguns problemas de ordem social que dizem respeito à forma como o povo brasileiro é representado a partir dessas estratégias de comunicação. Sabemos que o sujeito se constitui na e através da linguagem e neste sentido os processos de subjetivação e constituição de identidades passam pelo diálogo entre duas facetas: a identidade e a alteridade (HALL, 2003).

Essas formas de comunicação interpelam os sujeitos e constroem, discursivamente, uma “posição de sujeito” (ALTHUSSER, 1980). Essas modalidades de representação simbólica podem reforçar estereótipos, cuja não problematização e reflexão sistematizada colaboram para a manutenção de estigmas sociais (GOFFMAN, 1988) através de “mapas de representação mentais” (VAN DIJK, 2002) também estigmatizados. Esse tipo de constructo social interfere na forma como o Brasil e o seu povo são representados no exterior.

A principal forma de mediação entre as marcas⁴ e os seus públicos, na sociedade contemporânea, é configurada através da mídia, desde os suportes impressos (jornais e revistas), passando pelo rádio, o cinema e a televisão, bem como, nas mais recentes formas de interação social promovidas pelas novas tecnologias da informação: a internet e as redes sociais. Os profissionais de comunicação e marketing utilizam, em suas atividades, o campo dos media como interface de autopromoção e visibilidade para produtos e/ou serviços, tendo como interesse comercializá-los e/ou gerenciar a sua reputação.

O lançamento de um novo produto no mercado, por exemplo, pode demandar a produção de comerciais em rádio, televisão, anúncios em jornais e revistas, mensagens de celular via SMS, sem falar nas estratégias de interação direta com o público através de ações promocionais, assessoria de imprensa e estratégias de relações públicas. O planejamento dessas ações deve passar, antes, pela definição de uma tática de campanha. Ela é elaborada, previamente, pelos profissionais de comunicação e marketing das empresas, sendo discutida com os administradores dessas corporações e em sintonia com a missão e os valores da instituição e/ou produtos a serem divulgados.

Apesar das “marcas lugares” (KOTLER, 2006) também passarem pelos mesmos tipos de processos de construção simbólica, é preciso haver uma discussão crítica sobre a forma como essas campanhas de autopromoção são desenvolvidas em virtude daquilo que está sendo objeto de divulgação: cidades, estados e países e, por conseguinte, representações acerca dessas culturas. Um posicionamento equivocado pode reforçar estigmas sociais e contribuir para a manutenção de “esquemas interpretativos” (VAN DIJK, 2002) nocivos ao convívio entre os povos e as sociedades, alimentando xenofobismos e atitudes etnocêntricas.

Conforme nos lembra Anthony Giddens (1991), na modernidade tardia temos alguns eixos de discussão em relação às identidades culturais. Dentre eles destacamos:

- a) Uma acentuação na reflexividade dos indivíduos somados a processos de desterritorialização e desencaixe que configuram as discussões sobre as identidades culturais pois, “(...) retira a atividade social dos contextos localizados, reorganizando as relações sociais através de grandes distâncias tempo espaciais” (GIDDENS, 1991, p.58).
- b) os meios de comunicação de massa, em especial a publicidade, se apresentam como

⁴ Segundo a American Marketing Association (AMA) a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2010, p.269).

formas de interação e circulação dos produtos culturais. c) A identidade cultural na modernidade tardia traz como discussão o embate entre o global e o local. E, por fim, d) há um novo interesse pelo ‘local’: a globalização e as estratégias de criação de ‘nichos’ de mercado a partir do regional e da negociação de identidades.

Neste sentido, as sociedades se apresentam desterritorializadas, mas ao mesmo tempo aglutinadas através dos sistemas de produção, distribuição e consumo de bens culturais (encaixe/desencaixe) (GIDDENS, 1991). Essa desterritorialização dos sistemas de produção, distribuição e consumo de produtos culturais traz também como pano de fundo as discussões acerca das culturas e sua relação com o global e o local.

Essa nova lógica de mercado permite que através dos processos de distribuição dos bens culturais na modernidade tardia sejam criadas “possibilidades de identidades partilhadas. São desenvolvidos ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmo serviços; e ‘públicos’ para as mesmas mensagens estando essas pessoas bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo (HALL, 2003).

O discurso publicitário e, por conseguinte das marcas, potencializa ainda mais essa dimensão do global no local uma vez que se configura como incentivadora dessa lógica de consumo (LIPOVETSKI, 2007).

O conceito de “marca lugar” está relacionado a essas discussões propostas pelos autores já comentados uma vez que, nessa lógica de funcionamento da modernidade tardia, não é mais possível pensar a identidade nacional como algo relacionado à idéia de tradição, mas sim em relação a idéia de pertencimento (HALL, 2003). Tampouco é possível pensar em identidades locais relacionadas, exclusivamente, a tendências “folclóricas” e estereotipadas.

É nesse sentido que buscamos através desse estudo mapear as construções simbólicas sobre a marca Brasil desenvolvidas nas campanhas de autopromoção desse país enquanto destino turístico internacional. Para tanto pretendemos identificar o posicionamento discursivo, i.e. o mundo possível, construído, discursivamente, através das suas campanhas de autopromoção.

Posicionamento discursivo e análise da marca lugar.

Para desenvolvermos o conceito de “marca lugar”, relacionamos ao seu propósito mais amplo, que está na construção de um universo de sentido por meio do posicionamento discursivo do país nas suas campanhas de autopromoção no período de

2010 a 2014. Neste exercício analítico, desenvolvemos uma breve análise de três peças da campanha de 2012 e 2014.

Por posicionamento discursivo entendemos o domínio dos estudos sobre a enunciação que busca dar conta das estratégias e estruturas discursivas das marcas em geral, bem como dos seus produtos. Para tanto, devemos analisar, comparativamente, o comportamento de eventuais concorrentes em um mesmo cenário de disputa simbólica e sua relação com o seu público. Nessa seara, encontramos as propostas teóricas de Jean Marie-Floch (1990;1985) e Andrea Semprini (2006;1996;1992).

Neste artigo, analisaremos as peças de acordo com o modelo de percepção do projeto de marca manifesta proposto por Semprini, através da organização semionarrativa do significado (2010). Cada manifestação de marca faz parte de um todo único da campanha, que possui valores próprios inseridos. Esses valores são elaborados discursivamente nas peças, i.e nas manifestações de marca, dentro de uma narrativa possível, inserida num mundo que é apresentado ao público alvo. É através dessa narração unida aos valores da marca que se criam os discursos propostos por ela, formando um universo de sentido.

A percepção desse universo, porém, é sempre feita de modo reverso, partindo-se primeiramente do discurso para chegar até os valores. Ou seja, o coenunciador primeiro se dá conta do discurso criado, para destrinchá-lo em narrativas e, em seguida, encontrar os valores ali implícitos. Esse é o trajeto que faremos neste trabalho.

De acordo com Semprini, o reconhecimento das características do projeto de marca é parte essencial da busca pela compreensão da marca. O autor lembra, contudo, que esse reconhecimento da identidade através das diferentes manifestações de marca depende da repetição do processo analítico por diversas vezes. A análise separada de cada manifestação de marca representa, na verdade, o que ele chama de “acesso parcial” à identidade.

O projeto extrapolado é então, ele também, um projeto de marca manifesto, que não se deve confundir com o verdadeiro projeto de marca, que integra intenções, planos, pesquisas, rumos de desenvolvimento que estão, por definição, em estado virtual e não são percebidos pelos receptores (SEMPRINI, 2010, p. 159).

Ao mesmo tempo, Semprini defende ser necessário partir de cada manifestação de marca como um discurso completo, um enunciado em si. “Cada uma dessas

manifestações pode, então, ser considerada como uma ‘micronarrativa de marca’” (SEMPRINI, 2010, p. 156).

Nossa intenção é iniciar um processo de análise da marca Brasil, em seu contexto atual de busca de diversificação do público turístico, a partir de parte da atual campanha. Supomos que a escolha de três peças oferecerá indícios para os nossos apontamentos iniciais para a análise dessas campanhas. Nossa intenção é ampliar essa análise para todas as manifestações da campanha, que conta com cerca de 15 peças impressas, um vídeo traduzido para os diferentes idiomas, um canal no site YouTube e na rede social Facebook, na internet.

Análises das peças da campanha

Escolhemos, para o presente trabalho, peças de divulgação de três cidades com perfis diferentes. Curitiba, na região sul do Brasil, com clima ameno e perfil mais europeu, tem a peça em questão divulgada para o público francês e francófono. O Rio de Janeiro aparece quase como cidade “sede” do Brasil, representativa de sua cultura, natureza, beleza e estilo de vida. O idioma da campanha é o alemão. Já Salvador vem para representar a mistura étnica e cultural do país, e é apresentada em cores fortes e sedimentada na cultura afro-brasileira. O anúncio está em inglês.



Peça 1 – Curitiba (francês)

Curitiba, e a marca Brasil

Quando observamos a peça divulgadora da cidade de Curitiba, nos deparamos com o pano de fundo que é um dos pontos turísticos mais conhecidos da cidade: o Jardim Botânico. O local é colocado na peça como uma área de lazer – no caso, um piquenique – que pode envolver pessoas de todas as idades. Um casal com traços

orientais e uma mulher estão colocados em destaque como compartilhando um momento de relaxamento e descontração, sendo que a mulher carrega um livro na mão. Todos riem, com semblantes descontraídos. Em primeiro plano e do lado esquerdo da foto está uma menininha que sopra bolhas de sabão. Não fica claro se ela é filha do casal ou da mulher que está com eles. Estando junto aos adultos ou não, a impressão que se passa é a de que o local é tranquilo ao ponto de que as crianças e os adultos podem aproveitar cada um a sua maneira, e sem se preocupar com possíveis perigos ao estarem separados. A impressão é reforçada pelo garotinho que corre ao lado direito da foto, sozinho. O ar de tranquilidade da fotografia é acompanhado por cores diurnas, mas mais fechadas, que dão a impressão de que o momento se passa ao entardecer.

Há também um casal na fotografia, composto por uma jovem em pé e um homem numa cadeira de rodas. Aqui, é inserida a lembrança da acessibilidade. Curitiba, e por consequência o Brasil, é representada como um local de fácil acesso e que pode ser um bom destino de viagem para alguém com necessidades especiais de acessibilidade.

Como se pode perceber, cada inferência que surge da fotografia dá origem a uma narrativa e, conseqüentemente, um discurso mais ou menos implícito. No pano do piquenique, por exemplo, a presença de frutas, bolo e sucos carrega a narrativa da boa alimentação, da nutrição, dos alimentos frescos – e possivelmente típicos – que se encontram na região retratada. Como escreve Semprini (2010), nenhum elemento da manifestação de marca surge de um vazio semiótico: cada detalhe e cada componente faz parte do enunciado proposto pela marca para atingir um determinado público. “O significado de cada manifestação de marca constrói-se por um duplo movimento de produção e de interação contextual” (SEMPRINI, 2010, p. 153).

Observar também a presença de elementos externos à imagem fotográfica, mas que têm ressonância no significado da peça como parte de um enunciado mais completo. Entre eles, o nome “Curitiba”, em letras pequenas, sobre a foto, indica para o potencial turista de que cidade está sendo apresentada. As letras da frase “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, em francês, fazem parte também da identidade de marca na medida em que são reproduzidas em todas as outras peças. Trata-se de uma fonte leve, com estrutura irregular e que passa uma impressão de modernidade e leveza ao enunciado.

Na parte baixa e à direita da foto, encontra-se a logomarca do Brasil – que sempre vem acompanhada da expressão “Sensacional!”, traduzida para o idioma em questão. As cores da logomarca – azul, verde, amarelo e vermelho – ficam em contraste com as cores da fotografia, buscando a atenção do coenunciador para o fato de que aquela peça faz parte de um projeto maior, que é a divulgação do país como um todo. No rodapé superior à direita, o leitor encontra a sinalização de QR Code para o site de divulgação turística do país e é convidado para o canal VisitBrasil, no site de vídeos YouTube, além, também da página VisitBrasil na rede social Facebook. Por fim, no rodapé inferior à esquerda as peças estão sempre acompanhadas da frase, traduzida para os idiomas já mencionados: “Viva a experiência completa no país da Copa do Mundo da FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016”.

Observando-se primeiramente o *discurso*, vemos: crianças e adultos juntos no espaço; roupas de clima ameno; natureza e arquitetura em harmonia; bolhas de sabão sendo sopradas; um piquenique; um retrato de tudo isso em cores frias. No âmbito da narração, encontramos: a diversão com tranquilidade, o clima agradável, a exuberância natural e a arquitetura encantadora, o encontro entre diferentes pessoas, de diferentes nacionalidades, e o retrato da descontração informal. Finalizando a análise dos três níveis manifestos da peça de Curitiba, temos como valores encontrados: a diversão, o relaxamento, o turismo sustentável, os encontros agradáveis, a receptividade e a acessibilidade.

Rio de Janeiro, a cidade sede da marca Brasil?

Símbolo do nosso país no exterior, o Rio de Janeiro é retratado nessa peça como um lugar para aproveitar o dia. Ao fundo da fotografia está a silhueta do Pão de Açúcar, um dos cartões postais mais conhecidos da cidade. Em primeiro plano, estão as silhuetas de pessoas jogando bola, de forma descontraída. O sol brilha forte ao fundo, deixando as cores da peça com um tom predominantemente amarelado. É possível enxergar a paisagem que vai desde o mar até os aspectos da “cidade grande”, os prédios altos que circundam a natureza. É a união entre a praia e a cidade: a natureza e a agitação. A agitação que perpassa o momento fica por conta da presença de grupos de pessoas reunidas, conversando, e até mesmo de outro grupo que joga bola, elemento perceptível mais ao fundo da paisagem da praia.

A impressão de movimento na fotografia é reforçada pelo fato de o horizonte estar em diagonal na foto – a linha entre o mar, a areia e os prédios não é reta. Os corpos

dos homens retratados em primeiro plano são jovens e saudáveis. A impressão que fica é a de um local apazível para a prática de esportes, com clima propício para aproveitar o dia, animação por conta do grande número de pessoas. Mais profundamente, a sensação é a da própria “brasilidade” mais típica: clima tropical, praia, sol, mar. A peça sugere que isso o turista também encontrará no Brasil da Copa de 2014 e das Olimpíadas, diga-se de passagem – a legenda que atrai o turista para os eventos esportivos continua no mesmo lugar. Se o mundo se encontra no Brasil, como diz o slogan, o próprio momento retratado pode ser visto como tal: um jogo ao ar livre pressupõe encontro, amizade, descontração.

Os elementos textuais citados na análise anterior continuam presentes, assim como na próxima peça analisada: frase de chamamento para a Copa e as Olimpíadas no rodapé esquerdo, logomarca do Brasil Sensacional, links para os sites na internet e o nome da cidade em referência nos outros cantos da ilustração.



Peça 2 – Rio de Janeiro (alemão)

Partimos para uma separação meramente didática do processo do significado da peça, uma vez que o sentido se apresnta em sua totalidade na relação dual entre enunciado e enunicação. No discurso da fotografia, notamos: as cores: o amarelo do sol, o azul do mar e do céu; pessoas jogando bola na praia; praia cheia; olhares elevados dos atletas; a união entre a natureza e o esporte; prédios altos ao fundo da paisagem. Na narração formada pelo discurso, vemos a construção de sentido em: o aproveitar o dia, o encontro de pessoas, a cultura do esporte, o ambiente que inspira diversão, saúde, o relaxamento, e a descontração.

Chegando-se aos valores, por fim, nós temos: a terra de belezas naturais; a receptividade; a troca de experiências e a diversão.

Salvador, e suas multicores para a marca Brasil

A peça gráfica que divulga Salvador é a mais colorida das três analisadas aqui. As cores verde, azul e branco predominam na peça, e o Farol da Barra – novamente um dos cartões postais mais famosos da cidade em questão - faz parte desse equilíbrio de matizes. O equilíbrio das cores é acompanhado do mesmo atributo aos corpos: assim como nas outras manifestações de marca retratadas neste trabalho, o movimento humano é parte fundamental do discurso. No caso de Salvador, ele é representado pela capoeira. Uma roda de pessoas, todas vestidas “a caráter”, como capoeiristas, é o destaque da peça. Mais uma vez, o elemento humano complementa o caráter turístico representado pelo cartão-postal.

O encontro de pessoas fica bem evidente nessa manifestação de marca. Ao longo da roda, é possível observar pessoas de diferentes cores – os negros que se destacam na frente parecem ser, claramente, “nativos” de Salvador, os soteropolitanos ou baianos. Apesar do destaque para os locais, a impressão que se tem na roda de capoeira é de entrosamento, de união, atingindo mesmo aqueles que parecem não pertencerem àquele contexto rotineiramente. À esquerda, a moça loira e o rapaz que toca o berimbau se olham. Os demais membros da roda batem palmas e olham para seu entorno, parecendo concentrados na atividade. Ao mesmo tempo, os indivíduos da peça têm uma postura quase didática em relação aos demais: eles detêm o conhecimento sobre a capoeira, estão ali para ensinar aos outros a cultura local, mas de uma forma descontraída e amigável.

Outro detalhe interessante é o fato de apenas algumas pessoas estarem no poder dos instrumentos da capoeira: uma criança e um rapaz, ambos negros, tocam pandeiro; um outro rapaz, mestiço, toca um instrumento de percussão; e dois outros rapazes e uma moça têm o berimbau nas mãos. Todos os que possuem instrumentos nas mãos parecem bem à vontade naquele ambiente que parece sugerir que os baianos entendem do assunto, da capoeira, da cultura local. Você, o turista, não conhece, mas não se preocupe: eles vão te ensinar com o maior prazer. Afinal de contas, “o mundo se encontra aqui”. Para completar, o céu azul oferece um ar “tropical” ao local e lembra ao coenunciador que estamos em uma cidade de clima quente e onde é “verão” na maior parte do ano.



Peça 3 - Salvador (inglês)

Partimos para a enumeração dos elementos do discurso: pessoas em volta de uma roda de capoeira; prática de esportes em grupo; Farol da Barra ao fundo, ponto turístico em evidência; presença de pessoas de etnias diferentes interagindo entre si; pessoas batem palmas e se olham; a presença de cores vivas – azul e verde, o branco das roupas e o destaque preto e branco imponente do Farol da Barra. No nível da narração, temos o encontro de nacionalidades, a celebração da vida em conjunto, a prática de esportes, o aproveitar o dia, o conhecer e respeitar a cultura do outro e a cumplicidade entre os diferentes. Assim, chegamos aos valores de troca de experiências, a diversão, esporte, natureza, arquitetura histórica, e receptividade.

Algumas impressões sobre a campanha Brasil, “o mundo se encontra aqui”.

Através desse breve percurso, pudemos observar, por um lado, o fato de que cada enunciado, em cada manifestação de marca, é completo em si mesmo: ele não depende das outras peças da campanha para se fazer entender e persuadir o público-alvo. Por outro lado, analisando essas três peças, podemos começar a perceber um encadeamento de ideias que regem a construção da campanha. Se por um lado cada discurso é diferente do outro, nas cidades promovidas pelas peças, a narração, ainda que diferenciada uma da outra, começa a enveredar por um caminho que chegará a valores razoavelmente comuns.

As relações entre as peças estão, portanto, não nos aspectos comuns de cada cidade retratada – até porque a proposta da campanha é mostrar a *diversidade* brasileira -, mas nos valores de seu povo, valores que acabam por construir a realidade que irá interagir com o cliente do Brasil, ou seja, o turista.

Na manifestação de marca da cidade de Curitiba encontramos a diversão, o relaxamento, o turismo sustentável, os encontros agradáveis, a receptividade e a acessibilidade. No Rio de Janeiro, é a vez das belezas naturais, da receptividade, troca de experiências e a diversão. E em Salvador estão a troca de experiências, esporte, natureza, arquitetura histórica, e receptividade. Esses valores, encontrados por nós, coenunciadores, não são os mesmos entre si. Porém a relação entre eles é clara. A natureza está presente, os encontros também – seja em forma de troca de experiências ou de encontros propriamente ditos -, o esporte em suas relações com a diversão, e em todos eles: a receptividade.

Nossa intenção é seguir com essas análises até a completude da campanha “Brasil, o mundo se encontra aqui”, que segue em divulgação até junho de 2014, de acordo com o setor de publicidade da Embratur⁵. Esperamos ter lançado algumas primeiras impressões sobre a campanha em referência e por conseguinte acerca da imagem da marca Brasil nessa estratégia de campanha de promoção do país.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Presença, 1980.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. Editora Unesp. São Paulo. 1991
- GNOTH, Juergen. Leveraging export brands through a tourism destination brand. **Brand management**. vol 9 4-5 p. 262-280, Abril 2002.
- FLOCH, Jean-Marie. **Identités visuelles**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995. 221 p
- FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique, marketing et communication**. Sous les signes, les stratégies. Paris : Presses Universitaires de France, 1990.

⁵ Informações obtidas através de contatos via e-mail com o Instituto Brasileiro de Turismo, desde o fim de 2012.

_____. Le changement de formule d'un quotidien approche d'une double exigence : la modernité du discours et la fidélité du lectorat. **Les Medias - Expériences recherches actuelles applications**. Paris: IREP, 1985

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____. **Da diáspora**. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2010. 750 p.

_____. **Marketing de lugares**. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Brand management**. vol 9 4-5 p. 249-261, Abril 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo Companhia das Letras, 2007.

PÉNINOU, G. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

PLANOS de Marketing. Disponível em:
http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acessado em: 19 de abril de 2013

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

_____. **La marque**. Une puissance fragile. Paris: Vuibert, 2005.

_____. **CNN et la mondialisation de l'imaginaire**. Paris : CNRS, 2000.

_____. **Analyser la communication**. Comment analyser les images, les médias, la publicité. Paris : L'Harmattan, 1996.

_____. **El marketing de la marca**. Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós, 1992.

VAN DIJK, Teun Adrianus van. **Cognição, discurso e interação**. (org. Igridore V. Koch) 4. ed. São Paulo: Contexto, 2002. 207 p.

do Brasil, 2007.

VENHA celebrar a vida! Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120724.html>. Acesso em 19 de abril de 2013.