

## INTRODUÇÃO

Com a globalização da economia e o concomitante aumento da concorrência, desde a década de 1990, cada vez mais, os países estão buscando fortalecer suas identidades nacionais e se posicionar no contexto mundial (ROOKWOOD, 2019). Com base nisso, muitas nações começaram a adotar estratégias de gerenciamento e comunicação de marca para se diferenciar de seus concorrentes, visto que perceberam que a imagem de um país pode influenciar essa competição (KANAZAWA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2019). Entretanto, uma marca-país pode ser utilizada também para reposicionar uma nação diante do cenário mundial e alcançar vantagem competitiva. Isso pode ocorrer tanto através da criação de uma marca, para um país que não a possui, quanto alterando a marca atual daquele que já a desenvolveu anteriormente. Diante disso, pode-se citar o caso do Brasil, foco deste estudo, o qual teve sua marca-país alterada em meados de 2019. Contudo, vale ressaltar que não apenas a marca-país influencia a imagem de uma nação no cenário internacional. Dessa forma, é relevante dizer que, em meados de 2019, quando a nova Marca Brasil foi lançada, a atual crise sanitária ocasionada pela COVID-19 ainda não era realidade. Pelo fato de a alteração da Marca Brasil e o surgimento da pandemia serem eventos demasiado recentes e a marca-país ter sua divulgação internacional interrompida por tempo indeterminado devido à COVID-19, os estudos ainda são escassos. Nesse sentido, essas e outras questões com potencial de afetarem a imagem do Brasil no contexto internacional foram estudadas, juntamente com a investigação dos motivos do *rebranding* da marca-país brasileira.

## OBJETIVO

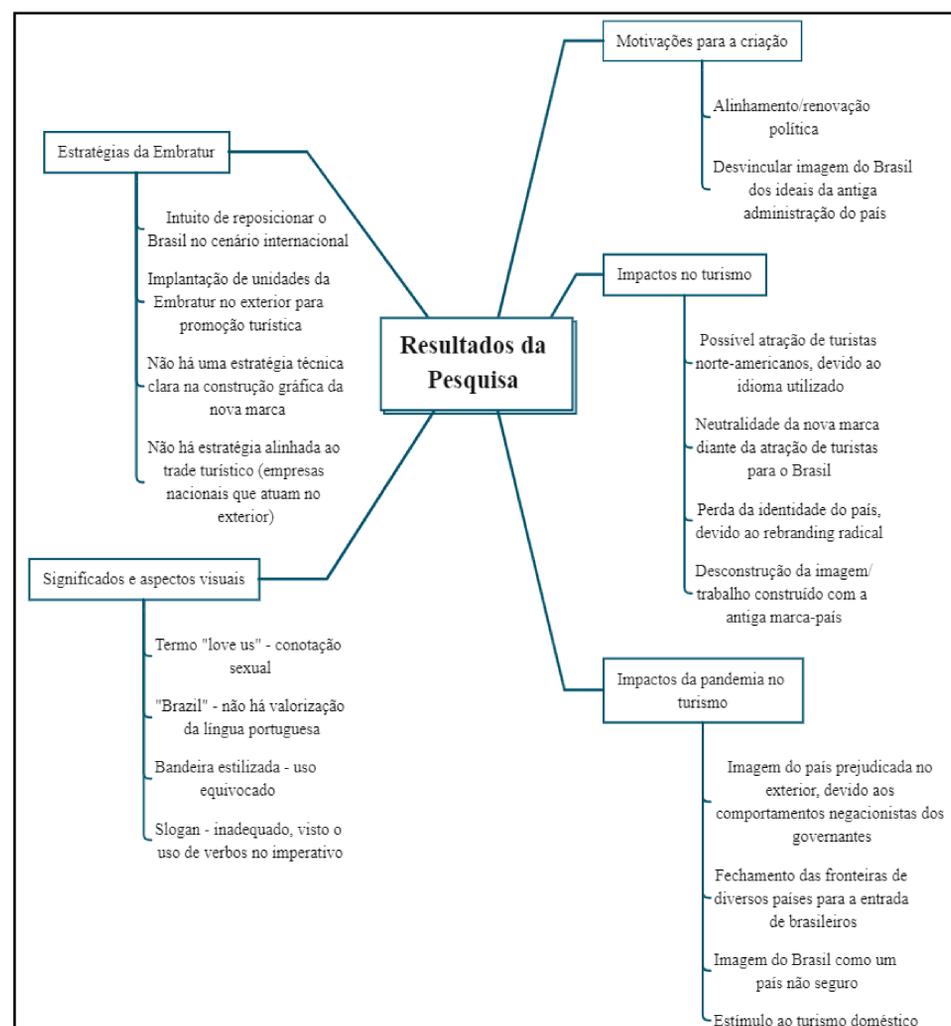
O problema de pesquisa a que se trata esse estudo é: como a mudança da marca-país e a situação atual do Brasil frente aos eventos contemporâneos, como a pandemia da COVID-19, poderão impactar nas atividades de atração turística e na imagem do país no cenário internacional? Tendo isso em vista, o objetivo geral da pesquisa foi entender como a nova marca Brasil pode influenciar a imagem do país e seus fins turísticos no cenário internacional, além de compreender os impactos de outros fatores atuais que podem causar efeitos no turismo e na gestão da marca, como a pandemia da COVID-19. Desse modo, buscou-se delinear os efeitos desses fatos na imagem internacional do Brasil.

## METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como qualitativo e exploratório, visto o objetivo de desenvolver proposições pertinentes para investigação posterior. A coleta de dados primários se baseou em entrevistas em profundidade. Com isso, perguntas foram previamente desenvolvidas. As entrevistas foram realizadas com especialistas que estudam o assunto e/ou trabalham com marketing turístico, visando a coleta de informações e dados que possam contribuir para o entendimento dos potenciais efeitos da nova Marca Brasil na imagem do país no exterior. Além disso, foi realizada também uma entrevista com a Embratur, visando compreender de forma mais aprofundada os reais motivos da alteração da marca-país brasileira em meados de 2019.

## INSTITUIÇÃO DE ENSINO

## RESULTADOS



## CONCLUSÃO

Como conclusão deste estudo, pode-se dizer que o intuito do *rebranding* da Marca Brasil, em 2019, foi o alinhamento da imagem do país com os ideais do governo eleito no mesmo ano. Mas, se a imagem do país está desfavorável no exterior em questões sanitárias e de segurança, a atração de turistas não será beneficiada. No contexto da marca em si, a imagem do Brasil poderá não sofrer grandes impactos, tendo em vista que outros aspectos como a diplomacia do país têm maior relevância. Entretanto, a avaliação pelos especialistas diante das características da marca não reflete uma construção de valor favorável para a promoção turística brasileira. Em relação aos efeitos da pandemia, os especialistas acreditam que a imagem do Brasil está prejudicada no exterior, devido aos comportamentos negacionistas dos governantes.

## REFERÊNCIAS

- KANAZAWA, F. N., GIRALDI, J. D. M. E., & OLIVEIRA, J. H. C. Comunicação on-line e off-line para marca-país: um estudo exploratório sobre a Marca Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo**, 13(1), 58–71, 2019.
- ROOKWOOD, J. (2019), "Access, security and diplomacy: Perceptions of soft power, nation branding and the organizational challenges facing Qatar's 2022 FIFA World Cup", *Sport, Business and Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 26-44.

## AGRADECIMENTO

Agradecimento à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo apoio financeiro concedido na forma de bolsa e reserva técnica para a elaboração desta pesquisa.