



BRASIL: DO “AME-O OU DEIXE-O” AO “VISIT AND LOVE US”

BRAZIL: FROM “AME-O OU DEIXE-O” TO “VISIT AND LOVE US”

BRASIL: DEL “ÁMALO O DÉJALO” AL “VISÍTANOS Y ÁMANOS”



Marília Barbosa Gonçalves - UFRN *1

Daniel Dantas Lemos - UFRN *2

André Riani Costa Perinotto – UFDPAR/UFPR *3

Submetido em: 05/03/2025

Aprovado em: 28/07/2025

Avaliado em pares

Editor: Izac Bonfim

RESUMO

Este artigo analisa e compara campanhas e marcas utilizadas para divulgar o Brasil turisticamente desde a criação da Embratur, em 1966, até o retorno do Governo Lula em 2023. A questão central está na mudança da marca-país no Governo Bolsonaro, com o abandono da Marca Brasil, criada no Plano Aquarela, o que evidencia um retrocesso no posicionamento, reforçando estereótipos da imagem turística do país. A pesquisa, de abordagem exploratória e qualitativa, baseou-se em levantamento bibliográfico e documental, utilizando materiais da Embratur, como o manual de identidade visual, e notícias de portais do setor turístico, como o Panrotas. O estudo se fundamenta na Análise Crítica do Discurso – ACD, conforme van Dijk (1999; 2012; 2018), para examinar os impactos das mudanças na marca-país. Os resultados indicam que a marca criada em 2019 apresenta semelhanças com registros da época da ditadura, revelando implicações ideológicas, políticas e culturais. A falta de consulta, a pressa nas decisões e os problemas visuais e gramaticais encontrados apontam para uma abordagem que compromete a qualidade e a legitimidade da marca. A análise sugere que o uso da nova marca pode ter sido guiado por interesses políticos, em vez de uma estratégia planejada e profissional.

Palavras-Chave: Marca-país; Marca Brasil; Discurso; Ditadura; Governo Bolsonaro.

ABSTRACT

This article analyzes and compares campaigns and brands used to promote Brazil as a tourist destination abroad, from the creation of Embratur in 1966 to the return of the Lula government in 2023. The central issue is the change in the country brand during the Bolsonaro government, with the abandonment of the “Marca Brasil” (Brazil Brand), created in the Aquarela Plan, highlighting a regression in positioning and reinforcing stereotypes of the country's tourist image. The research, which is exploratory and qualitative, was based on bibliographic and documentary surveys, utilizing materials from Embratur, such as the visual identity manual, and news from tourism sector portals like Panrotas. The study is grounded in Critical Discourse Analysis (CDA), according to van Dijk (1999; 2012; 2018), to examine the impacts of changes in the country brand. The results indicate that the brand created in 2019 bears similarities to records from the time of the dictatorship, revealing ideological, political, and cultural implications. The lack of consultation, haste in decisions, and visual and grammatical issues point to an approach that compromises the quality and legitimacy of the brand. The analysis suggests that the use of the new brand may have been driven by political interests rather than a planned and professional strategy.

Keywords: Nation branding; Brand Brazil; Discourse; Dictatorship; Bolsonaro Government.

RESUMEN

Este artículo analiza y compara campañas y marcas utilizadas para promover turísticamente a Brasil desde la creación de Embratur, en 1966, hasta el regreso del Gobierno de Lula en 2023. La cuestión central radica en el cambio de la marca-país durante el Gobierno de Bolsonaro, con el abandono de la Marca Brasil, creada en el Plan Aquarela, lo que evidencia un retroceso en el posicionamiento, reforzando estereotipos de la imagen turística del país. La investigación, de enfoque exploratorio y cualitativo, se basó en un levantamiento bibliográfico y documental, utilizando materiales de Embratur, como el manual de identidad visual, y noticias de portales del sector turístico, como Panrotas. El estudio se fundamenta en el Análisis Crítico del Discurso – ACD, según van Dijk (1999; 2012; 2018), para examinar los impactos de los cambios en la marca-país. Los resultados indican que la marca creada en 2019 presenta similitudes con registros de la época de la dictadura, revelando implicaciones ideológicas, políticas y culturales. La falta de consulta, la prisa en las decisiones y los problemas visuales y gramaticales encontrados apuntan a un enfoque que compromete la calidad y legitimidad de la marca. El análisis sugiere que el uso de la nueva marca puede haber estado guiado por intereses políticos, en lugar de una estrategia planificada y profesional.

Palabras clave: Marca-país; Marca Brasil; Discurso; Dictadura; Gobierno Bolsonaro.

Como Citar (APA):

Gonçalves, M. B.; Lemos, D. D.; Perinotto, A. R. C. (2025). Brasil: Do “Ame-o ou Deixe-o” ao “Visit and Love Us”. *Ateliê do Turismo*, 9(1), 242 - 266. <https://doi.org/10.55028/at.v9i1.22935>

INTRODUÇÃO

A marca-país desempenha um papel crucial na formação da imagem internacional de um país. Mudanças abruptas e não fundamentadas podem afetar negativamente a percepção externa de um país, tanto em termos de turismo quanto de relações comerciais e diplomáticas, mas o Governo Bolsonaro não priorizou isso ao mudar a Marca Brasil sem discutir com o setor ou realizar estudos técnicos.

A Marca Brasil foi lançada em 2005, como um dos resultados do Plano Aquarela, primeiro plano de marketing internacional do turismo brasileiro. É a marca do país, e além do turismo, muitos outros setores exportadores passaram a usá-la, como o café, a moda e a aviação, resultado da estratégia em parceria entre Embratur e ApexBrasil (Embratur, 2023).

Em 2019, o governo mudou a marca-país, sem realizar nenhum estudo ou consulta, como o feito durante o Plano Aquarela, lançando o “*Brazil. Visit and love us*” (“Brasil. Visite e nos ame”, em tradução livre), com novo símbolo, novas cores, novo slogan e nova grafia: Brasil com Z (Panrotas, 2019), levantando questões significativas não apenas sobre a eficácia do marketing, mas também sobre os processos democráticos e participativos na formulação de políticas públicas, relembrando até os jargões da Ditadura. Esta mudança abrupta ressalta os riscos associados aos abusos de poder por parte do governo, evidenciando a falta de consideração pela opinião pública e a ausência de uma abordagem técnica na tomada de decisões.

Diferentemente da Marca Brasil, que conta com inúmeras publicações a respeito de sua concepção e eficácia, a marca criada por Bolsonaro não foi explorada no campo científico, seja por falta de técnica, seja por falta de relevância, mas tomou a mídia do setor e as redes sociais com discussões polêmicas, tal qual o referido Governo gostava de se posicionar.

A Marca Brasil, construída através do Plano Aquarela, buscava desafiar estereótipos históricos e promover uma imagem mais autêntica e positiva do país. Antes do plano, o Brasil não dispunha de marca-país. Além disso, acabou executando campanhas que comprometeram sua imagem.

Segundo estudo de Kajihara (2008), a realidade mostrada pela mídia na década de setenta era a imposta pelo regime militar, logo, enquanto o país vivia o momento de intensa censura e repressão, era divulgado para o mundo um Brasil harmonioso e de grande crescimento econômico. A autora realizou um levantamento dentro da própria Embratur, buscando os materiais promocionais utilizados antes do Plano Aquarela, encontrando os seguintes focos: Rio de Janeiro e carnaval (década de 1970), mulheres e futebol (1980). Posteriormente, o ecoturismo e o patrimônio cultural do país (1990-2022) começaram a receber maior atenção.

Sob esse contexto, este artigo de perspectiva se propõe a analisar o uso e o desuso

da Marca Brasil, empregando a Análise Crítica do Discurso (ACD), com base nas reflexões de Dijk (1999; 2012; 2018), permitindo realizar um comparativo com o que a antecedeu, desde a criação da Embratur, em 1966, o que a sucedeu em 2019, até a sua retomada em 2023, com o Governo Lula.

A abordagem proposta permite uma compreensão mais profunda das implicações ideológicas, políticas e culturais das mudanças na marca-país, oferecendo *insights* sobre como as representações simbólicas do país são construídas e utilizadas para diferentes propósitos. Ao utilizar a ACD, o artigo busca não apenas examinar as mudanças de forma superficial, como cores, slogans e símbolos, mas também analisar como elas refletem e reproduzem ideologias.

Ao contextualizar essas mudanças dentro do cenário político e social do Brasil em cada período, é possível destacar os impactos dessas representações na percepção internacional do país e em suas relações diplomáticas, econômicas e culturais, oferecendo uma contribuição significativa para o entendimento do papel das marcas-país na construção de identidades nacionais e nas relações internacionais, bem como para o debate sobre os processos democráticos e participativos na formulação de políticas públicas relacionadas ao marketing e turismo.

REFERENCIAL TEÓRICO

A construção de uma marca-país

Ao pensar num país, é possível pensar em imagens que o representa, a partir de como ele é reconhecido e criado pelo imaginário popular (Nebenzahl, 2007; Papadopoulos & Heslop, 1993). A imagem do país é um conjunto de representações mentais sobre pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais, uma impressão geral formada a partir de conhecimentos, experiências, informações e/ou crenças prévias relacionados a ele, incluindo aspectos como geografia, cultura, arte, história e celebridades (Verlegh & Steenkamp, 1999; Kotler & Gertner, 2004; Hakala, & Lemmetyinen, 2011; Hynes et al. 2014). Ressalta-se que essas crenças e imaginário nem sempre são positivas, podendo resultar em generalizações e estereótipos sobre o país, que não correspondem à realidade (Kotler & Gertner, 2004; Nebenzahl, 2007; Kanazawa et al. 2019).

Quando a imagem que um país possui é formada com base em estereótipos negativos, isso pode levar a consequências negativas, por isso, a imagem de um país desempenha um papel importante no processo de decisão do turista, e sem uma estratégia de marca adequada, esse irá continuar a inferir a imagem do país a partir de associações irrelevantes ou incorretas (Papadopoulos & Heslop, 2002). Porém, é necessário entender que imagens não são fáceis de mudar ou de progredir, para isso necessitam de muita pesquisa (Kotler et al. 1993, p.37).

Nesse sentido, Castro e Giralaldi (2012) defendem a importância da marca-país para países cuja imagem não é boa internacionalmente. Ela passa a ser um importante instrumento de reconhecimento e de oportunidade para criação de uma nova

imagem. Logo, se um país com uma imagem pouco valorizada, desenvolve um conceito e uma marca forte, este pode vir a ser mais respeitado e reconhecido (Fan, 2010).

Uma das tarefas do processo de criação da marca-país, segundo Florek (2005), é a de construir associações positivas para o país, seus habitantes e produtos, além de objetivar a mudança de opiniões e estereótipos desfavoráveis à nação. A autora acrescenta que a meta mais importante da marca-país é contribuir para o bem-estar da população local, melhorando a imagem do país no qual a população está inserida, através da melhora da situação econômica e, assim, aumentar a satisfação dos cidadãos (Florek, 2005).

Por sua vez, a comunicação da marca envolve escolher os fatores da identidade que serão utilizados na mensagem para atrair os mercados-alvo (Moilanen & Rainisto, 2009), neste caso, a identidade relaciona-se à gestão da marca como ela gostaria de ser percebida, a partir do desenvolvimento da sua essência (conceito, nome, símbolo, slogan, cores, somados aos atributos, benefícios e valores), levada ao mercado através de produtos ou serviços (Aaker, 2007; Gronroos, 2004; Mariutti & Giraldi, 2012).

A construção de uma marca-país envolve toda a imagem de um país, incluindo aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais, históricos e culturais (Fetscherin, 2010). Conceitualmente, ela evoca valores, qualificações e emoções na mente do consumidor (Roth & Diamantopoulos, 2009), servindo para diferenciar um país no mercado global, tendo como objetivo principal transmitir mensagens que a tornam essencial na identificação, no reconhecimento e na aprovação de um produto agregado (Pérez-Nebra & Rosa, 2008). Assim, o grande desafio na gestão dessa marca é o reconhecimento mundial e a boa reputação da imagem do país (Kotler & Gertner, 2004).

Fetscherin (2010) ainda pontua que, por meio desse gerenciamento, almeja-se melhorar as avaliações internacionais a respeito do país, além dos objetivos já citados, como estímulo às exportações e atração de investimentos, negócios e turistas. Nessa perspectiva, Anholt (2005) defende que países sempre foram marcas, uma vez que suas habilidades em competir por turismo, investimentos, consumidores, atenção e respeito da mídia são determinadas pelo poder da imagem das suas marcas. Ele acredita que os países líderes sempre investiram no processo de criação e manutenção da marca-país para suas respectivas nações. Em relação ao Brasil, um país de contrastes da fauna, da flora, geográficos, climáticos, gastronômicos, culturais e sociais, é necessária uma marca múltipla para representar a diversidade da nação (Mariutti & Giraldi, 2012).

A imagem do Brasil durante a ditadura

Os presidentes militares utilizaram os meios de comunicação para amparar e legitimar suas ações, bem como apresentar um país não condizente com a realidade vivida naquele momento, além disso, o governo controlava tudo o que era noticiado

pelos meios de comunicação de massa, um controle que ocorria pela afinidade ideológica, interesses econômicos dos proprietários, ou pela censura (Fino & Queiroz, 2017). Os meios de comunicação e as atividades culturais eram vigiados pela polícia. Tudo o que desagradava ao governo era severamente censurado. A ditadura não admitia críticas, nem ao menos oposição pacífica (Folha, 2006).

Como lembra Gama (2009), diferente dos regimes totalitários que utilizavam a figura do ditador nas propagandas, a ditadura militar brasileira fazia propaganda política sem transparecer explicitamente, como filmes em que aparece uma família feliz fazendo um churrasco, cujo objetivo era anunciar um novo tempo: com a família convivendo em harmonia e a fartura material. Fico (1997) reforça esse entendimento, ao afirmar que os militares não só teriam inaugurado um novo tempo, mas um tempo caracterizado pelo amor entre os homens, pela solidariedade, sentimentos garantidores da perenidade da nova sociedade que iriam moldando.

Assim, o governo seguia gastando milhões em propagandas destinada a melhorar sua imagem junto ao povo (Folha, 2006), tanto nas propagandas com marcas oficiais, como nas mais diversas notícias da época, onde eram exaltados com certo exagero os feitos militares, a exemplo do período de Médici, com slogans como “Brasil: ame-o ou deixe-o” e “Ninguém segura este país” (Fino, 2016). Apesar disso, foi a época de maior repressão, quando os direitos fundamentais do cidadão estavam suspensos e qualquer um podia ser preso se fosse desejo do governo (Folha, 2006).

Ressalta-se que o “ame-o ou deixe-o”, começou com um slogan bem mais sonoro: “*America: love it or leave it*” (tradução: America: ame-a ou deixe-a), nos EUA dos anos 50. Criado pelo radialista Walter Winchell, numa de suas defesas do Macarthismo e absorvida pelos apoiadores da direita americana. Nesse cenário, o slogan foi parar na música dos artistas country de viés nacionalista, que fizeram canções com o “love it or leave it” nos versos. Logo, a frase se tornou conhecida mundialmente, ganhando sua tradução para o português em 1973, durante o governo Médici, que pressionado pela crise do petróleo, decidiu investir em propagandas, contratando publicitários que lhe apresentaram a frase como uma solução (Super Interessante, 2018).

Paralelamente a estas ações, segundo Santos Filho (2008), com a ditadura militar, as forças empresariais pró-golpe de Estado criam o ambiente e fazem um amplo lobby político para o turismo, a fim de ter em suas mãos um instrumento capaz de conter ou ocultar a crise da sociedade em todos os seus setores, assim, começou-se a articular a criação de um órgão que divulgasse a imagem do Brasil em conformidade com os interesses do Estado, conforme documento escrito pelo primeiro presidente da Embratur (Santos Filho, 2005).

Segundo Fino (2016), não é prática recente governos utilizarem o tema turismo como meio de controle social, por ser um tema de fácil aceitação e interesse, e permitir a compilação de tudo que há de melhor em um país, promovendo o

afloramento de sentimentos como patriotismo e ufanismo. Além disso, autores como Fino e Silva (2013) e Almeida (2001), apontam a utilização do turismo por governos autoritários/totalitários, como ocorreu durante o III Reich de Hitler, quando o turismo foi utilizado pelo governo como instrumento de propaganda política; pelo governo português, antes e durante o período revolucionário (1974 a 1976); pelo governo canadense, com a ascensão do Partido Quebecois e pela ex-URSS durante o período Estalinista.

Criada em 18 de novembro de 1966, através do Decreto-Lei nº 55, a Embratur foi o principal destaque de desenvolvimento do Turismo no Brasil na época da ditadura militar, tendo como finalidade incrementar o desenvolvimento da indústria de Turismo, ficando responsável pelas políticas do turismo brasileiro, bem como divulgar e refazer a imagem do Brasil no exterior, para mostrar ao mundo que o país possuía riquezas naturais, gente hospitaleira, belas mulheres, samba e futebol, e não o regime ditatorial, a censura e as torturas que eram praticadas realmente no país (Embratur, 2023a; Gama, 2009; Santos Filho, 2005).

Neste caso, percebe-se que a criação do órgão serviu muitas vezes aos propósitos políticos da época, de modificar a imagem do Brasil que circulava no exterior: de um país violador de direitos humanos para um paraíso hospitaleiro, a partir de estereótipos turísticos (Kajihara, 2008; Gama, 2009; Santos Filho, 2008; Fino, 2016).

Somos o Brasil com “S” - a marca Brasil

Embora a Embratur exista desde 1966, foi com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, que o órgão recebeu a missão de executar promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional, de acordo com as metas estabelecidas pelo Plano Nacional de Turismo (PNT).

Com isso, passou a desenvolver um plano estratégico para posicionar o Brasil no mercado turístico global e, assim, nasceu o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, lançado em 2005. O plano foi o instrumento que deu consistência, estratégia, metas e objetivos para o trabalho de promoção internacional da Embratur. Junto a ele, foi lançada a Marca Brasil.

O desenvolvimento do plano foi realizado de forma democrática, consultando os agentes diretos do setor: profissionais e clientes (turistas), dividido em três pesquisas com mais de seis mil pessoas em 18 países. Nessa pesquisa, a natureza e o povo são as duas razões prioritárias de o Brasil ser escolhido como destino turístico no exterior (Embratur, 2010, 2023a).

De acordo com a Embratur (2010), o desenho da Marca Brasil foi resultado de um concurso de desenho gráfico coordenado pela ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos do Brasil, que teve como referência de criação a obra de Burle Marx, e por decisão unânime do júri, foi selecionada a proposta do designer Kiko

BRASIL: DO “AME-O OU DEIXE-O” AO “VISIT AND LOVE US”

Farkas, que sintetizaria a mistura de cores e formas, agregando, por meio das curvas, a modernidade do Brasil ao desenho. Junto à imagem, acompanhava a mensagem (slogan) “Sensacional!”. Assim, a Marca Brasil foi construída em cima dos seguintes pontos (quadro 1):

Quadro 1

Aspectos e cores da Marca Brasil, de acordo com o manual de uso

Aspectos	Descrição
Alegria	A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. O Brasil é um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa!
Sinuosidade/Curva	Sinuosidade quer dizer curvas irregulares. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.
Luminosidade/ Brilho/Exuberância	O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Exuberância da nossa fauna e da flora. Da imensidão das praias e do mar. Tudo isso com muita cor, brilho, sol e céu azul.
Encontro de Culturas/Mistura de Raças/Diversidade	Depois da natureza, o que mais fascina o estrangeiro no Brasil é a diversidade do nosso povo. A condição de ponto de encontro de culturas faz do Brasil um país diverso. Nossa diversidade enquanto matriz constitutiva é um enorme patrimônio. Existe no Brasil uma mistura de diversos povos, religiões e culturas que compõem nossa nacionalidade. Essa diversidade está expressa nas festas, na comida, na arquitetura, no artesanato, na música e no jeito de falar.
Moderno/Competente	Um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Que tem estrutura e comprometimento na hora em que é necessário. Este é um componente que deve englobar todos os outros.
Cores	Em relação às cores, segue a analogia das tonalidades: verde representa as florestas; o amarelo, o sol, o brilho e a luminosidade; o azul, a água e o céu; o laranja e o vermelho, as festas folclóricas e populares; e o branco, as festas culturais e religiosas.

Nota. Adaptado pelos autores a partir de Embratur, 2023a; Mariutti & Giraldi, 2012.

BRASIL: DO “AME-O OU DEIXE-O” AO “VISIT AND LOVE US”

A Marca Brasil foi criada e lançada em 2005, como um dos resultados do Plano Aquarela. O Manual lançado em 2023 pela Embratur, ressalta que a primeira atualização foi feita em 2010, quando escolhida uma fonte mais leve que, com a adoção de gradientes nas cores, a tornou mais contemporânea. Foram mantidas as características originais, e reforçadas as noções de modernidade.

Já a segunda atualização, também realizada pelo designer Kiko Farkas, em 2023, melhorou a legibilidade da palavra Brasil, escolhida nova fonte e revisto o espaçamento entre as letras, além de ser retirada a palavra “Sensacional” do conjunto, considerando as atuais tendências de aplicação de marcas no mercado de turismo internacional.

Em 2019, após quase 15 anos, o uso da Marca Brasil foi descontinuado, retornando somente em 2023, com o Governo Lula. A retomada foi embasada a partir de resultados de pesquisas que evoluíam constantemente, como a pesquisa de caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil, realizada em 2018, que apontou que 34,6% dos turistas entrevistados identificaram a Marca Brasil, comprovando sua consolidação no segmento do Turismo. Logo, a marca rompeu clichês e estereótipos, apresentando um país mais plural moderno e cheio de potencialidades (Visit Brasil, 2023).

A marca Brasil no governo Bolsonaro

Em julho de 2019, a Embratur divulgou a nova marca de divulgação turística do país, deixando de lado todo o trabalho que vinha sendo realizado com a Marca Brasil do Plano Aquarela. Diferentemente dessa, a qual passou por estudos técnicos e tinha seu manual de uso, não foi possível encontrar informações em portais oficiais sobre a marca “*Brazil, visit and love us*”. Criada durante o Governo, as informações sobre a marca foram identificadas apenas em portais de notícias, que servirão de base para compor esse tópico.

Segundo o Portal Panrotas (2019), um dos principais noticiários sobre turismo do país, a Embratur desenvolveu uma nova marca para promover o turismo do Brasil no exterior, acompanhada do slogan “*Visit and love us*”, que de acordo com a reportagem representava um convite aos visitantes a se encantarem com o Brasil, conhecendo e apreciando tudo de melhor que o país pode oferecer.

Na matéria, o então presidente da Embratur, Gilson Machado Neto, informa que a nova marca é inspirada na Bandeira Nacional, símbolo do país reconhecido em todo o mundo, e também na rosa dos ventos, em um Brasil que em todas suas direções é lindo e cheio de vida, natureza, cultura e encantamento: “É o maior símbolo nacional. Nossa natureza, nossos esportistas, a música, a comida, todos estes pontos da cultura nacional levaram nossa bandeira lá fora, com muita maestria, e nós, como governo, devemos fazer jus a esse país tão rico” (Panrotas, 2019).

O Panrotas (2019) também abordou a outra mudança, o uso da letra “z”, na grafia do nome do país em inglês, no lugar do “s”, na grafia em português, que de acordo

com a Embratur, objetivava fortalecer o marketing digital da marca “*Brazil*”, facilitando as buscas na internet realizadas pelos estrangeiros. A notícia é finalizada informando que a nova marca foi desenvolvida pelos próprios servidores da Embratur, trazendo economia e agilidade no desenvolvimento do projeto.

Após a repercussão da não aceitação da nova marca, a Embratur enviou uma nota ao mesmo portal, realizando esclarecimentos, destacando que “a mudança segue um modelo de economicidade praticado pelo Governo Federal e ainda substitui um desenho que era comparado com uma ameoba vermelha” (Panrotas, 2019a). Vale lembrar que a Marca Brasil possui uma pequena parte na cor vermelha, considerada pelo Governo Bolsonarista como uma cor ideológica atrelada ao comunismo, mas reconhecida como símbolo de luta em diversas ocasiões históricas (BBC, 2022).

A gestão não considerou manter a reconhecida Marca Brasil, e decidiu realizar a mudança sem consultar o trade turístico ou especialistas, que acabaram evidenciando o amadorismo na composição gráfica e as ambiguidades gramaticais, como ressaltou Eduardo Sanovicz, em entrevista para a Revista Panrotas (2019b), “a direção atual da Embratur tem todo o direito de rever o processo e propor as alterações e ajustes que julgar necessários, [...] o que eu e centenas de profissionais de Turismo estamos apontando é para a necessidade de fazer isso com o mesmo rigor técnico com que foi construído o programa original”. O Turismo, destacadamente no mercado internacional, ao qual a Embratur se orienta desde 2003, é de concorrência acirrada e não tem espaço para decisões apressadas”.

Além disso, a fonte “*Fontastique*”, do designer francês Benoit Sjöholm, foi usada comercialmente na marca sem autorização. A fonte está disponível para aquisição em sites especializados, mas só pode ser usada por pessoas físicas. O uso comercial é proibido sem a autorização do criador. Na ocasião, a Embratur se justificou informando que como nenhuma peça ainda havia sido lançada, o instituto não a utilizaria, buscando uma alternativa sem custos (Portal G1, 2019).

METODOLOGIA

Este trabalho segue uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, baseada na Análise Crítica do Discurso - ACD. O corpus se concentra no uso e, principalmente, no desuso da Marca Brasil, e sua escolha já compõe parte dessa análise (Orlandi, 2010). Apesar de entender que a Semiótica também auxiliaria nas análises, uma vez que é a área de estudo que se ocupa dos signos, da significação e do sentido (Volli, 2007; Santaella, 2017), optou-se por manter, a priori, apenas o uso da ACD. Logo, reforça-se que as interpretações aqui realizadas são inferências subjetivas, que podem variar de pesquisador para pesquisador (Peirce, 1997).

De acordo com Lemos e Mendes (2021), a importância de empreender uma análise discursiva do ponto de vista crítico está no fato de que uma leitura simples nem sempre proporciona uma compreensão além dos seus limites linguísticos, enquanto

a análise do discurso fornece bases teórico-metodológicas que permitem a análise de todo tipo de texto a partir da seleção de enunciados.

O levantamento de dados iniciou a partir da pesquisa documental, com informações sobre imagens e campanhas de turismo do Brasil na época da ditadura, sendo levantadas em publicações científicas, porém, no período não existia uma marca-país. Sobre a “Marca Brasil – Sensacional”, foi feita uma análise documental em cima dos materiais disponibilizados pela Embratur. Já no caso do “*Brazil, visit and love us*”, as informações foram encontradas apenas em portais de notícias, neste caso, optou-se pelo recorte do portal Panrotas, específico de notícias de turismo, que fez o anúncio da nova marca de divulgação do país no exterior.

O trabalho permitiu optar por usar a ACD como metodologia, a fim de expor as ideologias, manipulação e abuso de poder do Governo Bolsonaro para a divulgação do país, semelhante ao que ocorria no tempo da ditadura, permitindo mais um debate sobre a temática, reforçando o entendimento de Dijk (1999) sobre reprodução discursiva e ideológica, que tenta desempenhar uma formação de consenso na sociedade, e como o poder derivado dela toma uma forma hegemônica, controlando a mente do grupo oprimido através do controle do contexto (Dijk, 1999).

De acordo com Fairclough (2008), a análise do discurso pode ter uma orientação linguística e/ou social, sendo que a primeira, respectivamente, pressupõe uma análise estritamente textual, enquanto a segunda preocupa-se em posicionar o discurso nas relações sociais estabelecidas, compreendendo os significados presentes nele, como são construídos, a forma como atuam e quais as consequências desses atos discursivos.

O autor (2001) também reforça que analisar a partir das abordagens críticas difere das abordagens não-críticas não apenas na descrição das práticas discursivas, mas também ao mostrar como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença. Nenhum dos quais é normalmente aparente para os participantes do discurso.

Dijk (2018) complementa, ao entender que a ACD se preocupa em investigar como propriedades semióticas do discurso (entonação específica, manchete jornalística, item lexical, metáfora etc.) se relacionam com as relações de poder na sociedade e, principalmente, se interessa especificamente ao abuso de poder. Esse poder se dá pela relação entre grupos, logo, se um grupo possui poder sobre outro, quando as ações reais de um exercem controle social sobre o outro, poder é igual a controle. O poder é geralmente indireto e age por meio da mente das pessoas e atende geralmente aos interesses do grupo dominador (Dijk, 2018).

Sobre a escolha da ACD para este trabalho, reforça-se que ela diferencia-se dos demais tipos de estudos do discurso, pelo seu caráter interdisciplinar, pois se faz necessário apoiar-se em diferentes áreas, como neste caso o turismo; pelo

posicionamento dos pesquisadores, uma vez que os analistas precisam se posicionar, sem neutralidade científica, frente as questões estudadas; e pela forma de utilização da linguística, que, na ACD, não é o ponto central da investigação, mas sim um instrumento que permite a crítica social (Resende, 2008; Dijk, 2018).

Ressalta-se que este trabalho não se propõe a ser neutro, mas se compromete com um engajamento em favor dos grupos dominados na sociedade ou oprimidos pelo discurso, assumindo uma posição e fazendo isso de modo explícito (Dijk, 2018).

Ademais, será possível transitar entre a divulgação do país no tempo da ditadura e o período do Governo Bolsonaro, fazendo um comparativo entre os períodos, que se alinham em suas mensagens de manipulação, “uma prática comunicativa e interacional na qual um manipulador exerce controle sobre as outras pessoas, normalmente contra à vontade e interesse delas” (Dijk, 2012, p. 234).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como já mencionado, em 2005 a Marca Brasil foi lançada ao mercado após longas pesquisas feitas pelo Plano Aquarela (Embratur, 2010; 2023a). À época, o slogan “Sensacional” a acompanhava, no intuito de sintetizar as experiências do turista no Brasil. Apesar de receber atualizações, a marca não sofreu grandes alterações ao longo dos anos, até mesmo por causa de sua aceitação no mercado. A seguir, a primeira e a versão da Marca Brasil em 2023:

Fig. 1

Marca Brasil, 1ª versão



Fonte: Embratur, 2010.

Fig. 2

Marca Brasil em 2023



Fonte: Embratur, 2023a.

Em 2019, quando o Governo Bolsonaro assumiu a presidência, parecia obstinado a acabar com todas as políticas públicas existentes no país, inclusive a do turismo. Desfazendo trabalhos de longo período e reconhecimento técnico. Na ocasião, a então equipe da Embratur mudou a marca do país sem consulta aos setores de turismo e da exportação, com o argumento de que a antiga marca recebia deboches e não passava de uma “ameba vermelha”, que representava a cor do partido opositor (PT), e não as cores do Brasil (mesmo que em seu manual de uso fique claro que cada cor representa algo). Assim, a nova marca apresentada pelo Governo Bolsonaro foi totalmente alterada, conforme apresentado a seguir:

Fig. 3

Marca-país apresentada no Governo Bolsonaro



Fonte: LinkedIn, 2019.

Na imagem acima há duas versões, a primeira em “*Fontastique*”, que teve sua fonte contestada pelo autor, e a segunda escolhida posteriormente apenas por ser gratuita, reforçando o amadorismo do trabalho. O uso não autorizado da fonte reflete uma abordagem que pode ser caracterizada como insensível às questões de propriedade intelectual e legalidade, o que pode ser interpretada como uma

tentativa de contornar normas éticas e legais em prol de metas imediatas, demonstrando uma ideologia que prioriza a conveniência sobre o respeito pelos direitos dos criadores. Apesar disso, o ponto mais criticado e que repercutiu na mídia não foi a alteração do logotipo ou tipografia, mas sim do slogan: “visit and love us”, além da grafia escrita em inglês: Brazil. “A estratégia para atrair turistas gringos abriu espaço para especulações sobre a fixação do presidente Bolsonaro com Donald Trump e os Estados Unidos” (Hypeness, 2019).

Quando a nova marca foi divulgada, muitos especialistas de turismo e design comentaram, tornando-se polêmica e chacota ao mesmo tempo. A ex-presidente da Embratur, Jeanine Pires; e Ricardo Freire, fundador do Viaje na Viagem, manifestaram-se no LinkedIn (2019) e no referido site (2019), respectivamente, sendo suas opiniões divulgadas em vários portais, pontuando os principais erros da nova marca: o slogan não soa fluído em inglês, nem significa o que a Embratur gostaria que significasse ao traduzir; o uso do “Z” e não do “S” no nome Brasil; o Governo Federal investiu 15 anos de recursos públicos na consolidação, reconhecimento e posicionamento da Marca Brasil, e a mudança repentina causou um retrocesso; a palavra “us” não é um pronome pra se usar para o país, e também pode ser usada como parte da sigla dos Estados Unidos, isso causa confusão de leitura; e “love”, além de não ser interessante usar verbos no imperativo em publicidade, significa amor, mas também pode ter conotação sexual. Vale lembrar que foram décadas buscando desassociar a imagem do país ao chamado “turismo sexual”. Nesse (falso) patriotismo do Governo Bolsonaro, a bandeira era um dos símbolos de sua manipulação ideológica. Ao ser questionada, a então gestão da Embratur enviou nota ao Portal Panrotas (2019a, figura 4).

Fig. 4

Recorte do comunicado oficial da Embratur sobre a mudança da Marca Brasil



Fonte: Panrotas (2019a).

O comunicado oficial sobre a mudança da Marca Brasil foi enviado pela Embratur ao Portal Panrotas em 29 de julho de 2019 e continha 11 parágrafos, que, em suma, buscava explicar que nos últimos três meses desde que assumiram o poder, implementaram mudanças significativas para melhorar a visibilidade do Brasil como destino turístico, especialmente em comparação com países vizinhos como Chile e Argentina, que mostraram maior crescimento na competitividade do turismo internacional.

A organização enfrentou desafios financeiros, com altos custos e contratos ineficazes, mas conseguiu reduzir as despesas em mais de 50%, segundo eles. O governo estava focado em restaurar a confiança pública e melhorar a captação de recursos para a Embratur. Uma nova abordagem de branding estava sendo adotada, afastando-se de uma marca anterior que era “ineficaz e ridicularizada”.

A ênfase estava agora na eficiência econômica e na responsabilidade pública, incentivando os cidadãos a exigir melhor uso dos recursos públicos. A nova marca buscava representar o Brasil de forma autêntica no exterior, com o slogan "ame-nos" promovendo as diversas ofertas do país, desde suas praias até sua cultura. O governo refutava quaisquer alegações que ligassem o slogan ao turismo sexual, reafirmando que tal exploração é um crime. Ainda de acordo com o comunicado, a nova marca seguia “um modelo de economicidade praticado pelo governo federal e ainda substitui um desenho que era comparado com uma ‘ameba vermelha’” (Panrotas, 2019a). Os apontamentos aqui realizados analisam o comunicado em sua totalidade.

De acordo com o comunicado da Embratur, a antiga gestão não fez o trabalho correto, fazendo com que o país ficasse atrás dos vizinhos, embora não aponte nenhum dado que comprove, típico do governo baseado em fakenews. Justificam o erro da alteração da marca, querendo demonstrar superioridade, na intenção de persuadir o leitor a acreditar que estão fazendo isso para evitar gastos públicos e não por questões políticas e de manobra.

A Marca Brasil, que teve como inspiração a obra de Burle Marx, foi comparada não só a uma ameba vermelha. Embora o logotipo tenha outras cores, a parte vermelha (cor utilizada pelo Partido dos Trabalhadores) parece atingir os sentimentos dos bolsonaristas. Ao final, cita que há pesquisas mostrando que o Brasil está estagnado no turismo, mas não identifica quais pesquisas são essas.

O discurso do comunicado é de querer que o povo brasileiro se uma para elevar a visibilidade do país, mas escrevem o nome em inglês, desmerecendo a própria língua. Além disso, argumentam no texto que todas as equipes que já passaram pela Embratur são despreparadas, e somente eles compreendem o assunto. Não cita nenhum exemplo de onde estão falando mal do turismo brasileiro, e a justificativa do uso do Z cai por terra ao analisar países como a Espanha, que mantém “España” em sua publicidade. Cita a necessidade de trazer a bandeira como principal símbolo, e enfatiza o termo “nação patriótica” como se estivessem falando bem do povo brasileiro. Ao final, indiretamente comenta o fato do outro

logotipo ter cores além da bandeira. Tentam justificar mais um erro, comum no Governo Bolsonaro, informando que não sabiam que a fonte/tipografia não era permitida para uso comercial.

Como a maioria das ações do governo Bolsonaro, que eram anunciadas em lives ou mensagens do Twitter, essa foi mais uma ação que se repetiu, “lançando” a foto da nova marca para o principal portal de notícias de turismo do país. Depois, se justifica dizendo que nenhuma campanha foi feita, e que vão consertar o erro da tipografia. E ressalta, mais uma vez, a “economia” que será gerada e revertida em outras ações.

Embora vários especialistas tenham sinalizado que a composição da frase em inglês e sua tradução induzam aos receptores da mensagem a entender que se deve visitar o Brasil e amar seu povo (seja de qual forma for), e mesmo o país tendo enfrentado problemas como exploração sexual, motivadas por campanhas que objetificavam a mulher brasileira no exterior, a gestão não vê “maldade” no slogan. Não bastasse toda essa discussão, outro ponto chama atenção na nova marca, com palavras que lembram um conhecido slogan dos tempos da ditadura:

Fig. 5

Comparativo entre a marca no Governo Bolsonaro e no período da Ditadura



Fonte: Construção dos autores a partir de fotos do Google Imagens, 2023.

Todos os sinais que o Governo Bolsonaro deu ao longo do mandato foram de repressão, manipulação e abuso de poder. Assim, os logotipos e seus slogans acabam parecendo familiares, saindo da mesma fonte de produção, com diferença de algumas décadas, mas com governantes de mesma hostilidade. É interessante lembrar que em 2018, poucos dias após a eleição de Bolsonaro, a emissora SBT transmitiu mensagens “patriotas” em seu canal, ressuscitando o mote nacionalista “Ame-o ou deixe-o”, e seguindo a tradição de tentar agradar quem quer que esteja no poder (Superinteressante, 2018).

Como citado anteriormente, o jargão conhecido nos EUA foi absorvido pela música country. Fazendo um paralelo ao Brasil, os artistas da música sertaneja sempre foram muito ligados à Bolsonaro, chegando até a virarem embaixadores do turismo nacional. Essa aproximação está desvelada no texto “Universo sertanejo: amor traído e Bolsonaro” (França e Vieira, 2021), que procura ampliar as reflexões e

contribuições que o enlace entre o universo sertanejo e a eleição para presidente do Brasil em 2018 podem indicar. Os autores investigaram esse estilo musical nos últimos anos, e localizaram um apoio quase total nesse nicho à Bolsonaro, justificada pela afirmação da necessidade de ordem no país e da validade do uso de armas. As músicas do estilo envolvem uma “formação discursiva conservadora, delineada por um modelo de masculinidade” (França e Vieira, 2021).

Durante o tal governo, muitos sertanejos ainda se pronunciaram e tentaram fazer campanha para reeleição do então presidente, usando seus palcos como palanques, proliferando a ideia de que a Lei Rouanet só priorizava os artistas de esquerda. Num desses momentos, o cantor Zé Neto soltou em um show:

Estamos aqui em Sorriso, Mato Grosso, um dos estados que sustentou o Brasil durante a pandemia. Somos artistas que não dependemos de Lei Rouanet. Nosso cachê quem paga é o povo. A gente não precisa fazer tatuagem no 'toba' para mostrar se a gente está bem ou mal. A gente simplesmente vem aqui e canta, e o Brasil inteiro canta com a gente (Terra, 2022, para. 3).

O comentário sobre o ânus alheio repercutiu, e fez com que diversos shows com altos cachês pagos por prefeituras passassem a ser investigados pelo Ministério Público, e vários contratos com valores exorbitantes para contratação direta entre prefeitura e “artistas” foram revelados.

Diante o cenário exposto, compreende-se que o caso da mudança de “Marca Brasil” para “*Brazil, visit and love us*”, apresenta uma série de aspectos relevantes em relação à construção, aceitação e consequências de uma alteração significativa na imagem de um país para fins turísticos. Enquanto a “Marca Brasil” era resultado de estudos técnicos, consultas participativas e apresentava um manual de marca bem definido, a nova marca foi introduzida sem uma divulgação oficial nos portais governamentais, gerando uma percepção de falta de transparência no processo.

De acordo com a perspectiva de Fairclough (2001), complementada por Gama (2009) e Fico (1997), podemos examinar como a linguagem é usada para exercer poder, moldar a percepção e perpetuar ideologias em um contexto histórico que ressoa com a construção de uma narrativa ideológica no Brasil. “O discurso deve ser visto como uma prática social, e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais.” (Fairclough, 2001, p. 90- 91). A mudança da marca pode ser vista como um exemplo disso, onde a decisão unilateral sem consulta pode ser interpretada como uma tentativa de exercer o poder do governo sobre a narrativa turística. A escolha das palavras, como “love us”, transmite uma mensagem de afirmação e influência, buscando moldar a percepção dos visitantes em relação ao Brasil.

As observações de Gama (2009) sobre a propaganda política durante a ditadura militar brasileira adicionam uma perspectiva importante à análise. A propaganda implícita, como a representação de uma família feliz fazendo um churrasco, oculta

a mensagem política subjacente, sugerindo um novo tempo de harmonia e prosperidade. Essa abordagem do implícito é relevante ao analisar a mudança da marca, uma vez que o uso de termos como "love us" pode ocultar intenções ideológicas subjacentes na tentativa de moldar a imagem do Brasil, o que se apoia na perspectiva de que o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. (Fairclough, 2016, pp. 94-95).

As observações de Fico (1997) sobre a ditadura militar brasileira inaugurando um "novo tempo" caracterizado por amor e solidariedade têm paralelos na construção da nova marca. A ideia de um Brasil acolhedor e amoroso é uma representação cuidadosamente construída para influenciar as percepções dos visitantes. No entanto, essa narrativa também pode ser analisada criticamente em relação à realidade social e política do país, questionando se essa construção discursiva realmente reflete a experiência cotidiana dos brasileiros.

As ideologias permeiam os discursos, mas Fairclough (2016, p. 126) afirma que “nem todo discurso é irremediavelmente ideológico.” Isto em função do fato de “nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero, no grupo cultural, e assim por diante, [...] os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia.” A mudança da marca turística não ocorre em um vácuo, mas está enraizada em uma tradição de construção discursiva no contexto brasileiro.

O caso da substituição da marca "Marca Brasil" pela nova identidade "*Brazil, visit and love us*" em 2019, oferece uma perspectiva crítica valiosa quando analisada através das lentes da teoria de Dijk. A mudança da marca reflete não apenas decisões práticas, mas também uma estrutura de poder subjacente que pode ser interpretada através dos princípios de análise crítica do discurso. A decisão de mudar a marca sem consultar especialistas e profissionais do setor de turismo reflete uma abordagem autoritária que negligencia vozes especializadas, sugerindo um contexto em que as decisões foram moldadas por considerações políticas e ideológicas, ressaltando uma abordagem autocrática, em vez de fundamentada e profissional.

Essa falta de consulta sugere um controle discursivo que prioriza as considerações políticas e ideológicas, em vez de democrática, que leve em conta múltiplas perspectivas. Isso ilustra a dinâmica de poder subjacente na formulação de políticas, onde as vozes críticas podem ser silenciadas em favor de uma narrativa dominante. A omissão de vozes experientes sugere um desrespeito pela expertise acumulada ao longo dos anos e pela análise técnica. Esse aspecto reflete uma ideologia que pode estar mais preocupada em impor uma nova marca por motivações políticas ou pessoais do que em construir uma representação eficaz e atraente do Brasil para o mercado internacional.

Além disso, destaca-se o amadorismo na composição gráfica e ambiguidades gramaticais, apontado por Sanovicz em um artigo ao Panrotas (2019c): um potencial desalinhamento entre a competência técnica e a execução da nova marca. Isso sugere uma ideologia que subestima a importância da qualidade profissional e do rigor técnico em favor de objetivos políticos imediatos. Essa abordagem pode prejudicar a credibilidade e a percepção da imagem do país no mercado internacional. O fato de o turismo ser um mercado altamente competitivo e voltado para o cenário internacional ressalta a necessidade de decisões cuidadosamente fundamentadas e bem executadas.

As reflexões de Sanovicz ao Panrotas (2019c) apontam para a preocupação com a pressa na tomada de decisões, sugerindo uma ideologia que talvez subestime a complexidade do ambiente internacional de turismo. Essa abordagem pode colocar em risco a capacidade do Brasil de competir efetivamente por uma fatia desse mercado. O amadorismo e ambiguidade expostos ressaltam uma tensão entre autenticidade e pragmatismo.

A análise dos resultados evidencia que a mudança da Marca Brasil no governo Bolsonaro não foi um simples ajuste estético ou estratégico, mas sim um movimento que reflete uma abordagem ideológica e política no campo da identidade nacional e do marketing turístico. Como apontam Fairclough (2001) e van Dijk (2018), a linguagem e os signos visuais utilizados nas políticas públicas não são neutros, mas reproduzem relações de poder e estratégias discursivas que buscam consolidar determinadas visões de mundo. Assim, a substituição de uma marca consolidada, desenvolvida por meio de um processo democrático e técnico, por uma identidade criada sem consulta pública ou embasamento metodológico, revela um discurso de poder que negligencia a expertise acumulada em favor de decisões centralizadas e ideologicamente orientadas.

Os impactos dessa mudança não se limitam à identidade visual do Brasil como destino turístico, mas afetam também a percepção internacional do país. A adoção da marca "Brazil, visit and love us" não apenas ignorou as diretrizes técnicas que orientam a construção de uma marca-país eficiente, mas também gerou reações negativas entre especialistas e stakeholders do setor turístico (Sanovicz, 2019). O uso do pronome "us" no slogan, por exemplo, carrega ambiguidades que podem reforçar estereótipos negativos associados ao Brasil, especialmente no contexto do turismo internacional, onde há um histórico de exploração da imagem do país com apelos sensuais e superficiais. Além disso, a decisão de substituir o "s" pelo "z" na grafia do nome do país revela uma tentativa questionável de aproximação com o público estrangeiro, desconsiderando a relevância da identidade linguística nacional no fortalecimento da marca-país (Kotler & Gertner, 2004).

Ao comparar esse episódio com a construção da imagem turística brasileira durante a Ditadura Militar, observa-se que ambas as gestões buscaram moldar a identidade do país sem participação democrática, utilizando o turismo como ferramenta de controle discursivo e manipulação simbólica (Gama, 2009). Durante a ditadura, a Embratur foi utilizada para promover uma imagem idealizada do

Brasil, dissociada da repressão e censura que marcavam o período, destacando elementos culturais e naturais que pudessem atrair investimentos e turistas internacionais (Santos Filho, 2008). No governo Bolsonaro, o apagamento da Marca Brasil e a imposição de um novo símbolo sem consulta ao setor turístico e sem fundamentação técnica reproduzem essa lógica de apropriação da marca-país como instrumento de poder, reforçando a ideia de que decisões estéticas podem ser utilizadas para fins políticos e ideológicos.

As implicações desse cenário são amplas e exigem uma reflexão crítica sobre o papel da marca-país na construção da imagem de um país e suas consequências para o turismo e as relações internacionais. Como apontam Anholt (2005) e Fetscherin (2010), a gestão de uma marca-país deve ser pautada em coerência estratégica, pesquisas de mercado e participação de múltiplos agentes, pois sua credibilidade e reconhecimento global dependem de um planejamento consistente e de longo prazo. A descontinuação abrupta da Marca Brasil e a adoção de uma nova identidade sem respaldo técnico não apenas comprometeram a continuidade da estratégia de marketing turístico do país, mas também enfraqueceram a reputação do Brasil como destino confiável e bem posicionado no mercado global.

A preferência por objetivos políticos imediatos em detrimento do rigor técnico pode ser entendida como uma manifestação da ideologia que coloca a aparência e a retórica à frente da integridade conceitual. Isso destaca como as prioridades ideológicas podem influenciar a qualidade e a credibilidade da representação de uma nação.

CONCLUSÃO

O caso da mudança da marca de divulgação turística do Brasil revela a importância de uma abordagem cuidadosa na construção e alteração da imagem de um país para fins turísticos. A transparência no processo, a consideração das perspectivas dos especialistas e do trade turístico, bem como o rigor técnico na concepção da marca, são elementos cruciais para o sucesso da estratégia de marketing de um país no cenário internacional. A análise crítica revela uma ideologia por trás do uso da nova marca do país que pode estar mais alinhada com interesses políticos e pragmatismo imediato do que com uma abordagem cuidadosamente planejada e profissionalmente executada.

A falta de consulta, a pressa nas decisões, a preocupação com aspectos visuais e gramaticais e o uso não autorizado de recursos criativos apontam para uma abordagem que pode sacrificar a qualidade e a legitimidade em favor de objetivos ideológicos, buscando um aprofundamento dos impactos a longo prazo das decisões tomadas no cenário global do turismo. Ao aplicar a perspectiva crítica do discurso de van Dijk na análise, emerge uma compreensão mais profunda das motivações subjacentes, do poder e da ideologia envolvidos.

A ACD revela como as decisões de política pública não são apenas funcionais, mas também moldadas por visões ideológicas e poder dinâmico, destacando a

importância de considerar esses fatores na construção de uma representação autêntica e bem-sucedida de um país. Ao examinar a linguagem, as intenções ocultas e a construção histórica das narrativas, podemos entender como o discurso é usado para exercer poder, influenciar percepções e perpetuar ideologias. Isso destaca a necessidade de uma análise crítica profunda para compreender as complexidades da construção discursiva e a forma como ela reflete e molda as relações de poder na sociedade. Assim, fica evidente a necessidade de um debate mais aprofundado sobre os processos de tomada de decisão relacionados à identidade visual e ao branding nacional. A análise crítica do discurso permite compreender como certas escolhas discursivas e visuais são instrumentalizadas para consolidar narrativas de poder e influenciar a percepção pública, destacando a importância de políticas públicas que respeitem os princípios da transparência, da consulta democrática e do rigor técnico na formulação de estratégias de marketing territorial (Fairclough, 2016).

No contexto da governança da marca-país, este estudo evidencia como mudanças abruptas, motivadas por interesses políticos, comprometem não apenas a imagem internacional do Brasil, mas também sua credibilidade como destino competitivo no cenário turístico global. A retomada da Marca Brasil em 2023 sinaliza um esforço de reconstrução pautado em bases técnicas e participativas, mas também expõe os desafios de consolidar uma identidade nacional em meio a disputas ideológicas.

Como desdobramento, recomenda-se que futuras pesquisas investiguem os impactos das campanhas de marketing turístico do Brasil no exterior durante o governo Bolsonaro, comparando-os com os resultados da retomada da Marca Brasil. Estudos sobre a recepção internacional dessas mudanças podem oferecer insights sobre os efeitos da instabilidade na gestão da marca-país. Em um ambiente altamente competitivo, decisões precipitadas e desarticuladas de estratégias profissionais colocam em risco a reputação e o posicionamento do país, reforçando a urgência de políticas públicas comprometidas com planejamento, continuidade e participação social.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Almeida, M. (2001). *Turismo social: Por uma compreensão mais adequada deste fenômeno e sua implicação prática na realidade atual brasileira*. [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, SP]. Repositório Institucional da USP. <https://repositorio.usp.br/item/001191626>
- Anholt, S. (2005). Nation brands index: How does the world see America. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
- BBC. (2022, 17 de fevereiro de 2024). *Eleições 2022: A origem do uso do vermelho pela esquerda que incomoda aliados de Lula*. <https://www.bbc.com/afrique/articles/c0jn9w8gn57o>

- Castro, M. C., & Giralaldi, J. M. E. (2012). Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: Um estudo sobre a marca Brasil. *Revista Turismo Visão e Ação*, 14(2), 164-183. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056074003>
- Dijk, T. A. V. (2018). *Discurso e poder* (2ª ed.). São Paulo: Contexto.
- Dijk, T. A. V. (2012). *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto.
- Dijk, T. A. V. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.
- Embratur. (2023, 27 de agosto). *A nossa história*. <https://embratur.com.br/institucional/historia-da-embratur/>
- Embratur. (2023a). *Manual de uso 2023 - Marca Brasil/Versão Turismo*. https://www.mercadoeventos.com.br/wp-content/uploads/2023/02/MANUAL_MARCA.BRASIL_2023.pdf
- Embratur. (2010). *Plano Aquarela 2020 - Marketing Turístico Internacional do Brasil*. https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/planos-de-marketing-turistico/plano_aquarela_2020.pdf
- Fairclough, N. (2016). *Discurso e Relações de Poder*. São Paulo: Editora Exemplo.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103. 10.1057/pb.2010.16
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4). <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Fico, C. (1997). *Reinventando o Otimismo: Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Fino, P., & Queiroz, O. (2017). O uso dos estereótipos turísticos durante o regime militar brasileiro. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 30, 97-111. 10.18089/damej.2017.30.8
- Fino, P. M. (2016). *Os estereótipos turísticos como forma de manipulação durante a ditadura militar brasileira*. [Tese de doutorado] - USP / Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” Repositório Institucional USP. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-25042017-175834/pt-br.php>.
- Fino, P., & Silva, N. (2013). The study of social tourism: Theory and practice in higher education. *Tourism & Management Studies*, 9, 1308-1318. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877020.pdf>
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205-214. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>
- Folha. (2006, 27 de agosto de 2023). *História – 1969 – Emílio Garrastazu Médici - Eleições 2006*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%B5es_legislativas_portuguesas_de_1969
- França, V. V., & Vieira, V. H. (2021). Universo sertanejo: Amor traído e Bolsonaro. *Revista Mídia e Cotidiano*, 15(1). <https://doi.org/10.22409/rmc.v15i1.47767>
- Gama, G. L. G. (2009). Turismo e Ditaduras: A construção da imagem através das políticas de turismo. In *Anais do VI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)* (pp. 1-10). <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/116.pdf>

- Gronroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Hakala, U., & Lemmetyinen, A. (2011). Co-creating a nation brand “bottom-up”. *Tourism Review*, 66(3), 14-24. <https://doi.org/10.1108/16605371111175294>
- Hypeness. (2019, 30 de agosto de 2023). *Jogo dos 7 erros: As 7 falhas da nova marca do turismo do Brasil apontadas por Ricardo Freire*. <https://www.hypeness.com.br/2019/08/jogo-dos-7-erros-as-7-falhas-da-nova-marca-do-turismo-do-brasil-apontadas-por-ricardo-freire/>
- Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E., & Masters, E. (2014). Use, abuse or contribute! A framework for classifying how companies engage with country image. *International Marketing Review*, 31(1), 79-97. 10.1108/IMR-12-2012-0206
- Kajihara, K. A. (2008). *A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo].
- Kanazawa, F. N., Giraldi, J. de M. E., & Oliveira, J. H. C. de. (2019). Comunicação on-line e off-line para marca-país: Um estudo exploratório sobre a Marca Brasil. *RBTUR*, 13(1), 58-71. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1472>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). *O estratégico marketing de lugares*. Dossiê HSM Management, 44, 62-93.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Lemos, D. D., & Mendes, H. A. (2021). Vender para melhorar? Discurso e ideologia sobre a privatização do saneamento na blogosfera potiguar. *Policromias – Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som*, 6(3), 40-68. <https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/46879/26974>
- LinkedIn. (2019, 27 de agosto de 2023). *5 motivos que mostram o retrocesso na nova marca Brasil de turismo - por Jeanine Pires*. <https://br.linkedin.com/in/jeaninepires>.
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. de M. E. (2012). Fundamentos da Marca Brasil: Uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(1), 60-77. Universidade Federal do Rio de Janeiro. <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/635>
- MoiLanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nebenzahl, I. D. (2007). National image and competitive advantage. In *Resumos do Simpósio Internacional de Administração - Congresso de Administração da ESPM*. http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/palestra_prof_nebenzahl_25jul2007.pdf
- Orlandi, E. (2010). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes Editora.
- Panrotas. (2019, 27 de agosto de 2023). *Embratur confirma nova marca "Brazil visit and love us"*. https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/07/embratur-confirma-nova-marca-brazil-visit-and-love-us_166036.html

- Panrotas. (2019a, 27 de agosto de 2023). *Embratur justifica nova marca como opção mais econômica*.
https://www.panrotas.com.br/mercado/opinioao/2019/07/embratur-justifica-nova-marca-como-opcao-mais-economica_166334.html
- Panrotas. (2019b). Brasil, mostra sua marca. *Revista Panrotas*, 1(384), 14-22.
https://issuu.com/panrotas/docs/panrotas1384-02_08_2019_13_17_43/14
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294-314.
- Peirce, C. S. (1997). *Semiótica*. Perspectiva.
- Pérez-Nebra, R. C. (2008). As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior: Estudo de caso. *Turismo em Análise*, 19(3), 45-471.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i3p450-471>
- Portal G1. (2019, 27 de agosto de 2023). *Designer acusa Embratur de violar direitos autorais em nova marca; órgão admite erro e promete mudar campanha*.
<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>
- Resende, V. de M. (2008). *Análise de Discurso Crítica e Etnografia: O movimento nacional de meninos e meninas de rua, sua crise e o protagonismo juvenil*. [Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Linguística, UnB. Brasília]. Cento Internacional de Estudos e Pesquisas sobre a Infância.
<https://www.ciespi.org.br/media/files/fcea049a8ec4d511ecbe6e5141d3afd01c/f0f07f33bc4d711ecbe6e5141d3afd01c/Analise%20de%20discurso%20critica%20e%20etnografia.pdf>
- Roth, P. K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740. 10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Santaella, L. (2017). *O que é semiótica*. Editora Brasiliense.
- Santos Filho, J. (2008). Ditadura militar utilizou a EMBRATUR para tentar ocultar a repressão, a tortura e o assassinato. *Revista Espaço Acadêmico*, 84.
<https://silo.tips/download/ditadura-militar-utilizou-a-embratur-para-tentar-ocultar-a-repressao-a-tortura-e>.
- Santos Filho, J. dos. (2005). A ciência do Turismo se produz no processo das contradições epistemológicas de seus saberes. *Revista Espaço Acadêmico*, 47(4), 1-6.
<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/58818/751375152032>
- Super Interessante. (2018, 27 de agosto de 2023). *De onde veio o “ame-o ou deixe-o”?* <https://super.abril.com.br/sociedade/de-onde-veio-o-ame-o-ou-deixe-o>
- Terra. (2022, 31 de agosto de 2023). *Zé Neto e mais artistas com polêmicas políticas*.
<https://www.terra.com.br/diversao/gente/ze-neto-e-mais-artistas-com-polemicas-politicas,118a41c620fef953a8b706bac5eee1eccoklzsab.html>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Viaje na Viagem. (2019, 30 de agosto de 2023). *Os 7 erros da nova marca do turismo do Brasil apontadas por Ricardo Freire*.
<https://www.viajenaviagem.com/marca-brasil-erros/>

Visit Brasil. (2023, 27 de agosto). *Marca Brasil*.
<https://www.visitbrasil.com/pt/marcabrasil/>
Volli, U. (2007). *Manual de Semiótica*. São Paulo: Edição Loyola.

INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Doutoranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). E-mail: mariliagoncalves_rn@hotmail.com
- *2 Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. E-mail: daniel.lemos@ufrn.br
- *3 Doutor em Ciências da Comunicação - UNISINOS/RS. Professor no Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado) na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor Permanente do Mestrado em Psicologia na UFDPAr. E-mail: perinotto.arc@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A

