

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARINA DAROS BRUSCHI

A SIMBOLOGIA E CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA-PAÍS: O CASO DO PERU

Porto Alegre

2022

MARINA DAROS BRUSCHI

A SIMBOLOGIA E CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA-PAÍS: O CASO DO PERU

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado A Simbologia e Construção de uma Marca-País: o Caso do Peru, de autoria de Marina Daros Bruschi, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 23 de setembro de 2022.

Assinatura:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Marina Daros Bruschi

A SIMBOLOGIA E CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA-PAÍS: O CASO DO PERU

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (Orientador)

Prof. Dra. Denise Avancini Alves (UFRGS)

Prof. Dra. Helenice Carvalho (UFRGS)

Porto Alegre, 06 de outubro de 2022.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que me incentivou a continuar mesmo quando as coisas não pareciam dar certo, que me acolhe e me abraça nos dias bons e ruins. Ao meu pai, que me apoiou a seguir meu próprio tempo e aproveitar cada etapa do processo. A toda a minha família por me acompanharem e confiarem no meu potencial desde pequena.

Ao meu orientador, Rudimar, por ter topado caminhar comigo nessa etapa, pelas críticas construtivas e elogios nos momentos certos. Evoluí muito durante a construção desse trabalho, principalmente por tua causa. Obrigada por ouvir as minhas dores e continuar acreditando no meu trabalho até os 45 do segundo tempo.

Às docentes da FABICO por terem feito a profissional que sou, sempre com acolhimento e dedicação. Denise, Helenice, Elisângela, Mônica, Ana Karin, Fabi. Agradecimento especial à Ana Cypriano, responsável pela minha escolha das Relações Públicas e por ser uma inspiração de profissional, e à Laura e Gaba por terem me mostrado o amor pela sala de aula e apoio incondicional desde a elaboração do projeto de pesquisa.

Às minhas amigas Pelo Cuidado e companhia durante os 5 anos de graduação, vocês tornaram essa caminhada mais tranquila e divertida. À Rafaela, por ser a melhor amiga nas horas boas e ruins, e uma das maiores apoiadoras desta pesquisa, mesmo de férias no Rio de Janeiro. Aos colegas Bruno e Rodrigo por compartilharem os surtos do TCC e serem uma boa rede de apoio nesse momento. Krysley, Lara, Tai, Gre, Manô e outras que tornaram esses anos especiais.

Aos meus colegas de trabalho pelo apoio e por entenderem os dias bons e ruins. Ao Guilherme, por estar do meu lado até nas escritas da madrugada, à Carla e ao Diego por tornarem os dias mais leves. Ao Luís pelos abraços e companhia.

A todos que cruzaram o meu caminho e deixaram alguma marca que me tornaram a mulher e profissional que sou hoje. O final é ótimo, mas a trajetória é o que mais importa.

À universidade pública e de qualidade, que formou, forma e formará profissionais competentes e humanos, agentes de mudanças e transformadores sociais. Que assim permaneça.

I have a dream
A fantasy
To help me through reality
And my destination
Makes it worth the while (I HAVE..., c2003-2022).

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo verificar as estratégias empregadas na construção da marca-país Peru. Nessa direção, a revisão teórica considerou os conceitos de *branding*, posicionamento de marca, cultura e identidade, além da noção de marca-país. A marca-país é empregada por nações para se posicionarem no mercado interno, fortalecendo uma identidade nacional, e externo, de modo particular, para construir uma imagem positiva dos países para públicos que consideram estratégicos. No caso do Peru, a marca-país foi desenvolvida com objetivo de reposicionar o país, sem deixar de lado a ancestralidade inca. A metodologia compreendeu revisão bibliográfica, para construir a fundamentação teórica, e posterior análise de conteúdo do site oficial da marca-país do Peru. Foram consideradas 120 notícias publicadas no site entre primeiro de janeiro de 2022 e 31 de abril do mesmo ano, além de páginas perenes com informações sobre a marca e campanhas desenvolvidas. A marca-país do Peru foi escolhida pelo nível de reconhecimento internacional, demonstrado pelos mais de 30 prêmios recebidos em diversas categorias. Como principais resultados, foi entendido o posicionamento positivo da marca-país Peru através da sua estruturação com base em estratégias vinculadas ao fortalecimento da cultura e identidade nacional, além da designação estratégica de diferentes ações comunicacionais para estruturar os três pilares da marca – turismo, investimentos e comércio exterior.

Palavras-chave: marca-país; turismo Peru; identidade nacional; posicionamento de marca.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es verificar las estrategias utilizadas en la construcción de la marca país Perú. En esa dirección, la revisión teórica consideró los conceptos de branding, posicionamiento de marca, cultura e identidad, además de la noción de marca país. La marca país es utilizada por las naciones para posicionarse en el mercado interno, fortaleciendo una identidad nacional, y en el exterior, en particular, para construir una imagen positiva de los países ante audiencias que consideran estratégicas. En el caso de Perú, la marca país se desarrolló con el objetivo de reposicionar al país, sin olvidar la ascendencia inca. La metodología incluyó una revisión bibliográfica, para construir la fundamentación teórica, y posterior análisis de contenido de la página web oficial de la marca país Perú. Se consideraron 120 noticias publicadas en el sitio entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de abril del mismo año, además de páginas perennes con información sobre la marca y campañas desarrolladas. La marca país Perú fue elegida por su nivel de reconocimiento internacional, demostrado por los más de 30 premios recibidos en diversas categorías. Como principales resultados se entendió la fortaleza de la marca país a través de su estructuración a través de estrategias vinculadas al fortalecimiento de la cultura y la identidad nacional, además de la designación estratégica de diferentes acciones de comunicación para estructurar los tres pilares de la marca - turismo, inversiones y comercio exterior.

Palabras-clave: marca país; turismo Perú; identidad nacional; posicionamiento de marca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha “Ser Brasileiro é estar sempre perto de um destino incrível e seguro”, com objetivo de incentivar o turismo nacional durante a pandemia de Covid-19	38
Figura 2 - Campanha “¡Uno, dos, tres, Brasil!”, veiculada na Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai, para fortalecer o turismo Brasileiro com países da América Latina durante o verão.....	38
Figura 3 - Campanha “O Japão é sempre bem-vindo no Brasil”, trazendo aspectos da cultura japonesa (origami) inseridos na flora brasileira, incentivando o ecoturismo. Campanha veiculada em Tóquio durante os Jogos Olímpicos de 2021	39
Figura 4 - Mapa mental da estrutura do site oficial da marca Peru	50
Figura 5 - Exemplo de conteúdo de gastronomia considerado perene	52
Figura 6 - Exemplo de conteúdo de investimentos considerado sazonal	52
Figura 7 - Primeira marca-país do Peru	54
Figura 8 - Nova marca-país do Peru	55
Figura 9 - Aplicações da marca-país com paleta de cores variadas	55
Figura 10 - Pingente peruano com símbolo de espiral, representação da Pachamama	56
Figura 11 - Print do site oficial, na aba do programa de licenciados, com os benefícios de se cadastrar como parceiro da marca Peru.....	57
Figura 12 - Marcas setoriais, representando os programas específicos de cada produto.....	57
Figura 13 - Marca-país do Peru exposta na Times Square, em Nova Iorque, em novembro de 2011	59
Figura 14 - Marca-país do Peru no estande do país na ITB (feira de turismo de Berlim), em março de 2011.....	59
Figura 15 - Divulgação da marca do Peru durante os Jogos Olímpicos de Inverno na Coreia, em 2018	60
Figura 16 - Print da página sobre a marca “Alpaca del Peru”.....	62
Figura 17 - Print da página sobre a marca “Pisco Spirit of Peru”	63
Figura 18 - Huang Zaohui segurando o prêmio de “Amigos del Perú”	64

Figura 19 - Print do vídeo de divulgação da campanha “Loreto, Italia”, que levou informações sobre a Amazonia peruana para a cidade de Loreto, na Itália.....	65
Figura 20 - Print do vídeo de divulgação da campanha “Peru, Nebraska”, que levou informações sobre a cultura peruana para a cidade de Peru, no estado do Nebraska nos Estados Unidos	66
Figura 21 - Página do Instagram oficial do Peru	67
Figura 22 - Print da página oficial da marca Peru no Facebook.....	67
Figura 23 - Print da página inicial da categoria de talentos do site	68
Figura 24 - Print da página de notícias de gastronomia	70
Figura 25 - Banner de divulgação da página de investimentos	71
Figura 26 - Aba central da página de comércio exterior, com contatos oficiais de informações	72
Figura 27 - Página de divulgação de produtos exportados pelo Peru	73
Figura 28 - Exemplo da página de TLCs, demonstrando um bom relacionamento externo do Peru com os acordos oficiais do país	73
Figura 29 - Exemplos de notícias sobre comércio exterior, relacionadas a novidades do mercado internacional.....	74
Figura 30 - Print da página de turismo, com destaque para as paisagens do país ...	75
Figura 31 - Print da aba do site oficial, referente aos locais considerados como Patrimônios da Humanidade.....	76
Figura 32 - Print do site “peru.travel” utilizando a logo da marca-país e divulgando as experiências do Peru	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número (em milhões) de turistas que acessaram o Peru por ano.....53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tabela de frequência de postagens	51
Quadro 2 - Tabela de frequência de conteúdo das postagens.....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	CONCEITO DE MARCA E ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO	17
2.1	CONCEITO E VISÃO ESTRATÉGICA DA MARCA.....	17
2.2	BRANDING E POSICIONAMENTO DE MARCA	20
3	CULTURA E IDENTIDADE	25
3.1	CONCEITUANDO CULTURA: BREVES CONSIDERAÇÕES	25
3.2	A NOÇÃO DE IDENTIDADE	29
3.3	IDENTIDADE NACIONAL E GLOBALIZAÇÃO	33
4	MARCA-PAÍS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LOCAIS	37
4.1	BRANDING DE PAÍSES E MARCA-PAÍS.....	37
4.2	ATUAÇÃO DA MARCA-PAÍS	42
4.3	DIPLOMACIA PÚBLICA E SOFT POWER	46
5	SIMBOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA MARCA-PAÍS DO PERU	49
5.1	HISTÓRICO E CONSTRUÇÃO VISUAL DA MARCA-PAÍS DO PERU	54
5.2	CAMPANHAS E AÇÕES ESPECÍFICAS.....	61
5.3	O SITE: ORGANIZAÇÃO, CONTEÚDOS E FORMA DE COMUNICAÇÃO.....	68
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

As marcas são desenvolvidas com o propósito de representar uma organização e dialogar, de forma estratégica, com seus públicos. Para além da identidade visual, todo o trabalho de construção e posicionamento de marca deve ser estruturado para construir estratégia que gere identificação com os públicos e diferencie a organização especialmente em relação às demais, e no mercado como um todo. A definição do posicionamento e as ações de fortalecimento de marca constituem um processo complexo, porém necessário para se destacar em uma sociedade cada vez mais competitiva.

Nessa direção, desde aqui, destacamos que, de acordo com Perotto (2007), acima da forma em que as comunicações de uma marca se estruturam está a forma de comunicar e o contexto em que se insere. Assim, numa sociedade em que marcas se expandem para além da venda de produtos, consideramos que para um bom posicionamento, dentre outras coisas, importa o emprego de símbolos e o estabelecimento de conexões que façam sentido para os públicos em perspectiva de construir uma imagem na mente do consumidor em potencial.

Essa lógica estratégica, que orienta organizações, também é usada para o posicionamento de personalidades (artistas, políticos), bem como para destinos turísticos e, em especial, países. Nessa direção, por exemplo, destinos turísticos utilizam estratégias específicas para atrair turistas e investidores, segundo Keller e Machado (2003). E é nesse âmbito que se insere a noção de “marca-país”, conceito específico da construção de marcas para nações. A “marca-país”, mais do que as marcas de produtos ou serviços, levam em consideração aspectos de identidade e cultura para sua construção e aplicação (LINHARES; SOARES, 2012).

Para a compreensão da marca-país em sua complexidade, portanto, importa atentarmos para as questões relacionadas à cultura, pois que é um dos principais fatores que influenciam a concepção de diferentes identidades de uma nação. Da mesma forma, é central a noção de identidade, pois que no processo de construção das marcas-país existe uma estratégia de apresentação de certa identidade, o que significa, de fato, explorar diferentes aspectos identitários do país e, portanto, de determinados grupos que o constituíram ao longo de sua história. Nesse sentido, destacamos desde aqui, que o advento da globalização se constituiu em movimento

de fragmentação de identidades, entendendo que os sujeitos passaram a ser mais influenciados por culturas diversas, não ficando restritos apenas a sua nacionalidade (HALL, 2020). A agilidade na troca de informações em um mundo interconectado também influencia na forma em que os discursos de marca-país são construídos e como esse processo impacta nas estratégias de marca. A partir disso, entende-se que cabe refletirmos sobre os aspectos de narrativas culturais e identitárias que fazem parte da construção de uma marca-país e de que forma são transmitidos a partir das campanhas e ações envolvendo a marca.

Nessa direção, como objeto desse estudo foi escolhida a marca-país do Peru, renovada em 2011 a partir de uma mudança de posicionamento do país para, principalmente, seu público externo. O Peru possui o 5º maior PIB¹ da América do Sul (Banco Mundial, 2021), sendo que, em 2019, 3,66% do valor foi correspondente ao turismo, o terceiro setor com maior participação. A marca-país do Peru recebeu mais de 30 prêmios internacionais de Relações Públicas, melhor campanha digital, campanha turística entre outras categorias que serão abordadas ao longo deste trabalho. O reconhecimento em premiações técnicas e de voto popular, além do estudo específico por profissionais da comunicação de outros países demonstra a força das estratégias comunicacionais utilizadas.

Em pesquisa sobre a existência de outros estudos sobre o tema, foi realizada uma busca em bancos de dados acadêmicos para identificar estudos em convergência com esta temática, além de auxiliar no entendimento da importância do tema para a área de Relações Públicas e Marketing. Foram encontrados resultados de trabalhos que abordam o tema da marca-país no Banco de Teses e Dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), e no Lume/UFRGS. Outros bancos de dados como os repositórios da UFSM, Unisinos e PUCRS foram consultados, porém sem resultados de buscas pertinentes para a análise.

Os trabalhos encontrados possuíam análises sobre a marca-país de diversos países e com focos diferentes - análises semióticas, construção e aplicação de marca, relacionamento entre as marcas e seus públicos. No campo da administração, foram encontrados trabalhos como: “Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil”

¹ O PIB (Produto Interno Bruto) é um importante indicador econômico calculado a partir da soma dos produtos e serviços produzidos pelo local em um ano (O QUE..., [2022]).

(KANAZAWA, 2016), “Valor de Marca-país: uma Investigação Empírica em Diferentes Modelos Operacionais e Relações com Imagem de País e Percepção de Cultura” (CHAVES, 2016), e “Imagem país na perspectiva dos turistas: o caso do Peru” (ORTIZ, 2016), sendo o único trabalho brasileiro encontrado que tem o Peru como objeto de estudo. Na área da comunicação social, foram encontrados trabalhos como: “Marca-país e turismo: um estudo sobre o desenvolvimento da Marca Brasil (2003-2019)” (FERREIRA, 2019) e “Marca país: o plano aquarela como fonte de poder para a marca Brasil” (SANTOS, 2014).

Percebeu-se que o conceito de marca-país é um tema explorado na área de Relações Públicas, e é utilizado para desenvolver trabalhos acadêmicos com diversos objetos e enfoques. Entretanto, nas bases de dados brasileiras, foram encontrados poucos resultados cujo objeto de análise fosse o Peru; por sua vez, há mais estudos sobre a marca-país do Brasil, o que também evidencia sua relevância como tema de estudo científico.

Pessoalmente, entende-se o Peru como um local culturalmente rico e com bom desenvolvimento de ações voltadas para o turismo. Os espaços culturais e históricos que rodeiam os entornos da cidade de Cusco, além de agradarem aos olhos dos turistas, utilizam a marca-país em painéis e em souvenirs, marcando a memória de quem os visita e fazendo parte da marcante experiência que é uma viagem ao Peru, como foi o caso da autora desta pesquisa.

A partir do cenário exposto, este trabalho tem como objetivo geral reconhecer a finalidade das estratégias utilizadas nas ações envolvendo a marca-país do Peru, assim como identificar as associações entre o objetivo da marca e sua comunicação. Como objetivos específicos, foram determinados: a) Mapear os aspectos foram levados em consideração durante a construção da marca-país do Peru; b) Identificar as estratégias de branding utilizadas na aplicação da marca-país; c) Determinar os aspectos da cultura e identidade peruana presentes na aplicação da marca-país do Peru; d) Analisar o processo de estruturação da marca-país do Peru, nacional e internacionalmente.

Com base nesses objetivos, esta pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: de que forma a identidade peruana é evidenciada nas estratégias de construção e utilização da marca-país do Peru?

Para responder a pergunta e atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e referencial, para identificar estratégias de marca e de

construção de um discurso cultural, com posterior pesquisa documental no site oficial da marca do Peru (peru.info), segundo Stumpf (2005). Para a análise dos materiais foi utilizada a metodologia de Análise de Conteúdo, a partir de Bardin (1977) e Gil (2006). O *corpus* do estudo consiste em 120 publicações de notícias no site do país, entre 01 de janeiro de 2022 e 31 de abril de 2022, segmentadas por categorias do site e analisadas a partir da frequência de publicação e tipo de conteúdo publicado, 16 classificadas entre perenes ou sazonais. Também foram analisados os conteúdos das páginas de cada categoria do site e a sua estrutura de organização.

A organização deste trabalho se dá em seis capítulos, sendo o presente capítulo de introdução o primeiro. O segundo capítulo tem foco nas estratégias de branding e construção de marca com base em Bedendo (2019), Keller e Machado (2003), Tavares (2003) e Perotto (2007), e posicionamento de marca a partir de Ries e Trout (2002), Kreutz (2011), Baldissera (2007) e Kotler e Keller (2018). No terceiro capítulo são explorados os conceitos de cultura em suas diferentes vertentes teóricas, com Geertz (1973) e a concepção simbólica, a descritiva a partir de Kuper (2002) e a estrutural representada por Thompson (1995); e a evolução do conceito de identidade das sociedades tradicionais às de modernidade tardia a partir dos estudos de Hall (2020), identificando fatores da globalização que impactam os processos de identificação dos sujeitos e das culturas nacionais.

O quarto capítulo tem como foco as estratégias específicas de marca-país e a sua relação com a construção de um discurso nacional, a partir de Linhares e Soares (2012), Hankinson (2005), Kotler e Gertner (2004), Serra, Silva e Ferreira (2011), Grande (2007), e explorando também o conceito de soft power com Lima Júnior (2015), Ouriveis (2013) e Nye (2002). A partir do desenvolvimento dos conceitos base para a construção de uma marca-país, entra-se no capítulo cinco, com as explicações metodológicas da pesquisa com base em Stumpf (2005), Bardin (1977) e Gil (2006), para posterior análise da estrutura do site da marca-país do Peru e das estratégias de construção e aplicação da marca, como foco central desta pesquisa. No último capítulo são apresentadas as considerações finais das análises dos materiais, articulando os objetivos propostos com os resultados da pesquisa bibliográfica e de conteúdo, assim como possíveis desdobramentos para estudos posteriores a este.

2 CONCEITO DE MARCA E ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

Na atualidade percebe-se a presença de marcas na grande maioria dos mercados. A utilização de estratégias de construção e aplicação de marcas vai além da venda de produtos, expandindo para serviços, celebridades e locais. A partir desse entendimento, neste capítulo serão explorados os conceitos de marca e *branding*, assim como teorias estratégicas relacionadas à construção e posicionamento das marcas.

2.1 CONCEITO E VISÃO ESTRATÉGICA DA MARCA

Na visão da Associação Americana de Marketing (AMA), uma marca é uma combinação de elementos visuais que são utilizados para identificar bens ou serviços e diferenciá-los da concorrência (KELLER; MACHADO, 2003). Nesse sentido, a diferenciação entre marcas estaria diretamente ligada com seus aspectos visuais da representação gráfica. A definição de marca segundo seus aspectos estéticos, entretanto, funciona para análises simplificadas de mercado. De acordo com Bedendo (2019), a marca atualmente orienta não apenas decisões de marketing, mas se expande para áreas comerciais e organizacionais, tendo, portanto, uma importância estratégica dentro da organização. Nesse sentido, as definições de marca são ampliadas para englobarem também aspectos organizacionais, com objetivo de fortalecer o negócio por meio de um posicionamento coerente entre todas as áreas.

É possível perceber duas principais frentes na identificação de uma marca: aspectos materiais e aspectos simbólicos. As primeiras definições de estratégias voltadas para marca, como é o caso da AMA, focam a sua importância nos aspectos materiais, ou seja, na consolidação de uma identidade visual com aplicação de cores e símbolos que representam a organização. De acordo com Tavares (2003), utilizando os pensamentos da escola de planejamento, estratégia pode ser definida como decisões tomadas acerca de tendências de mercado relacionados ao negócio, precisando ser “[...] única, cristalizada, exclusiva e bem posicionada [...]” (TAVARES, 2003, p. 35) para que a marca tenha destaque no mercado e na mente do consumidor. Keller e Machado (2003), em contraponto à visão da AMA, apresentam a marca de forma complexa, com estruturação de aspectos simbólicos e posicionamento de marca, de forma a posicionar organizações em mercados cada vez mais competitivos.

Para os autores, as estratégias de definição dos elementos de uma marca a tornam um produto da própria organização.

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com o desempenho de produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com aquilo que a marca representa (KELLER; MACHADO, 2003, p. 4).

Perotto (2007) traz o comparativo do período das sociedades industriais, no qual uma marca possuía objetivos comerciais e era responsável por interligações entre processos sociais, econômicos, comunicacionais e de consumo. Ainda segundo o autor, em uma sociedade de superexposição e saturação de ofertas e mercados, como a que nos inserimos atualmente, a marca desenvolveu ainda mais funcionalidades, deixando de servir apenas para identificação e utilizando estruturas complexas, com grande carga simbólica e ideológica, para posicionar a organização dentro do seu mercado.

Os aspectos simbólicos trabalhados em uma marca desenvolvem os seus maiores diferenciais, construindo uma relação com os consumidores que vai além das características físicas dos produtos. Em mercados que atingiram um “platô tecnológico” o posicionamento da marca na mente dos consumidores é um dos principais fatores de escolha, visto que os produtos possuem características similares. Detergentes de roupas, por exemplo, dificilmente são diferenciados a olho nu, por isso utilizam de estratégias de posicionamento para serem lembrados no momento de compra. Nesse caso, de acordo com Bedendo (2019), as empresas passam a buscar outras formas de se diferenciar, investindo recursos no desenvolvimento de conceitos de marca que possam ser percebidos e valorizados pelos consumidores.

A competição pela atenção dos usuários, entretanto, vai além das estantes do supermercado. Na sociedade contemporânea, qualquer tomada de decisão é influenciada por estratégias de marcas, seja uma curtida em uma rede social, uma viagem a lazer ou um voto durante as eleições. De acordo com Keller e Machado (2003) é relevante para localidades geográficas, como países e cidades, desenvolverem marcas, pois geram conhecimento e uma imagem específica do local na mente de possíveis visitantes ou investidores.

A ampliação das estratégias de marca para além da venda final de produtos expande as teorias relacionadas a ela. De acordo com Perotto (2007), é difícil

conceituar a amplitude do fenômeno de marca, pois ela é “[...] algo que deveria ser descrito para além dos processos que atravessa e participa e, desta forma, não poderia ser apreendida ou explicada com base em seus usos e funcionalidades [...]” (PEROTTO, 2007, p. 130). Isso porque a presença das marcas na sociedade contemporânea não está mais ligada apenas à forma física de sua identidade visual, mas também no plano simbólico, de maneira a se fixar na mente dos consumidores através de processos de identificação, que trataremos mais à frente.

Esse contexto, unido a uma lógica capitalista, impõe uma construção forte de marcas para se destacar em mercados cada vez mais competitivos e com consumidores mais exigentes. Dessa forma, torna-se imprescindível a presença da marca em contextos abrangentes, desenvolvendo sentidos nos usuários que vão além das características econômicas, com objetivo de fidelizar e construir uma comunidade em torno dos produtos mais do que apenas vender. Para isso, na sociedade contemporânea as estratégias de marca devem ir além das teorias funcionalistas, consolidando o seu mercado também através do plano simbólico.

De acordo com Perotto (2007), as marcas contemporâneas podem ser caracterizadas sob 4 elementos essenciais: a) uma marca é uma instituição social “[...] resultante de processos e estratégias de objetivação e significação” (PEROTTO, 2007, p. 131), portanto é desenvolvida com algum objetivo e função; b) ela possui natureza discursiva, ou seja, comunica algo, “[...] independente da situação, formas ou condições em que circula” (PEROTTO, 2007, p. 131); c) tem o objetivo de produzir algum sentido e ser significativa, se relaciona com o receptor através de significados no plano simbólico; e d) possui “protagonismo de sujeito”, por evidenciar *quem* está comunicando em detrimento *do que* está sendo comunicado, enfatizando o discurso na construção da identidade da marca. Através dessas quatro características, Perotto entende que o foco das análises de marca é na enunciação, ou seja, na forma que as marcas comunicam, acima de como o fazem.

Os processos de significação de uma marca contemporânea estão interligados entre fluxos de valores e significados sociais, portanto a sua forma de comunicar deve levar em consideração o contexto em que ela está inserida. O sentido dos discursos de marca não está no formato da comunicação, mas sim “[...] nas relações que estabelece com o domínio do extradiscursivo, do intertextual e do contextual” (PEROTTO, 2007, p. 134). A compreensão da marca está, portanto, na relação entre o seu conteúdo e o contexto em que é analisada.

É possível perceber diferenças drásticas entre a imagem de marcas em diferentes contextos culturais. Por exemplo, a rede social Tik Tok está em análise para banimento dentro da área dos Estados Unidos, por conta da sua origem chinesa e os problemas de relações internacionais entre os dois países, enquanto em outros territórios, como o Brasil, a rede social possui altos índices de penetração². As estratégias de posicionamento e construção da marca devem estar integradas com o contexto cultural dos usuários para que tenham uma boa aderência. No próximo subcapítulo abordaremos os conceitos de *branding* e de posicionamento de marca, e como eles se relacionam com as suas estratégias de consolidação.

2.2 BRANDING E POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento da marca auxilia no processo de produção de sentidos, fortalecendo uma imagem específica a ser retratada em uma esfera pessoal e coletiva para construir lembranças na mente dos usuários. De acordo com Ries e Trout (2002, p. 2),

O posicionamento começa com um produto. [...] Mas o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

De acordo com os autores, o posicionamento na atualidade deve utilizar de conexões e símbolos já existentes na mente dos consumidores, de forma a acelerar o processo de fixação da marca. Segundo os estudos de Kreutz (2011), as marcas que utilizam dessa estratégia são denominadas de “Estereotipadas”, já que tomam de símbolos ou nomes populares e adaptam o significado pré-existente. De acordo com a autora, “A sua vantagem é o reconhecimento imediato por parte do público, a desvantagem é não possuir exclusividade/diferenciação” (KREUTZ, 2011, p. 57). A autora ainda traz outros dois tipos de marcas: as “Arbitrárias”, que criam símbolos novos e os inserem na esfera de significados da sociedade de forma exclusiva, porém que demandam mais esforços para entrar no imaginário coletivo; e as “Marcas Mutantes”, que, segundo a autora, representa uma revolução na representação das práticas comunicacionais.

² De acordo com dados de pesquisa realizada em 2022 pelo banco de dados internacional Statista, o Tiktok está presente nos celulares de mais de 45% da população brasileira acima dos 18 anos.

As Marcas Mutantes, conforme Kreutz (2011), são subjetivas e estão abertas a alterações ao longo do percurso da organização. A autora insere uma escala de variações das marcas, iniciando com as marcas “Programadas”, cujas alterações visuais são pré-determinadas, e alcançando as marcas “Poéticas”, que possuem variações espontâneas e sem seguir regras ou padrões. As Marcas Mutantes possuem um fator extra em relação aos outros tipos de marcas, a interatividade. As alterações constantes na aplicação desse tipo de marcas faz com que seja necessário desenvolver um posicionamento coerente que permita a sua identificação independente do formato, e por isso a interatividade com o público se torna um fator de diferenciação em relação aos concorrentes, fixando a marca na mente dos clientes mesmo sem uma logomarca fixa, por exemplo. As Marcas Mutantes são um bom exemplo da importância de um posicionamento estratégico de marca, já que utiliza de outros fenômenos sociais além da identidade visual para acionar sentidos nos clientes em potencial.

Segundo Ries e Trout (2002), vivemos em uma sociedade com excesso de comunicação, e por isso se torna essencial que uma marca concentre seus esforços em públicos que potencialmente terão maior identificação com o serviço prestado ou produto oferecido, além de simplificar a mensagem para um entendimento rápido e fácil. De acordo com os autores, as marcas devem definir uma “Mensagem Supersimplificada” que guiará todas as comunicações da organização, de forma a ser facilmente compreendida e fixada na mente do consumidor.

Ries e Trout (2002) entendem que a maneira mais fácil de entrar na mente de um consumidor é sendo o primeiro a fazê-lo, utilizando de ferramentas de posicionamento para compreender os espaços no mercado que podem ser utilizados pela marca. Kreutz (2011) defende uma ideia similar, entendendo que uma marca Arbitrária possui maior facilidade de se posicionar, porém necessitando de mais esforços para se fixar na mente do consumidor, se tratando de uma marca inteiramente nova e que ativa significados novos na mente do cliente. Ries e Trout (2002) não tratam apenas da imagem visual da marca, mas sim de pioneirismos em produtos e em significados da marca como um todo, entendendo que, dentro de um mesmo mercado é possível ter diferentes posicionamentos a serem fixados na mente do consumidor, basta identificar qual viés será utilizado e seguido pela marca construída.

No caso de marketing de países, a diferenciação também se apresenta como um fator importante na escolha de um destino turístico. Turistas desejam conhecer locais novos e que tenham atividades diferentes das que encontram em seu país de origem. Segundo Ries e Trout (2002), a imagem de locais, sejam cidades ou países, está diretamente relacionada com os pontos turísticos que apresenta, como Nova Iorque e os prédios altos, Inglaterra e o Big Ben, Itália e o Coliseu. Para posicionar um novo local na mente do consumidor, é importante utilizar as ferramentas de associação, ligando os locais com elementos já conhecidos pelos consumidores, mas que ao mesmo tempo sobressaem o local em relação a outros (RIES; TROUT, 2002).

O posicionamento da marca, assim como seus elementos visuais e todas as estratégias relacionadas a ela, está englobado pelo *branding*. Para Kotler e Keller (2018, p. 330),

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. [...] O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo gerar valor à empresa.

Segundo os autores, as estratégias de *branding* estão relacionadas principalmente a um processo de diferenciação, seja referente ao próprio produto ou através de um valor simbólico que destaque uma marca em detrimento de outra. Marcas como Gucci, Chanel e Louis Vuitton desenvolveram atributos de imagem para se posicionarem para o público de forma cativante, destacando-se no mercado (KOTLER; KELLER, 2018).

Ao tratarmos de *branding* e teorias relacionadas à marca, fala-se muito em estratégia. Bedendo (2019) entende que existem diferentes esferas de estratégias, desde as estratégias do negócio, voltadas aos objetivos gerais da organização até as estratégias de campanhas, que possuem seus próprios propósitos e podem ser independentes ou não dos objetivos gerais da organização. Segundo o autor, a marca deve ser projetada para estar alinhada com as estratégias de negócio, se tornando “[...] o elemento mais visível e tangível da estratégia empresarial, que amalgama a visão e o propósito da marca e da empresa” (BEDENDO, 2019, p. 7). Dessa forma, as decisões gerais tomadas nas empresas influenciam e são influenciadas pela gestão da marca e das consequentes estratégias de *branding* relacionadas a ela.

Marcas líderes de mercado, como Coca-cola, Google ou McDonald's, possuem estratégias de branding bem definidas e que servem como base para todas as

decisões tomadas no negócio, não apenas relacionadas à marketing. Bedendo (2019) entende a identidade de marca como o principal elemento de uma estratégia empresarial, pois a coerência entre o discurso e as ações de uma organização constrói uma lembrança na mente dos usuários. No movimento contrário, “[...] se a marca for alterada de maneira radical ou com muita frequência, ela deixará de ser compreendida pelo consumidor [...]” (BEDENDO, 2019, p. 23).

Em um mercado cada vez mais digital, a forma com que os consumidores se relacionam com as marcas está se alterando. O reconhecimento de marca em espaços físicos, por exemplo, é realizado no momento de tomada de decisão de compra. Se um usuário precisa comprar um chocolate no mercado, ele se desloca até a seção designada e encontrará uma variedade de marcas para reconhecer e escolher. Entretanto, na jornada de compras digital, é necessária uma maior lembrança espontânea de marca, que se refere à capacidade dos consumidores de extraírem a marca da sua memória. De acordo com Keller e Machado (2003, p. 42), “[...] a importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto na presença da marca ou na sua ausência.” Nesse caso, marcas com maior *Brand Equity* possuem uma tendência maior a serem lembradas e conseqüentemente consumidas pelos usuários, podendo ser consideradas como “marcas fortes”.

Uma marca forte possui diversas vantagens em relação aos concorrentes, como por exemplo uma maior percepção do desempenho do produto, maior fidelidade, menor vulnerabilidade a ações do mercado, maior eficácia de programas de comunicação e respostas mais positivas dos consumidores a alterações de preços. Para Keller e Machado (2003), a força da marca é percebida através de indicadores de *Brand Equity* baseados nos clientes, ou seja, a forma com qual os usuários interagem com uma marca é a principal forma de mensurar o seu sucesso. A construção de marcas fortes é relacionada às estratégias utilizadas para a sua consolidação dentro do mercado.

Bedendo (2019) entende que as estratégias de *branding* iniciam atuando na esfera pessoal, gerando sentidos diferentes de acordo com as experiências de cada usuário, como por exemplo marcas de achocolatado que estão presentes na infância e geram a sensação de nostalgia ao serem consumidos na fase adulta. Entretanto, o principal foco de uma estratégia de *branding* é gerar sentidos na esfera coletiva, de forma que, mesmo sem utilizar o produto, os usuários experienciam as sensações

projetadas pela marca, como é o caso de marcas de carro de luxo, como a Porsche. De acordo com o autor,

Se as experiências de marcas forem gerenciadas de maneira consistente, é possível que as experiências, ainda que únicas, sejam similares umas às outras. Nesse caso, a marca ganha uma reverberação social. Ela pode ser utilizada para transmitir sentimentos, ideias, perspectivas de uma pessoa para as outras (BEDENDO, 2019, p. 31).

Uma estratégia de *branding* precisa fazer sentido com o discurso e objetivos da marca. O discurso é focado principalmente em identidade, em transmitir ideias sobre a marca que impactem os usuários e auxiliie no processo de identificação. A identidade, porém, não é um fenômeno fechado. Segundo Baldissera (2007, p. 236), “[...] sofre influências, complexa e dinamicamente, das transações que atualiza com o/no ambiente”. Esse processo é relacional, entendendo que a identidade é construída a partir da sua relação com o outro em movimentos constantes. Para o autor,

[...] sob o prisma da complexidade, nos processos identificatórios estão presentes os constantes movimentos de abertura/fechamento, simpatia/antipatia [...]. Simbólica, provisória e processual, a forma assumida pela identidade organizacional é permanentemente atualizada nas complexas negociações realizadas nas fronteiras culturais, ou seja, nos lugares em que a identidade cultural (organização) relaciona-se dialogicamente com o ‘outro’ [...] (BALDISSERA, 2007, p. 236).

Os movimentos constantes e o tensionamento entre a identidade e a alteridade torna o processo de gestão da marca fluido e complexo. Além da identidade organizacional, os processos compreendidos neste capítulo também se estendem para identidades pessoais e sociais. No capítulo a seguir, trataremos do processo de identificação que ocorre em sujeitos e sociedades, e de que forma ele impacta a construção de uma marca-país.

3 CULTURA E IDENTIDADE

Neste capítulo discorreremos sobre os conceitos de cultura, a partir de Geertz (1973), Kuper (2002) e Thompson (1995), e de identidade, a partir de Hall (2020), entendendo a discussão como parte da construção de uma estratégia de unificação de discurso nacional, que será visto no terceiro subcapítulo.

3.1 CONCEITUANDO CULTURA: BREVES CONSIDERAÇÕES

O conceito de cultura é debatido em diversas áreas das ciências sociais para, dentre outras coisas, maior entendimento do comportamento humano. Pensadores cognitivistas, segundo Geertz (1973), entendem a cultura de forma lógica, quase matemática, reduzindo significados a ações. Para a antropologia norte-americana, segundo Kuper (2002, p. 288), o termo é

[...] essencialmente uma questão de ideias e valores, uma atitude mental coletiva. As ideias, os valores, a cosmologia, a estética e os princípios morais são expressados por intermédio de símbolos e, portanto, - se o meio é a mensagem - cultura podia ser descrita como um sistema simbólico.

Em perspectiva de melhor compreender a noção de cultura e com base em fundamentos da teoria semiótica, Geertz (1973, p. 15) entende que “[...] o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, e afirma que a cultura são “essas teias e sua análise”. Portanto, a cultura é um fenômeno de caráter simbólico, ou seja, composto por símbolos que possuem significados para aqueles que ali estão inseridos. As teias de significados (GEERTZ, 1973) são tecidas pelos sujeitos que, por sua vez, sofrem a sua influência, compondo uma estrutura maior e complexa que impacta os comportamentos, assim como é impactada por eles. Essas estruturas de significados são fenômenos psicológicos característicos da mente e da personalidade, e por isso não podem ser completamente compreendidas por pessoas externas a ela. Para o autor, essas estruturas são como

[...] sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível - isto é, descritos com densidade (GEERTZ, 1973, p. 24).

A este ponto, e fértil para as intenções deste estudo, recorre-se a Thompson (1995), que distingue quatro concepções do conceito de cultura, entendendo as diferentes abordagens históricas que acompanharam os estudos culturais. O autor diferencia a concepção clássica, desenvolvida entre os séculos XVIII e XIX por filósofos e historiadores alemães, das concepções descritiva e simbólica, ligadas aos estudos antropológicos, representados por Kuper (2002) e Geertz (1973), respectivamente, para, depois, apresentar a concepção estrutural, por ele desenvolvida, levando em consideração os estudos de comunicação de massa.

A “concepção clássica” define a cultura como “[...] processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna” (THOMPSON, 1995, p. 170), trazendo ideais iluministas de desenvolvimento ligados a uma aristocracia intelectual da época. Ainda conforme o autor, essa concepção entende como cultura apenas os registros e ações de determinados sujeitos hegemônicos, excluindo grupos minoritários.

Por sua vez, o surgimento da Antropologia no final do século XIX, com o desenvolvimento de técnicas etnográficas, focou o estudo da cultura em práticas, rituais e costumes, expandindo o conhecimento para culturas periféricas e fora do eixo europeu. A “concepção descritiva” é baseada em examinar um “[...] conjunto inter-relacionado de crenças, costumes, formas de conhecimento, arte, etc., que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de uma sociedade particular” (THOMPSON, 1995, p. 171). A partir dessa concepção, entende-se que a diferenciação entre as culturas se dá através de uma “catalogação sistemática” dos componentes de cada sociedade. Thompson (1995) traz Tylor (1832 - 1917) como um dos principais nomes dessa vertente, que, apesar de quebrar com a lógica alemã clássica, permanece utilizando uma perspectiva racional evolucionista, defendendo que as sociedades modernas e economicamente desenvolvidas são superiores a outras.

Conforme Thompson (1995), as críticas às análises descritivas fizeram surgir uma outra concepção dentro da antropologia, voltada para estudos de símbolos e semiótica das culturas. A “concepção simbólica” entende que os seres humanos se diferenciam de outros animais a partir da capacidade de criar e interpretar “expressões significativas”. Thompson (1995) destaca Geertz como o principal representante dessa concepção e afirma que essa vertente simbólica analisa a cultura a partir de

[...] emaranhadas camadas de significados, escrevendo e descrevendo ações e expressões que já são significativas para os próprios indivíduos que estão produzindo, percebendo e interpretando essas ações e expressões no curso de sua vida diária (THOMPSON, 1995, p. 175).

Cabe observar que a abordagem simbólica utiliza a etnografia como método contextual para compreender os fenômenos culturais através da sua inserção no meio em que prevalecem. Geertz (1973) ressalta a importância desse método para entender as estruturas significantes dentro de um contexto social, ou seja, como os signos de uma cultura são percebidos e interpretados pelos sujeitos que a constroem e são afetados por ela. De acordo com o autor, o foco dos estudos de um antropólogo está no significado do que está sendo transmitido acima do formato em que isso é feito (GEERTZ, 1973). Portanto, entender a inserção dos fenômenos em uma sociedade e a sua relação com os sujeitos é a principal maneira de um antropólogo entender em profundidade uma cultura.

Thompson (1995), entretanto, critica a abordagem simbólica, afirmando que ela deixa de considerar o contexto social de produção, transmissão e recepção dos fenômenos culturais, focando mais na análise e no trabalho do antropólogo do que na cultura em si. A partir dessa percepção, o autor propõe uma quarta linha de raciocínio acerca da cultura, a “concepção estrutural”. A abordagem foca na análise cultural a partir do entendimento dos fenômenos culturais como “[...] formas simbólicas em contextos elaborados” (THOMPSON, 1995, p. 181). Nessa perspectiva, a análise cultural pode ser definida como

[...] o estudo das formas simbólicas - isto é, objetos e expressões significativas de vários tipos - em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas (THOMPSON, 1995, p. 181).

As formas simbólicas, de acordo com Thompson (1995), possuem cinco aspectos principais, que interligam o seu significado e a sua interpretação. O primeiro é o aspecto “intencional”, já que toda produção de formas simbólicas é feita ou utilizada por um sujeito com algum objetivo, mesmo que não sejam interpretadas ou que haja divergências entre a função inicial e a realização. A segunda característica é o aspecto “convencional”, entendendo que todo processo de criação e interpretação de formas simbólicas “[...] envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos” (THOMPSON, 1995, p. 185), sendo eles oficiais, como a língua do país,

ou sociais, como regras de ética e moral. Thompson ainda diferencia os códigos de codificação, ou seja, utilizados na construção das formas simbólicas, dos códigos de decodificação, referentes ao processo de interpretação, entendendo que ambos não precisam necessariamente coincidir.

O terceiro aspecto a ser analisado acerca dos fenômenos simbólicos é o “estrutural”, que vai ao encontro das ideias centrais da concepção do autor, diferenciando a ideia de cultura de outros antropólogos por considerar as estruturas articuladas que constituem as formas simbólicas. Nesse caso, as análises de objetos são feitas levando em consideração todo o sistema de elementos que influenciam um no outro, assim como as suas relações. Outro aspecto é o “referencial”, entendendo que “[...] as formas simbólicas são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa” (THOMPSON, 1995, p. 190). Esse aspecto se relaciona diretamente com o “convencional”, já que os códigos são responsáveis pelo processo referencial. O último aspecto apontado por Thompson é o “contextual”, ligado a ideia de que os fenômenos culturais, durante sua criação, transmissão e recepção, estão imersos em processos e contextos que devem ser levados em consideração para as análises culturais.

O que essas formas simbólicas são, a maneira como são construídas, circulam e são recebidas no mundo social, bem como o sentido e o valor que elas têm para aqueles que as recebem, tudo depende, em certa medida, dos contextos e instituições que as geram, medeiam e mantêm (THOMPSON, 1995, p.192).

As formas simbólicas que constituem culturas também são responsáveis pela caracterização de grupos identitários. Sendo assim, entendemos que as culturas são constituídas por identidades, assim como estas sofrem influência das culturas, já que há uma convergência de significados que atuam nas duas esferas. Para Woodward (2014, p. 19), a cultura “[...] molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade”. Nessa direção e em perspectiva dos propósitos deste estudo, a seguir discorre-se sobre a noção de identidade.

3.2 A NOÇÃO DE IDENTIDADE

Para prosseguirmos, importa dissertar, mesmo que de modo breve, sobre a noção de identidade. De início ressalta-se que a identidade depende de uma análise relacional, distingue-se de outras identidades por ser colocada em relação e não ser igual, sendo marcada pela diferença. Por exemplo, somos gaúchos porque somos diferentes de catarinenses e cariocas. Ao mesmo tempo, por ser relacional, quando olhado por outra perspectiva, podemos ver essas diferentes identidades constituindo a identidade “brasileiros”, pois não somos argentinos ou uruguaios. Nesse sentido, é possível entender que os sujeitos são formados por influências de diferentes identidades que os compõem através de representações simbólicas e relações sociais.

Para avançarmos recorreremos às teorizações de Hall (2020), que designa três definições de sujeito a partir de momentos sócio-históricos que impactaram na compreensão das identidades: o “sujeito do iluminismo”, o “sujeito sociológico” e o “sujeito pós-moderno”. Importa observar que o Iluminismo foi marcado pela valorização da razão, com evoluções científicas e a busca por explicações racionais acerca de fenômenos da natureza. Nesse período, os sujeitos eram percebidos de forma individual, ou seja sem considerar a sua atuação dentro da sociedade e influências externas na concepção da sua identidade. Trazendo Locke (1632-1704), Hall (2020, p. 19) afirma que o sujeito iluminista possuía “[...] uma identidade que permanecia a mesma e que era contínua com o seu sujeito”.

A partir de uma concepção da sociedade coletiva, Hall (2020) apresenta o “sujeito sociológico” a partir da percepção de que os indivíduos são parte de uma grande estrutura sustentadora da sociedade. Para a teoria da socialização, com uma descrição primária do sujeito moderno, entende-se que os indivíduos são formados pela sua participação em relações sociais ao mesmo tempo em que sustenta estruturas coletivas a partir do seu papel dentro delas, ou seja, molda e é moldado simultaneamente pelas estruturas sociais. Nesse caso, a identidade preenche o espaço entre o mundo pessoal e o público, pois são internalizados símbolos externos e os tornamos subjetivos, alinhando o espaço que ocupamos em um mundo social e cultural.

No final do século XX, associado ao surgimento do Modernismo, emergiram teorias que tratam não apenas do sujeito social, mas do sujeito isolado e excluído que

vive dentro de uma sociedade coletiva. Esse contexto inicia o movimento de fragmentação das identidades, presente na sociedade atual, como consequência de um processo de globalização e influência de diferentes culturas e grupos identitários.

A partir dessa reestruturação da sociedade, Hall (2020) observa cinco processos que auxiliaram na descentração de núcleos das sociedades de modernidade tardia. O primeiro foi a reinterpretação dos escritos de Marx na década de 60, entendendo que o Marxismo “[...] deslocara qualquer noção de agência individual” (HALL, 2020, p. 22). Nesse momento, foi entendido que os indivíduos agem com base nas “[...] condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram, utilizando recursos (materiais e culturais) que lhes foram fornecidos por gerações anteriores” (HALL, 2020, p. 20). Marx rejeita a essência do homem como sua base teórica, focando seus estudos nas relações sociais amplas e revolucionando uma teoria vigente focada no indivíduo.

Outro descentramento do sujeito se dá a partir dos estudos sobre o inconsciente, realizados por Freud, que trazem as identidades e as estruturas de desejos como fruto de processos psíquicos e simbólicos do inconsciente. Outros autores, como Mead (1863-1931) e Cooley (1864-1929), trazem aspectos de socialização no processo de compreensão da identidade durante a infância com base em um aprendizado consciente, ou seja, construímos a nossa identidade, agora compreendida como mutável, durante a infância e por meio das relações que estabelecemos e nas quais estamos inseridos. Nesse momento inicia também o processo de compreensão de símbolos e códigos culturais. Assim, utilizando as teorias de psicanálise,

[...] em vez de falar da identidade, como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. [...] Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a identidade e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos ‘eus’ [...] (HALL, 2020, p. 24-25, grifo nosso).

Para a terceira descentração, Hall utiliza Saussure no entendimento de que os sujeitos não são autores, apenas utilizam de códigos pré-existentes da língua para produzir significados dentro da cultura. Dessa forma, estamos dependentes de um sistema pré-definido para expressar nossos pensamentos interiores. Na teoria de Saussure, o significado da língua está nas relações de similaridade e diferença entre as palavras do código. Hall (2020) interliga essa ideia com o conceito de identidade,

pois o sujeito sabe quem é a partir do que não pode ser, assim como uma palavra representa algo porque não representa outra coisa. Assim como a identidade, o significado está em constante tensão e mudança.

A quarta descentralização é pensada a partir da teoria de Foucault, focada no “poder disciplinar”. O poder disciplinar utiliza instituições coletivas, como escolas, hospitais e prisões, como ferramentas de controle individual dos sujeitos. Nesse caso, entende-se que, quanto mais sociedades tardias se organizarem em torno de instituições coletivas, “[...] maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual” (HALL, 2020, p. 27).

O último descentramento é o surgimento e fortalecimento do feminismo e de outros movimentos sociais nos anos 1960. Essa movimentação social se opunha às formas de estruturação política da sociedade, criando e fortalecendo identidades sociais específicas que aglomeravam grupos de indivíduos e enfraqueciam as ordens políticas de massa. Além disso, o movimento feminista fortificou a politização dos sujeitos e identidades, trazendo as primeiras diferenciações de identidade social, nesse caso, diferenciações de gênero.

Diante do exposto, segundo Hall (2020), melhor do que se falar em identidade seria falar em identificações, pois que os sujeitos experimentam identificações e não identidades únicas. A identificação sofre movimentos de abertura e fechamento a partir da presença e relacionamento com o “outro”. A luz dessas teorizações, Baldissera (2007, p. 234) afirma:

A identidade atualiza-se como força que, a um só tempo, mantém as várias possibilidades identificatórias juntas, amalgamadas, coesas, tecidas, e, por outro, permite que uma dada identificação (ou mais) se manifeste. Significa compreender a identidade como força e tessitura com movimentos de abertura [...] e fechamento [...], isto é, ao mesmo tempo energiza uma dada possibilidade identificatória de modo a dotá-la de competências de identificação e, concomitantemente, tende a fechar-se para que as demais identificações se retraiam/contraiam, impedindo que se manifestem.

Assim como os sujeitos vivem um momento de fragmentação através da pluralidade de significados, as culturas se interconectam por todo o globo, surgindo ondas de transformação social e reestruturação de instituições sociais. Hall define três tipos de sociedade de acordo com a forma em que lidam com os seus símbolos: “sociedades tradicionais”, que veneram as tradições do passado e estruturam suas práticas sociais em rituais já estabelecidos; “sociedades modernas”, que abraçam

uma mudança “[...] constante, rápida e permanente” (HALL, 2020, p. 12), e constituem práticas constantes de análise e reestruturação das práticas; e, por último, as “sociedades de modernização tardia”, caracterizadas pelo deslocamento de identidades, mantém influências das tradições do passado ao mesmo tempo em que abre a possibilidade para novas significações.

De acordo com Harvey (1989 *apud* HALL, 2020), o processo de modernização contempla um processo sem fim de rupturas e fragmentações internas. Algumas estruturas se deslocam e passam a contar com uma pluralidade de centros de poder, ao invés de um único. Sociedades modernas, que não vivem mais uma fase de transição, não possuem centros de poder, pois são baseadas em mudanças e desenvolvimentos, sendo constantemente deslocadas para fora de si mesmas. Nas sociedades de modernidade tardia, entretanto, de acordo com Laclau (1990 *apud* HALL, 2020), está presente uma diversidade grande de identidades, porém com atuação parcial, pois o centro permanece estável. Sem isso, de acordo com o autor, não haveria história.

As movimentações do século XX auxiliaram na compreensão do processo de fragmentação dos sujeitos e identidades na modernidade, que impactaram diretamente nas descentralizações culturais. De acordo com Hall (2020), estamos vivendo um momento de crises de identidade na pós-modernidade, por conta do constante processo de globalização e multiculturalismo, que interliga e fragmenta culturas. Esse fenômeno altera a relação entre os sujeitos e suas identidades, movimento que já foi percebido em outros momentos da história a partir de alterações significativas em modos de pensar. Segundo o autor, o impacto da globalização se dá na fragmentação das culturas nacionais, que constituem uma das principais fontes de identidade cultural dos sujeitos.

Ainda de acordo com Hall (2020), em sociedades pré-modernas as identidades culturais eram baseadas principalmente nos costumes das tribos. Aos poucos, entretanto, essa função foi sendo transferida para as culturas nacionais. Na pós-modernidade também se percebe uma alteração nessa estrutura, a partir da queda das barreiras físicas a partir da globalização, reflexão que será desenvolvida a seguir.

3.3 IDENTIDADE NACIONAL E GLOBALIZAÇÃO

Retomando a discussão de Hall (2020), as culturas nacionais são um dos primeiros contatos que os sujeitos vão ter durante a vida, apresentando identidades presentes na nação, formas de expressão, língua, códigos sociais e outros ritos específicos. Essa identidade não é inerente aos indivíduos, não há representação genética de uma nação, porém a convivência com os costumes durante a infância molda o indivíduo. A língua é o exemplo mais claro desse processo, já que desde a infância temos contato com a língua materna do nosso país, que nos acompanhará para o restante da vida, mesmo que aprendamos outras e tenhamos contato com outras culturas. Para Hall (2020), a nação, em primeira instância, representa uma unidade política, uma forma de organização em sociedade. Porém, em segundo momento, é possível percebê-la como um sistema de representação cultural, que impacta na construção da identidade dos grupos de pessoas que ali vivem.

A organização nacional constitui uma grande estrutura cultural, formada por grupos identitários menores. No Brasil, por exemplo, percebemos uma influência de diferentes religiões, de culturas exteriores vindas através do processo de migração e até mesmo das diferenças de clima e relevo entre as regiões, que alteram o modo de vida e as atividades exercidas em cada estado do Brasil. Mesmo assim, a identificação como “povo brasileiro” está acima de qualquer outra denominação moderna.

A cultura nacional, sendo um sistema simbólico, constrói sentidos nos sujeitos utilizando consolidações entre passado e presente através de rituais e elementos culturais. Os elementos históricos acabam sendo um forte apelo de identificação dentro de uma cultura nacional, pois demonstram uma unidade constituinte da nação moderna, que auxiliam na construção da identidade nacional. Esses elementos, apesar de tradicionais, sofrem tensionamentos com a relação em cada grupo identitário, e podem ter alterações dentro da própria nação e ao longo do tempo, desenvolvendo e alternando o discurso nacional, elemento central na consolidação da identidade cultural da nação.

De acordo com Hall, existem 5 elementos que auxiliam na constituição desse discurso nacional. São eles: 1) “narrativa da nação”, que representa histórias sobre o país na literatura, mídia e cultura popular; 2) “ênfase na tradição” e nas origens da identidade nacional, demonstrando que “[...] os elementos essenciais do caráter nacional permanecem imutáveis, apesar de todas as vicissitudes da história” (HALL,

2020, p. 32); 3) “invenção de tradições” que busca gravar normas culturais e estabelecer uma imagem da história da nação através da repetição; 4) utilização de um “mito fundacional”, “[...] uma história que localiza a origem da nação, do povo e do seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas bruma [...] de um tempo ‘mítico’” (HALL, 2020, p. 33); 5) “discurso nacional” coeso e baseado em uma ideia de um “povo original”, apesar de que, para o autor, raramente é este o povo que exercita o poder na nação na modernidade.

O discurso nacional emprega estratégias de tradição para promover um vínculo principalmente afetivo entre os indivíduos que ali nasceram. De acordo com Woodward (2014, p. 12), “[...] a redescoberta do passado é parte do processo de construção da identidade”. Diversas sociedades influenciadas por religiões utilizam os discursos de livros sagrados para a compreensão da origem do seu povo, como a influência do Corão - ênfase e invenção de tradições - e da trajetória de Maomé - mito fundacional, povo original - para as comunidades islâmicas no oriente médio, consolidando uma identidade que expande as fronteiras de países e constitui uma narrativa de nação baseada nas tradições religiosas.

As identidades criadas pelos cinco elementos do discurso nacional, conforme proposição de Hall (2020), sofrem de uma ambiguidade entre o passado focado em tradições e a modernidade, utilizam de elementos regressivos para unificar a nação com base em um passado heroico, ao mesmo tempo em que tentam avançar como potência mundial. O Peru (cuja marca-país é objeto de estudo desta pesquisa), por exemplo, emprega aspectos da cultura Inca, povo fundador das primeiras civilizações no local, visando unificar a identidade nacional com base no seu “mito fundacional” com “ênfase nas tradições”, dois dos aspectos citados por Hall (2020).

Outra questão a destacar é o fato de que a cultura de uma nação é formada a partir de traços hegemônicos de um povo que se sobressai aos demais. Esse fenômeno é enfraquecido, de acordo com Kuper (2002), pelo surgimento de um movimento multiculturalista, que tem como objetivo valorizar as culturas tidas como secundárias que foram surgindo através da identificação entre minorias e/ou minorizados. O autor defende que a diferenciação é o principal fator para o reconhecimento do multiculturalismo, pois o que une os grupos minorizados é a sua exclusão em relação aos grupos hegemônicos, por exemplo grupos não-brancos ou grupos não-heterossexuais.

Para Kuper (2002), as culturas paralelas que são desenvolvidas em uma sociedade ameaçam uma coesão nacional, e conseqüentemente a identidade específica de um país. Entender o multiculturalismo também é compreender os dilemas identitários enfrentados pelos sujeitos na modernidade, na qual diversas culturas se complementam e se diferenciam para formar a miscigenação global que conhecemos hoje. Nesse sentido, importa observar que, de acordo com Lévi-Strauss (1952 *apud* KUPER, 2002, p. 307), “[...] todas as culturas são resultado de uma miscelânea, de empréstimos e misturas que ocorreram, embora em ritmos diferentes, desde os primórdios da sociedade”.

A partir do final do século XX, foi percebido um movimento de deslocamento das identidades nacionais para além das fronteiras locais, a partir da globalização. Esse fenômeno é caracterizado pelo distanciamento da lógica de países como sistemas bem delimitados, entendendo a existência de processos globais que interligam comunidades “[...] em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado” (MCGREW, 2020 *apud* HALL, 2020, p. 39). Os fenômenos vividos em uma determinada localização, com o advento da globalização, especialmente a partir das atuais tecnologias de informação e comunicação (TICs), em instantes são repercutidos do outro lado do mundo, e podem impactar na construção das identidades diversas, ou seja, elas podem sofrer influência dos processos vividos em outros países e regiões.

As identidades nacionais, com o fortalecimento da globalização e a quebra espaço-temporal, estão sofrendo um processo de enfraquecimento, com reforço de outros “[...] laços e lealdades culturais” (HALL, 2020, p. 42). As culturas predominantes, segundo Hall, não são apenas as globais, mas também identidades locais e comunitárias, com um maior senso de pertencimento entre regiões menores do que o espaço nação-país.

À medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 2020, p. 42).

Por outro lado, com os avanços de tecnologia e o distanciamento digital entre as pessoas, também foi percebido um processo contrário, de fortalecimento de redes locais. “[...] relações de confiança baseadas em contatos feitos pessoalmente, uma ‘comunidade produtiva’ historicamente enraizada em um lugar específico, um forte

sentimento de orgulho local e apego” (ROBINS, 1991 *apud* HALL, 2020, p. 44). Em parte, o fortalecimento das identidades locais pode ser ligado com a ameaça da presença de outras culturas no local, em um movimento de defesa, algumas identidades se unem cada vez mais. Em alguns casos, segundo Hall, esse movimento pode fortalecer um “racismo cultural”, por medo e exclusão do “outro” e fortalecimento de determinados grupos étnicos. Por outro lado, também há uma “[...] reidentificação com as culturas de origem” (HALL, 2020, p. 50), ou a construção de outras contraetnias.

Alguns autores pontuam o medo de que a globalização esteja homogeneizando as culturas nacionais. Ainda segundo Hall (2020), existem três contratendências a esse ponto. A primeira é justamente a valorização das identidades locais, fenômeno que atua dentro da lógica da globalização a partir de uma tendência de interesse pelo “diferente”. O segundo ponto se relaciona com a distribuição de poder da globalização entre os diferentes locais. As sociedades que mais influenciam também são as que estão mais expostas para sofrerem influências, enquanto outras comunidades estão em um diferente “grau de movimento e de comunicação”. E o terceiro ponto se refere à ocidentalização do capitalismo global, já que o processo de globalização, na verdade, é a interligação essencialmente do modo de vida ocidental.

A este ponto importa ressaltar que as questões mobilizadas neste capítulo, mais do que serem empregadas em si nas análises dos materiais empíricos, servem de fundamento e estruturam um quadro de pressupostos para melhor compreensão da relevância e do funcionamento das marcas no atual contexto. Também importa destacar, desde aqui, que as marcas, como formas simbólicas, são fenômenos que, por um lado, concentram elementos identitários dos grupos que as empregam e, por outro lado, se estruturam como forças que auxiliam no processo de unificação em torno de determinadas representações identitárias. E é nessa configuração que o conceito de marca-país entra em evidência, tratando de estratégias voltadas especificamente para a representação de uma identidade nacional.

4 MARCA-PAÍS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LOCAIS

4.1 BRANDING DE PAÍSES E MARCA-PAÍS

Da mesma forma que as marcas são utilizadas por organizações como forma de se posicionar, os países também utilizam das estratégias de branding para trabalhar a sua imagem com seus públicos, como investidores e turistas. Esse conceito é denominado “marca-país”. Na estruturação e circulação de sentidos sobre a marca-país, assim como as estratégias de marca gerais, são empregados elementos visuais, como símbolos e cores, atrelados a uma aplicação estratégica e programas de incentivo para fortalecer a marca. Nessa direção, importa atentarmos para o fato de que a identidade visual é responsável por tangibilizar o conceito da marca-país:

A identidade visual ou logo, portanto, tem a função de identificar todas as mensagens e ações de importância estratégica, promovendo o reconhecimento interno e externo dos valores e recursos do país, isso tudo sintetizado em um símbolo. Tudo isso levando em conta o desafio que a identidade visual da marca país possui, o da pluralidade de leitura, pois um símbolo pertencente a uma marca pode ter significados diferentes para cada cultura (LINHARES; SOARES, 2012, p. 8).

Ainda sob a ideia de marca-país, de acordo com Hankinson (2005), as estratégias de *branding* de lugares incluem campanhas de curto prazo, por exemplo na divulgação de eventos específicos como Jogos Olímpicos e Copas do Mundo, assim como campanhas a longo prazo para posicionamento de marca. O Brasil, por exemplo, representado pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR), realiza campanhas específicas para públicos locais e de outros países, de acordo com as necessidades periódicas de incentivo ao turismo. Exemplos disso são as campanhas: “Ser Brasileiro é estar sempre perto de um destino incrível e seguro”, com objetivo de incentivar o turismo nacional durante a pandemia de COVID-19, veiculada em 2020 (FIGURA 1); “¡Uno, dos, três, Brasil!”, veiculada na Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai, para fortalecer o turismo Brasileiro com países da América Latina durante o verão, veiculada em 2021 (FIGURA 2); e “O Japão é sempre bem-vindo no Brasil”, trazendo aspectos da cultura japonesa (origami) inseridos na flora brasileira, incentivando o ecoturismo – a campanha foi veiculada em Tóquio durante os Jogos Olímpicos de 2021 (FIGURA 3).

Figura 1 - Campanha “Ser Brasileiro é estar sempre perto de um destino incrível e seguro”, com objetivo de incentivar o turismo nacional durante a pandemia de Covid-19



Fonte: Ser brasileiro... (c2021).

Figura 2 - Campanha “¡Uno, dos, tres, Brasil!” , veiculada na Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai, para fortalecer o turismo Brasileiro com países da América Latina durante o verão



Fonte: ¡Uno... (2022).

Figura 3 - Campanha “O Japão é sempre bem-vindo no Brasil”, trazendo aspectos da cultura japonesa (origami) inseridos na flora brasileira, incentivando o ecoturismo. Campanha veiculada em Tóquio durante os Jogos Olímpicos de 2021



Fonte: O Japão... (2021).

A este ponto, antes de prosseguir, importa ressaltar que Hankinson (2005) defende que as marcas são estruturas complexas e que devem ser decompostas em três menores grupos para análise e estruturação: nomes, símbolos e logos, utilizados para identificação visual; imagem e identidade da marca que comunicam o seu significado; e por fim elementos e processos de associações na mente do consumidor. Nessa direção, vale ressaltar que, segundo o mesmo autor, associações de marca possuem papel central na elaboração de estratégias de branding, e podem ser classificadas em diferentes categorias de acordo com seus atributos. A partir de um conjunto de autores que refletem sobre marcas, Hankinson (2005) distingue quatro principais categorias: 1) associações a partir dos atributos funcionais da marca, “[...] recursos tangíveis de um produto ou serviço” (HANKINSON, 2005, p. 25), por exemplo a comparação entre os passeios turísticos de um local, ou preços de passagens para dois países distintos; 2) atributos simbólicos, relacionados com os aspectos intangíveis e emocionais da marca, como as associações mentais que determinam a imagem de um país para cada indivíduo; 3) atributos de experiência, relacionados ao sentimento gerado nos usuários que utilizam o produto ou serviço; e 4) atitudes de marca como categoria de atributo, considerando as avaliações gerais dos consumidores acerca da marca.

Para avançarmos sobre essas questões, recorreremos a Saeed e Madden (1993 *apud* KOTLER; GERTNER, 2004) que utilizaram o termo “country equity” para designar o valor de uma marca-país. Esse conceito descreve o valor emocional do

país para o seu público, de acordo com a imagem idealizada, proposta e construída. Nesse sentido, de acordo com Kotler e Gertner, os rótulos de “*made in Germany*” e “*made in Suriname*” atribuem valores diferentes para os produtos, por conta da consolidação de imagens dos dois países - de um lado, um país industrializado e desenvolvido, e de outro, um país com uma marca de baixo valor³. Segundo os autores (2004, p. 64), “[...] o fator ‘país de origem’ se tornou parte do repertório de indicações extrínsecas sobre avaliações de produtos, ao lado de preço, nome da marca, embalagem e vendedor”.

Da mesma forma que marcas de produtos, uma menção ao nome de um país é o suficiente para desbloquear diversos significados da mente do receptor acerca da imagem que tem daquele local. De acordo com Kotler e Gertner (2004), aspectos como geografia, arte, música e personalidades famosas são armazenados pelos indivíduos e interferem nas decisões que serão tomadas, como escolha de local para investimentos, viagens ou mudança de domicílio. Nessa direção, e atentando para nossos objetivos de pesquisa, vale destacarmos que, segundo Hankinson (2005), cidades maiores, assim como países que destinam mais verba para turismo, conseguem enfatizar melhor seus atributos à imagem do local. Fatores como história, estereótipos da cultura local e associações com personalidades influentes acabam servindo de âncora para basear os posicionamentos dos locais, auxiliando também na fixação da imagem do local na mente dos consumidores através de associações.

Vale observar, entretanto, que esses aspectos, apesar de importantes, sofrem influência de estereótipos, que podem corresponder ou não à realidade (KOTLER; GERTNER, 2004). Países latinos, por exemplo, são retratados na mídia Hollywoodiana como locais perigosos, ligados ao tráfico e de extrema pobreza, consolidando uma imagem estereotipada que não é existente na totalidade do continente e excluindo aspectos positivos dos locais. Outros países, como os europeus, são percebidos como elegante e como símbolos de cultura e desenvolvimento, estereótipo utilizado por diversas marcas como seu atributo, caso do exemplo trazido por Kotler e Gertner (2004, p. 63-64):

[...] durante um experimento em 1994, F. Leclerc, B.H. Schmitt e L. Dube descobriram que, na sociedade norte-americana, a simples menção de uma

³ Os dados utilizados para análise de valor da marca pelos autores são de 2004 e podem estar desatualizados, mas servem, aqui, ao nosso propósito de exemplificar a questão da diferença de valor.

marca em francês evocava a dimensão do prazer do produto e influía na respectiva atitude das pessoas que participaram da pesquisa. Eles também constataram que o efeito dos nomes em francês persistia mesmo nos testes de sabor de um produto.

Complementarmente, os autores discorrem sobre dois importantes aspectos que impactam a venda de produtos externos: o etnocentrismo e a animosidade. No etnocentrismo, todos os produtos externos, independente do seu local de origem, são rejeitados. Nessa direção, segundo Kotler e Gertner (2004, p. 64), no México há o termo “malinchismo”, que é aplicado “[...] tanto às pessoas que traem o país e desvalorizam a identidade mexicana como àquelas que compram produtos estrangeiros”, não apenas valorizando a cultura local, como também atribuindo uma conotação negativa aos produtos exteriores e aos indivíduos que os consomem. O segundo aspecto, sob o conceito de animosidade, diferentemente do etnocentrismo, se refere a países ou culturas específicas, como o boicote norte-americano aos *commodities* russos durante a Guerra da Ucrânia, ou a rejeição de produtos alemães por consumidores judeus. Tanto a animosidade quanto o etnocentrismo dizem respeito à relação entre mercados exteriores, movimento atenuado com o processo de globalização visto no capítulo anterior. Segundo Kotler e Gertner (2004), o desenvolvimento de um país não cabe mais apenas a políticas públicas e internas, pois sofrem consequências diretas da movimentação do mercado internacional.

Vale observarmos que a concorrência entre países se estabelece de maneira similar à que ocorre em outros mercados, buscando formas de se diferenciar, incluindo a utilização de estratégias de marca, conforme destacamos. Os países competem por investimentos estrangeiros, atração de turistas, mercados para exportação e mão de obra qualificada, e para isso, de acordo com Kotler e Gertner (2004), é desenvolvido um marketing específico para lugares, que deve envolver símbolos que sejam representativos para toda a gama de públicos estratégicos para aquele local, como governo, cidadãos e empresas. Esse processo, assim como as estratégias de branding, vai muito além de um logotipo e uma identidade visual, “[...] ele demanda a criação e garantia de incentivos, bem como a gestão dos fatores que possam afetar as decisões de compra dos consumidores locais – entre eles, imagem, atrativos, infraestrutura e pessoas” (KOTLER; GERTNER, 2004, p. 65).

Nessa perspectiva, importa atentarmos para o fato de que, conforme Linhares e Soares (2012, p. 4), uma marca é “[...] destinada a transformar o produto ou serviço em algo único, dar a ele uma identidade distinta, que diferencie, seja relevante e

confiável”. A identidade, aqui, traz uma dualidade, pois ao mesmo tempo em que se refere à marca e identidade organizacional, a identidade de uma marca-país também representa a multiculturalidade das identidades presentes no local. Assim, destacamos que, de acordo com Hankinson (2005), o marketing de lugares apresenta maior complexidade do que o marketing de produtos, visto que existem mais variáveis que impactam a percepção dos consumidores acerca de uma cidade ou país.

O autor afirma que a primeira dificuldade encontrada é a composição de diversas entidades com diferentes imagens dentro daquele local. Uma cidade pode ter, por exemplo, um time de futebol com uma imagem independente de um shopping center, de um museu ou da própria imagem do município. De acordo com Hankinson (2005, p. 25), “[...] o trabalho de um profissional de marketing de destinos é selecionar um portfólio desses elementos individuais para formar a base de um produto de destino”. A segunda dificuldade percebida é relacionada às experiências únicas que cada visitante pode ter, já que alguns aspectos da visita não estão no controle de uma campanha de marketing, como o clima durante o período de visita ou acontecimentos extraordinários. Em terceiro, está o fato de que os lugares são “multi-funcionais”, podendo oferecer diferentes atividades para públicos distintos, como moradores, turistas com interesse em história ou visitantes que gostam de esportes, com uma infinidade de possibilidades e enfoques possíveis para uma campanha de marca. A partir da concepção da marca-país, é necessário um trabalho estratégico e complexo pra posicionar a marca dentro do seu contexto de atuação.

4.2 ATUAÇÃO DA MARCA-PAÍS

Em perspectiva da gestão dessa complexidade, Kotler e Gertner (2004) dão ênfase a quatro principais tarefas para o gerenciamento de uma marca-país. A primeira é administrar a imagem do país, de forma original, que transmita credibilidade e seja atraente, utilizando slogans, símbolos e imagens marcantes do local, como a Torre Eiffel para a França e o Cristo Redentor para o Brasil, fortalecendo aspectos que fazem sentido serem exaltados sobre o país. Segundo os autores, um dos maiores desafios dessa tarefa é lidar com as crises que fogem do controle de marketing, como crises econômicas, sociais e ambientais.

Não há campanha publicitária ou de relações públicas que transformem um lugar inseguro em seguro. Atrair turistas sem resolver o problema só leva os

visitantes a falar mal do país e à deterioração de sua imagem. Para melhorar a imagem de um país, talvez seja mais fácil criar associações novas e positivas do que tentar refutar as antigas (KOTLER; GERTNER, 2004, p. 67).

A segunda tarefa é a de atrair turistas. O turismo tem se constituído em um dos setores que possuem maior circulação financeira no mundo. Segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2019), o turismo contribuiu diretamente para 10,4% do PIB mundial em 2019, além de ser responsável pela abertura de 1 a cada 10 vagas de empregos no mesmo ano. O turismo impacta na geração de empregos e na circulação econômica através de hotéis, restaurantes, transporte e atividades de lazer, além de ser a principal forma de consolidar uma imagem mais realista do país, fortalecendo a marca e incentivando a exportação de produtos locais. A concorrência entre países para o turismo é alta, por isso é importante que o país defina “[...] o que deseja vender e para quem” (KOTLER; GERTNER, 2004, p. 67), entendendo quais fatores são relevantes, como as atividades de lazer, possibilidades de consumo e preços, de forma a oferecer o melhor custo-benefício para os turistas. Entretanto, de acordo com os autores, ao mesmo tempo em que o turismo e os investimentos estrangeiros fortalecem a economia do país, também exigem estruturas básicas para uma boa experiência desses públicos externos, por isso são necessários investimentos específicos para essas áreas.

Segundo Serra, Silva e Ferreira (2011), o Património Cultural é identificado como um dos principais critérios utilizados por turistas para a escolha de um destino turístico, também relacionado com atividades de cultura de lazer. O investimento em estruturas para turistas em locais de maior circulação de pessoas, em segurança e tradução de textos explicativos, por exemplo, são diferenciais para uma boa experiência dos visitantes no local e contribuem para uma boa imagem do país. Além disso, a valorização de espaços culturais pode ser vista como um fator de diferenciação em relação à concorrência e de identificação com os seus públicos. Através dos estudos de Geertz (1973), entendemos que a cultura transmite e gera significados, e sendo esse o principal aspecto relacionado à escolha turística, de acordo com Serra, Silva e Ferreira (2011), inferimos que a significação gerada nos indivíduos através da identificação com aspectos culturais do destino impacta diretamente na construção de imagem que faz do país.

Os patrimônios culturais também podem ser utilizados como estratégia de marketing para a atração de turistas. Entretanto, a comunicação de um país e em

perspectiva de seu posicionamento como marca deve levar em consideração também a cultura dos usuários que estão sendo impactados pelas campanhas e ações. Para Grande (2007), existem dez aspectos que devem ser considerados para adaptar as estratégias de marketing em diferentes culturas: fatores climáticos, aspectos legais, ambiente cultural, percepções (relacionadas ao cotidiano), língua, gostos, valores éticos e religiosos, etnocentrismo, símbolos e formas de comunicação.

De acordo com o autor, “[...] as pessoas não se comportam da mesma maneira em todos os lugares. Nossos valores e crenças são diferentes, não usamos as mesmas palavras, nem as palavras têm os mesmos significados” (GRANDE, 2007, p. 3). Assim, para se estabelecer em outros locais, é necessário que uma organização compreenda os fatores culturais e os leve em consideração durante a elaboração das estratégias de marca. Apesar de essas afirmações de Grande (2007) se referirem à expansão de marca, como por exemplo a consolidação de uma nova filial de uma empresa em outro país, essa lógica também pode ser empregada no conceito de marca-país, entendendo que os públicos aos quais a marca vai se referir possuem culturas e comportamentos diferentes. A campanha focada em atração de turistas, por exemplo, precisa considerar aspectos distintos à campanha de atração de investidores, e dentro de uma mesma categoria, entendendo perfis diferentes de investidores, também é possível estabelecer estratégias distintas para aquisição e retenção dos públicos.

Na mesma direção, Serra, Silva e Ferreira (2011, p. 43) entendem que “[...] o poder da Gestão da Marca reside em conseguir que o mercado-alvo esteja informado e consciente dos atributos do destino para que reconheça os benefícios associados e desejáveis na experiência turística desejada”. Dessa forma, é atribuído um valor à marca de acordo com a qualificação dos benefícios disponíveis, que, de acordo com Bedendo (2019), é classificado como “valor percebido”, relacionado aos benefícios emocionais e simbólicos da marca e estabelecendo uma ligação com o consumidor.

No turismo, por exemplo, percebemos o fortalecimento das estratégias de marca, com o aquecimento do mercado ao longo dos anos. Assim como em outros mercados competitivos, a marca atribui valor ao produto/serviço e é utilizada para gerar identificação. Como visto através da abordagem de Hall (1992), o processo de globalização altera profundamente as estruturas mundiais. Por isso, é fundamental a exploração de valores na construção de uma marca-país, estabelecendo uma comunicação emocional e pessoal para conquistar turistas, pois a conexão emocional

é um dos principais fatores que fazem um indivíduo visitar ou revisitar um destino (MORGAN; PRITCHARD, 2002 *apud* SERRA; SILVA; FERREIRA, 2011).

Além disso, a escolha do destino turístico também ajuda “[...] a definir a identidade do viajante e num mundo cada vez mais homogêneo” (WTO, 1997 *apud* SERRA; SILVA; FERREIRA, 2011, p. 46), e através da identificação com a marca é possível escolher um destino que faça sentido para a identidade do sujeito e a imagem que ele próprio quer transmitir aos outros.

Além de turistas, a marca-país também tem a tarefa de atrair empresas industriais e comerciais, com o objetivo de desenvolver economicamente o país através da geração de empregos e circulação monetária. De acordo com Kotler e Gertner (2004), as melhorias nos sistemas de telecomunicações possibilitaram a instalação das empresas em locais com melhor logística, incentivos fiscais, mão de obra barata e/ou qualificada e diversos outros fatores de atratividade, gerando uma competição entre os países para serem sedes dessas empresas. Segundo os autores, os governos devem entender quais dessas características são mais importantes para o tipo de empresa que desejam atrair.

Estudos demonstraram que, embora desempenhem importante papel no processo de escolha de um local, raramente os incentivos governamentais são determinantes. A proximidade de mercados consumidores e fornecedores, mão-de-obra qualificada e confiança na administração são provavelmente, os aspectos mais cruciais do processo de tomada de decisão. Em muitos casos ficou comprovado que a decisão também é fortemente influenciada pelo desempenho de mercado dos órgãos de promoção do país e pelo compromisso das autoridades locais (KOTLER; GERTNER, 2004, p. 69-70).

A última tarefa do gerenciamento da marca-país é procurar novas oportunidades de mercado, ou seja, maneiras estratégicas de fortalecer a marca e as qualidades do país, podendo ser ligadas a estratégias governamentais e sociais, voltadas ao turismo e manutenção de lazer, ou formas de incentivo ao consumo de produtos e serviços locais.

Kotler e Gertner (2004) apresentam cinco enfoques estratégicos para o desenvolvimento de uma marca-país forte: analisar o mercado e compreender os pontos fortes e fracos, assim como oportunidades e ameaças, também conhecido como matriz SWOT (do inglês - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats); identificar quais atividades, rituais, pontos turísticos do país fazem sentido compor a narrativa da marca; desenvolver um conceito para associar a imagem do país, sendo

“[...] abrangente, que cubra e seja coerente com todas as atividades relativas ao estabelecimento e desenvolvimento da sua marca” (KOTLER; GERTNER, 2004, p. 71); destinar fundos para o desenvolvimento de cada atividade da marca, para garantir um bom funcionamento das áreas; e, também, criar padrões de qualidade de exportação para garantir um desempenho esperado e manter a reputação dos produtos no mercado internacional. O posicionamento internacional da marca-país interfere também nas suas relações diplomáticas, além de poder ser utilizado como estratégia de *soft power*, como será visto no subcapítulo a seguir.

4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE DIPLOMACIA PÚBLICA E SOFT POWER NO CONTEXTO DA MARCA-PAÍS

A consolidação de uma marca-país também se relaciona com o posicionamento diplomático exterior do país. De acordo com o conceito de “diplomacia pública” de Mark Leonard (2002 *apud* LIMA JÚNIOR, 2015), a “distribuição de uma imagem positiva do país” é uma das três principais dimensões para o desenvolvimento de políticas exteriores fortes, junto de uma “transmissão de informações” e da “construção de relações duradouras”. Para Lima Júnior (2015), na promoção de eventos ou na criação de campanhas específicas é possível veicular mensagens estratégicas para a formação de uma imagem positiva do país para a diplomacia externa, principalmente através de atributos culturais.

Outra dimensão, voltada a informações, tem como objetivo gerenciar crises de forma ágil através da comunicação em redes sociais, jornais, rádios e televisão, de forma a não comprometer a imagem do país, e conseqüentemente a sua marca. Essa estratégia também pode ser utilizada de forma preventiva e para um maior alcance das campanhas de marca. A terceira dimensão está relacionada a um contato estratégico com indivíduos representantes e influentes de outros países através de conferências, intercâmbios entre outras atividades. Mesmo que indiretamente, as estratégias de relacionamento da diplomacia pública também tratam de estratégias de consolidação da marca-país, já que guiam ações de fortalecimento da imagem externa do país.

A diplomacia internacional possui diferentes formas de ser consolidada. Ela pode ser coercitiva, através de ameaças ou alianças militares, por exemplo, definindo

um poder denominado de *hard power* (OURIVEIS, 2013). Segundo Nye Junior (2002, p. 17),

A capacidade de obter os resultados desejados frequentemente vem associada à posse de certos recursos, por isso é comum simplificar a definição de poder como a posse de quantidades relativamente grandes de elementos tais como população, território, recursos naturais, vigor econômico, força militar e estabilidade política.

Por outro lado, com a ascensão de ideologias voltadas ao bem-estar nas principais nações pós-industriais, como países da Europa e América do Norte, é possível perceber uma diminuição no uso da força bruta para uma “[...] justificção moral para garantir o apoio popular” (NYE JUNIOR, 2002, p. 19). Atualmente, o poder econômico se sobressai ao poder militar, entendendo a valorização dos objetivos econômicos para o desenvolvimento dos países em uma sociedade globalizada e dependente de uma boa relação exterior (NYE JUNIOR, 2002).

Tanto o poder econômico quanto o militar são formas brutas de demonstrar poder. Segundo Nye Junior (2002), há uma crescente tendência mundial a utilização de formas de poder mais brandas, através do fortalecimento de ideologias nacionais, estabelecendo uma nação como inspiração a outras, exercendo um poder indireto. Esse tipo de poder é denominado de *soft power*, contrário às metodologias coercitivas do *hard power*. Nye Junior (2002, p. 37) define o *soft power* como:

[...] mais que persuasão ou que a capacidade de mover as pessoas pela argumentação. É a capacidade de seduzir e atrair. E a atração geralmente leva a aquiescência e à imitação. O poder brando emana em grande parte dos nossos valores. Valores que se expressam na nossa cultura, na política que adotamos internamente e no modo como nos comportamos internacionalmente.

Algumas formas de exercer o poder brando são voltadas às comunicações, entendendo que as redes de informação ultrapassam as barreiras físicas e conseguem atingir mais pessoas em menos tempo e com menos danos do que formas brutas de poder. Os Estados Unidos, por exemplo, utilizam das produções cinematográficas de Hollywood para propagar os seus ideais e fortalecer o seu *soft power* ao redor do globo (OURIVEIS, 2013), entretanto permanecem utilizando de estratégias de *hard power* para se fortalecer em alguns territórios mundiais. Segundo Nye Junior (2002), o grau de desenvolvimento de um país define a prevalência de alguma das formas de poder. Em países pré-industriais, a força bruta é mais comum.

Nos países em desenvolvimento, ainda é aceita. Em países pós-industriais, entretanto, ela é pouco tolerada, percebendo um predomínio das estratégias de *soft power*.

A marca-país, assim como todas as ações ligadas a ela, pode fazer parte de uma estratégia de *soft power* para posicionar ideais de uma nação específica. Campanhas internacionais de promoção de turismo, ações de incentivo a intercâmbios acadêmicos e a utilização da marca-país em produtos comercializados no exterior são formas de fortalecer o poder de um país no mercado internacional. Uma marca-país, além de fazer o país ser lembrado, também tem o objetivo de auxiliar na diplomacia pública e posicioná-lo internacionalmente como um país forte.

A partir das ideias desenvolvidas acerca de estratégias de marca e de construção de narrativas culturais em benefício da construção de um posicionamento estratégico de uma marca-país, será analisada, no próximo capítulo, a construção do discurso referente à marca-país do Peru.

5 SIMBOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA MARCA-PAÍS DO PERU

No presente capítulo serão apresentadas as técnicas de pesquisa utilizadas para a obtenção dos resultados deste trabalho, assim como a construção das análises. Em seguida, a discussão será posta em articulação com o embasamento teórico para alcançar o objetivo geral da pesquisa, de identificar quais estratégias foram utilizadas para a construção e manutenção da marca-país do Peru.

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação são a pesquisa bibliográfica, com objetivo de identificar bibliografias pertinentes sobre o tema para serem utilizados de parâmetro para análise das estratégias empregadas na construção da marca-país do Peru. De acordo com Stumpf (2005, p. 53), “[...] a revisão da literatura, embora tenha um lugar certo no projeto e no relatório de pesquisa, precede até mesmo a definição do problema e acompanhando constantemente o trabalho”, sendo, portanto, a técnica de pesquisa base para o desenvolvimento deste estudo.

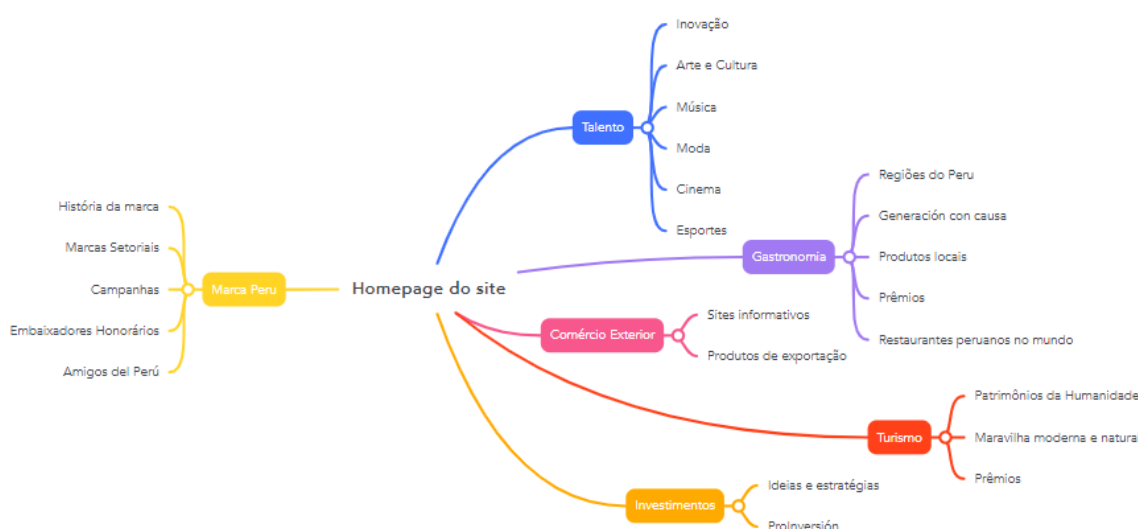
Por sua vez, em relação aos materiais empíricos, foi realizada análise de conteúdo a partir da comunicação institucional da marca-país do Peru, realizada através do site oficial, englobando histórico da marca, campanhas realizadas, conteúdos produzidos e forma de comunicação. A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), envolve um conjunto de técnicas aplicadas ao campo das comunicações, sendo que, “[...] qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (BARDIN, 1977, p. 32). Entendendo que os objetos de análise se referem a materiais comunicacionais, a técnica foi empregada com o objetivo de compreender a sua construção e objetivos como estratégias de marca.

A pesquisa teve caráter descritivo e explicativo, com a intenção de “[...] identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2006, p. 28), para verificar as estratégias empregadas na construção da marca-país Peru. Segundo Gil (2006, p. 29), uma análise descritiva pode ser seguida de uma análise explicativa, já que “[...] a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”.

A análise de conteúdo teve como objeto o site específico de divulgações de campanhas relacionadas à marca-país do Peru, “peru.info”. Os acessos foram realizados entre 29 de outubro e 15 de setembro. A análise foi de caráter qualitativo, tratando-se de variáveis sobre um acontecimento preciso, com foco na aparição e no conteúdo das mensagens (BARDIN, 1977). Foram consideradas a forma de organização de informações no site, segmentadas por categorias no layout, e o tipo de conteúdo veiculado, classificando de acordo com as cinco categorias do site da marca-país do Peru - talentos, gastronomia, investimentos, comércio exterior e turismo -, identificando os materiais publicados nos primeiros quatro meses de 2022 para uma análise recente da estratégia, além da apresentação visual do logotipo, que será o primeiro tópico apresentado.

O site oficial da marca-país do Peru engloba cinco áreas principais (FIGURA 4) além da história da marca, que serão apresentados individualmente para compreender as estratégias utilizadas na divulgação de cada material. As cinco categorias - talento, gastronomia, comércio exterior, investimentos e turismo - são subdivididas em outras subcategorias, com notícias e conteúdos específicos para cada área.

Figura 4 - Mapa mental da estrutura do site oficial da marca Peru



Fonte: elaborada pela autora (2022), com base na estrutura do site oficial do Peru (HOME..., 2022).

Foram tabulados todos os conteúdos entre os meses de janeiro e abril de 2022 da aba de notícias do site, totalizando 120 matérias. Os dados foram categorizados em duas tabelas a partir de caracteres comuns entre os elementos (BARDIN, 1977).

O primeiro quadro (QUADRO 1) possui o objetivo de analisar a frequência de postagens por mês e categorizando por tipo de conteúdo, considerando as cinco principais categorias do site, e o segundo (QUADRO 2) para separar os conteúdos em perenes ou sazonais, com a intenção de compreender a estratégia de publicação utilizada.

Quadro 1 - Tabela de frequência de postagens

	Jan	Fev	Mar	Abr
Talento	6	5	1	7
Investimentos	1	1	1	0
Comércio Exterior	4	5	2	8
Gastronomia	10	10	12	9
Turismo	7	13	9	9
Total	28	34	25	33

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Quadro 2 - Tabela de frequência de conteúdo das postagens

	Perene	Sazonal	Total
Talento	12	7	19
Investimentos	0	3	3
Comércio Exterior	1	18	19
Gastronomia	35	6	41
Turismo	24	14	38
Total	72	48	120

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Para conteúdos sazonais foram considerados os materiais referentes a eventos realizados e premiações recebidas, entendendo que este tipo de conteúdo é realizado sob demanda de acordo com as ocorrências (FIGURA 5). Os conteúdos perenes (FIGURA 6) são conteúdos informativos ou de datas comemorativas, possivelmente com um planejamento prévio para manter a frequência de postagens.

Figura 5 - Ejemplo de conteúdo de gastronomía considerado perene

Inicio > GASTRONOMÍA > Noticias Blo

PRODUCTOS ORIUNDOS

¡Ahorra comiendo choclo! Estas son 4 recetas deliciosas y fáciles de preparar en casa



¡Ahorra comiendo choclo! Estas son 4 recetas deliciosas y fáciles de preparar en casa

Fuente: PROMPERÚ

Publicado el: 07/03/2022

Fonte: ¡Ahorra... (2022).

Figura 6 - Ejemplo de conteúdo de investimentos considerado sazonal

Inicio > NEGOCIOS > Noticias Blo

INVERSIONES

¡Nuevas conquistas! Perú se abre paso en el Medio Oriente y logra nuevas oportunidades de negocio



¡Nuevas conquistas! Perú se abre paso en el Medio Oriente y logra nuevas oportunidades de negocio

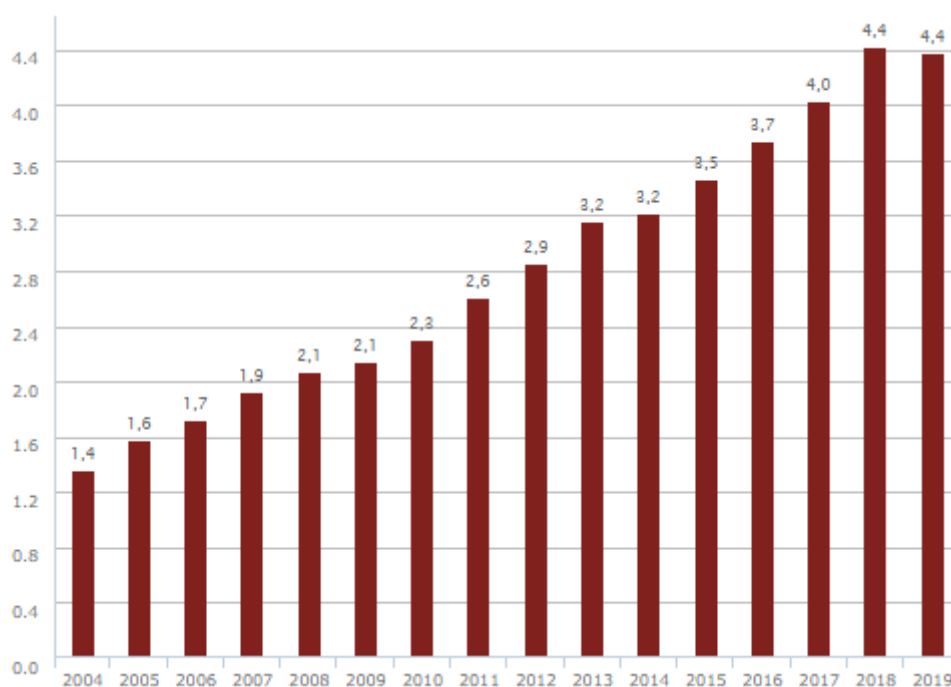
Fuente: PROMPERÚ

Publicado el: 24/03/2022

Fonte: ¡Nuevas... (2022).

Um dos principais atrativos turísticos que diferenciam o país frente a outros destinos da América Latina é a sua origem pré-colombiana e o desenvolvimento da sociedade Inca na região durante o século XVI. As grandes construções históricas, como o Machu Picchu e os diversos sítios arqueológicos do país, atraem anualmente mais de quatro milhões de visitantes, acima de Chile, México e Colômbia juntos (MINCETUR, 2019). Desde 2004, o país teve uma crescente exponencial de número de estrangeiros acessando o país (GRÁFICO 1), com exceção dos anos da pandemia, em 2020 e 2021, nos quais houve queda no número de visitantes.

Gráfico 1 - Número (em milhões) de turistas que acessaram o Peru por ano



Fonte: Flujo... (c2014).

Além da consolidação do meio turístico, o Peru busca, através da renovação da sua marca-país, impulsionar também as exportações e os investimentos no país, fortalecendo a sua imagem externa (PERU, acesso em 2022). A partir de campanhas focadas na produção do país, como cafés, tecidos, lã de alpaca, pisco e alimentos, é possível perceber uma alteração no propósito da marca com o passar dos anos, como será abordado no primeiro subcapítulo.

5.1 HISTÓRICO E CONSTRUÇÃO VISUAL DA MARCA-PAÍS DO PERU

A marca-país do Peru (FIGURA 8) foi lançada oficialmente em março de 2011, em uma parceria da PROMPERU⁴ com o Ministério de Comércio Exterior e Turismo do Peru, substituindo a marca anterior (FIGURA 7), desenvolvida em 2002 (LINHARES; SOARES, 2012). A primeira marca utilizava o slogan “Peru país dos incas”, incentivando o turismo cultural e histórico e ligando a imagem do país diretamente à descendência dos incas, povo pré-colombiano que viveu na região de Cusco a partir de XVI e responsáveis pelas grandes construções símbolos do país, como o Machu Picchu.

Figura 7 - Primeira marca-país do Peru



Fonte: Linhares e Soares (2012).

A atualização do logotipo, assim como o desenvolvimento de novas campanhas internas e externas demonstram uma mudança de posicionamento do país frente aos seus públicos-alvo. Na marca anterior, o foco das campanhas estava na região de Cusco, cidade que concentra boa parte das atrações construídas pelas Incas do país (CHAVES, 2011 *apud* LINHARES; SOARES, 2012). Por sua vez, na nova comunicação, que utiliza o slogan “Hay un Perú para cada quien”, percebe-se uma valorização também de outras regiões e pontos turísticos do país, enfatizando que existem diversas formas de aproveitar o Peru, além dos pontos turísticos clássicos como Machu Picchu. Além disso, a nova marca se tornou presente em diversas feiras e eventos internacionais, na tentativa de posicionar o país como crescente potência mundial (PERU, 2012).

A nova marca do Peru (FIGURA 8) apresenta dois símbolos gráficos principais de identificação: o vermelho, cor existente na bandeira do país e que representa "[...]

⁴ PROMPERU é a Comissão de Promoção do Peru para a Exportação e Turismo, órgão responsável pela promoção da imagem, destinos turísticos e produtos peruanos.

energia, valentia, intensidade, vigor”⁵ (ACERCA..., c2020, tradução nossa); e a espiral na letra P, que representa harmonia e criatividade (ACERCA..., c2020), além de remeter a elementos culturais do país, como as linhas Nazca⁶ e a representação da Pachamama, principal divindade da mitologia inca, e que é representada a partir de elementos circulares e espirais por conta da sua ligação com a terra e os ciclos da natureza. O símbolo da espiral está presente em souvenirs e logotipos em todo o Peru, por conta da ligação com a figura da Pachamama (PACHAMAMA..., c2022). No caso da marca-país, a espiral se refere também à era digital da marca. O manual de identidade visual da marca ainda contempla uma paleta de cores variada, representando a diversidade presente do país (FIGURA 8).

Figura 8 - Nova marca-país do Peru



Fonte: Acerca... (c2020).

Figura 9 - Aplicações da marca-país com paleta de cores variadas



Fonte: Nuevo... (2013).

⁵ Do original: “energía, valentía, intensidad, vigor”.

⁶ As linhas de Nazca são geóglifos encontrados em um deserto no sul do Peru de origem desconhecida e que se tornaram ponto turístico do país. (LINHAS..., 2019).

Figura 10 - Pingente peruano com símbolo de espiral, representação da Pachamama



Fonte: Foto de pingente do acervo pessoal da autora.

Os símbolos utilizados na concepção do logotipo, dentro do contexto da cultura e origem peruana, representam o que Thompson (1995) define como “formas simbólicas”, entendendo que seguem o padrão dos cinco aspectos principais: são intencionais, visto que foram produzidos com o intuito de representar ideias; são convencionais, foram desenvolvidos a partir de códigos culturais; são estruturais e contextuais, devem ser interpretados levando em consideração o contexto em que se inserem e as estruturas de significados que os cercam; e são referenciais, trazendo significados externos, como espiral referenciando à Pachamama.

O Ministério de Comércio Exterior e Turismo, a partir de páginas do site e de campanhas focadas em moradores do Peru, incentiva o cadastro de pessoas físicas e jurídicas no programa da marca-país, que fornece a licença oficial para utilização da marca do país e de programas específicos para monitoramento de empresas locais e produtos de qualidade, para posicionar o país e as marcas locais de forma única e valorizada (FIGURA 11).

Figura 11 - Print do site oficial, na aba do programa de licenciadários, com os benefícios de se cadastrar como parceiro da marca Peru



Fonte: ¿Qué es... (c2020).

Cada produto possui uma marca específica, com um selo oficial (FIGURA 12), denominado de “marca setorial” e sites específicos. O foco está na venda de cafés especiais, serviços de exportação, *superfoods* como grãos variados, frutas e ervas, tecidos, fibra de lã de alpacas e pisco. A utilização dos selos dos programas garante ao produtor uma imagem vinculada ao país, que, para os consumidores, demonstra segurança e qualidade de um produto oficial, segundo Kotler e Gertner (2004).

Figura 12 - Marcas setoriais, representando os programas específicos de cada produto



Fonte: ¿Qué es... (c2020).

As campanhas de incentivo à vinculação ao programa de licenciadários, para uso da marca-país e das marcas setoriais, são focadas em segurança e apoio internacional aos produtos vinculados. As marcas podem ser utilizadas para três objetivos: uso institucional, para promoção do serviço ou produto em eventos, redes sociais ou campanhas de publicidade gratuitas; uso em produtos, como etiquetas,

embalagens ou campanhas de publicidade de produtos; e uso para divulgação de eventos organizados no Peru ou em países estrangeiros (¿QUÉ ES..., c2020).

A utilização da marca é gratuita, porém deve ser realizado um cadastro online para o monitoramento pelos órgãos responsáveis. A gama de possibilidades de aplicação das marcas setoriais e da marca-país do Peru, com uma explicação clara no site oficial da marca e nas campanhas promovidas, além de um caminho fácil para registro, demonstra a preocupação com a adesão dos peruanos aos programas relacionados à marca-país. A utilização das marcas pelos produtores peruanos demonstra uma unidade nacional frente ao mercado global, trazida por Hall (2020) como um contraponto à homogeneização de culturas resultante do processo de globalização.

No ano de lançamento, 2011, a marca-país do Peru foi veiculada em grandes eventos internacionais, que auxiliaram na propagação da nova imagem do país. Cidades como Nova Iorque e Berlim foram alvos de ações em pontos estratégicos, na Times Square (FIGURA 13), com um outdoor eletrônico, e na ITB, feira de turismo de Berlim (FIGURA 14), com a marca representada no estande do país. Dois meses após o lançamento, iniciou-se a campanha interna com divulgação da marca nas principais cidades do país (¿QUÉ ES..., c2020). A estratégia utilizada no primeiro ano de lançamento demonstra a importância da imagem do Peru no exterior para os representantes do país, que decidiram iniciar as campanhas em grandes centros urbanos internacionais e com alta circulação de pessoas interessadas em investimentos e comércio exterior (Times Square) e em turismo (Feira de Turismo de Berlim), os três pilares da marca-país do Peru (PREMIOS..., c2020), para depois iniciarem as campanhas internas no país.

Figura 13 - Marca-país do Peru exposta na Times Square, em Nova Iorque, em novembro de 2011



Fonte: Línea... (c2020).

Figura 14 - Marca-país do Peru no estande do país na ITB (feira de turismo de Berlim), em março de 2011



Fonte: Línea... (c2020).

No ano seguinte, a nova marca do Peru esteve presente nas Olimpíadas de Londres, nos uniformes da delegação Peruana, e nas moedas do país, fortalecendo a sua circulação para a população interna (LÍNEA..., c2020). A marca e as campanhas digitais receberam mais de 34 prêmios nacionais e internacionais entre 2011 e 2018, como por exemplo o Grand Prix de Relações Públicas e Conteúdo do Festival Publicidad El Ojo de Iberoamérica de 2012 e 2013 em Buenos Aires, o Leão de Bronze por Publicidade Exterior no Festival Cannes Lions de 2012 e o prêmio de Melhor Campanha Internacional de Marketing Internacional pela Campanha “Recordarás

Peru: 2032”, na premiação de Marketing e Território, em Zaragoza, na Espanha, em 2013⁷.

Mesmo com a criação há mais de uma década, a marca continua sendo fortemente utilizada nos principais eventos nacionais e internacionais. Em 2018, sete anos após a criação, o Peru esteve presente com a marca-país nas Olimpíadas de Inverno da Coreia (FIGURA 15), no Festival South by Southwest, no Texas e na Copa do Mundo da Rússia, além de lançar uma nova marca setorial, “Cafés del Perú”. Desde 2011, o Peru vive uma alta rotatividade de presidentes no governo⁸, e, apesar disso, não sofreu intervenções na marca-país, demonstrado pela frequência de campanhas apresentadas em uma linha do tempo do site desde o seu lançamento. A linha do tempo, entretanto, não contém atualizações desde 2020.

Figura 15 - Divulgação da marca do Peru durante os Jogos Olímpicos de Inverno na Coreia, em 2018



Fonte: Línea... (c2020).

As ativações de marca⁹ ocorrerem em eventos de diferentes portes e de diversos segmentos, desde eventos de moda, como a Nova Iorque Fashion Week de 2018, a eventos esportivos, como os Jogos Panamericanos de 2015 em Toronto e a Copa do Mundo na Rússia de 2018, além eventos de inovação, como a Expo 2020 Dubai, no qual foi inaugurado um pavilhão focado na fauna, flora e cultura peruana. Estima-se que mais de um milhão de visitantes tenham passado pelo estande do país no evento (¡IMPRESIONANTE!..., 2022), que durou seis meses e reuniu estandes de mais de 190 países. O Peru recebeu prêmios de “melhor desenho de exibição” e

⁷ Todos os prêmios recebidos estão disponíveis em Premios... (c2020).

⁸ Desde 2011, o Peru teve 6 presidentes, com um impeachment e duas renúncias.

⁹ Por ativações de marca entendem-se ações físicas que levam a marca para contato com o público.

melhor exposição por voto popular, demonstrando a força do país nas ativações externas.

É possível perceber a diferença entre as estratégias de consolidação da marca-país entre os diferentes públicos. As ativações em grandes eventos possivelmente são focadas na atração de investidores e turistas, a partir da apresentação do Peru como um país focado em inovação, diversidade e rico culturalmente. Para o público interno, são utilizadas estratégias de campanhas digitais e em mídia offline, principalmente focadas no engajamento do público nos programas de uso da marca-país e das marcas setoriais, além de campanhas interativas com embaixadores da marca.

Mesmo tendo uma variedade grande de ações, anualmente o Ministério do Comércio Exterior e Turismo promove campanhas para cada público, fortalecendo a marca em todos os âmbitos, sem abandonar nenhuma frente, importante para a consolidação geral da marca. De acordo com Keller e Machado (2003), entendendo o processo complexo de posicionamento de uma marca, é necessário acrescentar elementos que diferenciam a marca dentro do mercado global, e para isso é necessário compreender o público de cada vertente de ações da marca-país e como posicionar a marca Peru em cada um. Para isso, como serão apresentadas nos próximos subcapítulos, foram desenvolvidas diferentes abordagens comunicacionais para cada um dos pilares da marca-país do Peru.

5.2 CAMPANHAS E AÇÕES ESPECÍFICAS

Para além de ações envolvendo a aplicação da marca-país, conforme Hankinson (2005), são necessárias ações de fortalecimento da identidade em seus diferentes públicos. A partir dessa ideia, foram analisadas outras ações além do lançamento do site oficial “peru.info” (HOME, c2020), que contém todas as informações sobre a marca e campanhas realizadas, e objeto de estudo desta pesquisa, que auxiliam no contato com o povo peruano, produtores do país, autoridades estrangeiras, investidores e outros mais. Cada ação tem objetivos distintos, como serão abordadas neste subcapítulo.

O site oficial conta com a divulgação de três ações perenes: marcas setoriais, Amigos del Perú e embaixadores honorários do Peru (MARCA..., c2020). Todas elas possuem páginas exclusivas, e um carrossel de algumas campanhas específicas

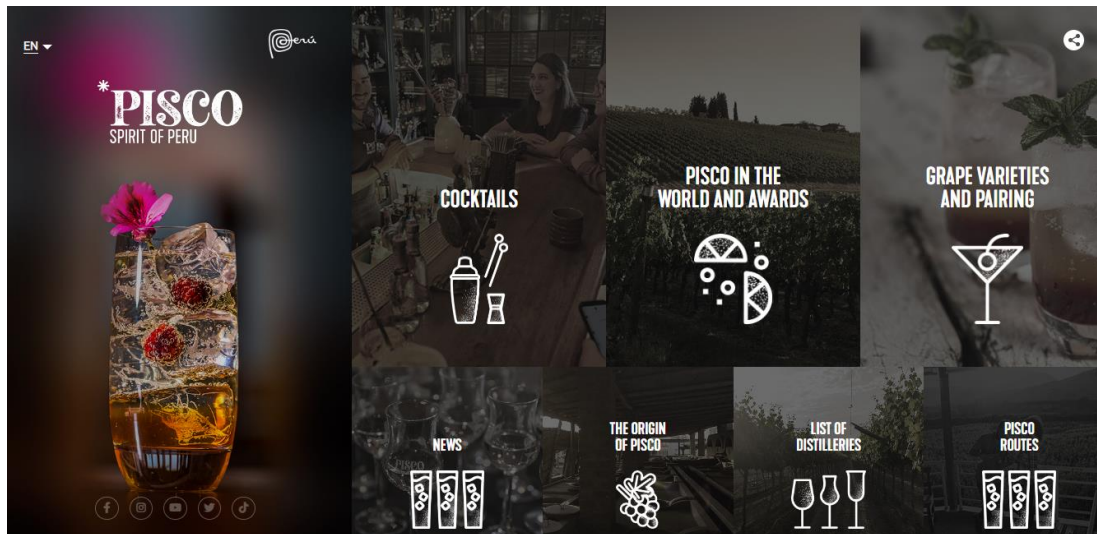
realizadas. A ação específica de licenças da marca-país e marcas setoriais, já mencionada no subcapítulo anterior, vai além da aplicação da marca em produtos, demonstra uma união entre o mercado peruano e cria um nível de qualificação dos produtos para difundir os produtos e serviços do Peru ao redor do mundo, com uma boa imagem. A utilização do selo de lã de alpaca do Peru (FIGURA 16), por exemplo, evoca o nacionalismo, já que se trata do animal símbolo do país, e consequentemente aumenta a credibilidade do vendedor no mercado internacional. O mesmo é percebido no selo de pisco peruano (FIGURA 17), já que a bebida é historicamente produzida na região andina. A exploração dos elementos culturais do Peru na sua comunicação oficial converge com o afirmado por Hall (2020), no sentido de considerar estratégica a utilização das tradições e de um discurso nacional para fortalecer a identidade do país para seu público interno e externo.

Figura 16 - Print da página sobre a marca “Alpaca del Peru”



Fonte: 5 mil... ([2022?]).

Figura 17 - Print da página sobre a marca “Pisco Spirit of Peru”



Fonte: Pisco... (c2020).

O prêmio de “Amigos del Perú” é um reconhecimento para pessoas de outros países que auxiliaram na difusão de conhecimentos sobre o Peru. A premiação não possui data fixa, e não há informações no site acerca da frequência em que os prêmios são entregues. Na página (AMIGOS..., c2020), há destaque para seis personalidades de todo o mundo que auxiliaram, de alguma forma, dentro de suas respectivas áreas de atuação, na divulgação do Peru. Alguns exemplos são o chef espanhol Jordi Roca, que utiliza o cacau orgânico peruano nas suas sobremesas, e a empresária Huang Zaohui (FIGURA 18), que investe na lã de alpaca peruana e auxilia na exportação do produto para a China. Cada personalidade possui uma página específica no site destinada aos seus méritos e relação com o Peru.

Figura 18 - Huang Zaohui segurando o prêmio de “Amigos del Perú”



Fonte: Huang... (c2020).

Essa estratégia auxilia o país a fortalecer os laços com pessoas influentes no mercado internacional, demonstrando apoio mútuo a partir da premiação e da divulgação do trabalho e esforços dos vencedores no site oficial da marca. Através de uma análise sobre as principais categorias da marca-país, percebe-se a presença dos três pilares da marca nos escolhidos para o prêmio: chefs de cozinha e admiradores da cultura peruana para difundir o turismo, pessoas influentes no mundo da moda que investem na produção da lã de alpaca e demonstram a qualidade e segurança do produto, e empresários chineses e estadunidenses que importam produtos peruanos, demonstrando uma boa relação comercial exterior com as duas maiores potências do mundo moderno.

A terceira campanha perene exalta embaixadores da marca-país do Peru. Os embaixadores são personalidades peruanas que contribuem de alguma forma para a divulgação da marca do Peru pelo mundo, com uma estratégia semelhante a da campanha “Amigos del Peru”, porém focada em exaltar os talentos peruanos. Entre os embaixadores estão cientistas, atores e atrizes, músicos, atletas, entre outras categorias de pessoas que possuem algum nível de prestígio internacional. Assim como no caso dos “Amigos del Perú”, essa categoria de premiações também auxilia a estreitar o relacionamento com pessoas influentes, porém em escala nacional, demonstrando uma valorização do país nas diferentes áreas e evocando um

sentimento de nacionalismo, com orgulho de representar o país nas modalidades atuantes.

As campanhas sazonais envolvem veiculação de vídeos e campanhas publicitárias no digital e ações em locais específicos para fortalecer a marca e a imagem do país de forma estratégica. No site (TODAS..., c2020), há destaque para cinco campanhas, sendo uma campanha interna interativa com o povo peruano, de forma online e offline, duas campanhas no digital e duas campanhas físicas com reprodução digital, uma em Loreto, na Itália, para divulgar a Amazônia peruana (FIGURA 19) (LORETO..., 2012), e outra reproduzindo costumes peruanos no Nebraska, Estados Unidos (FIGURA 20) (DOCUMENTAL..., 2011).

Figura 19 - Print do vídeo de divulgação da campanha “Loreto, Italia”, que levou informações sobre a Amazonia peruana para a cidade de Loreto, na Itália



Fonte: Loreto... (c2020)

Figura 20 - Print do vídeo de divulgação da campanha “Peru, Nebraska”, que levou informações sobre a cultura peruana para a cidade de Peru, no estado do Nebraska nos Estados Unidos

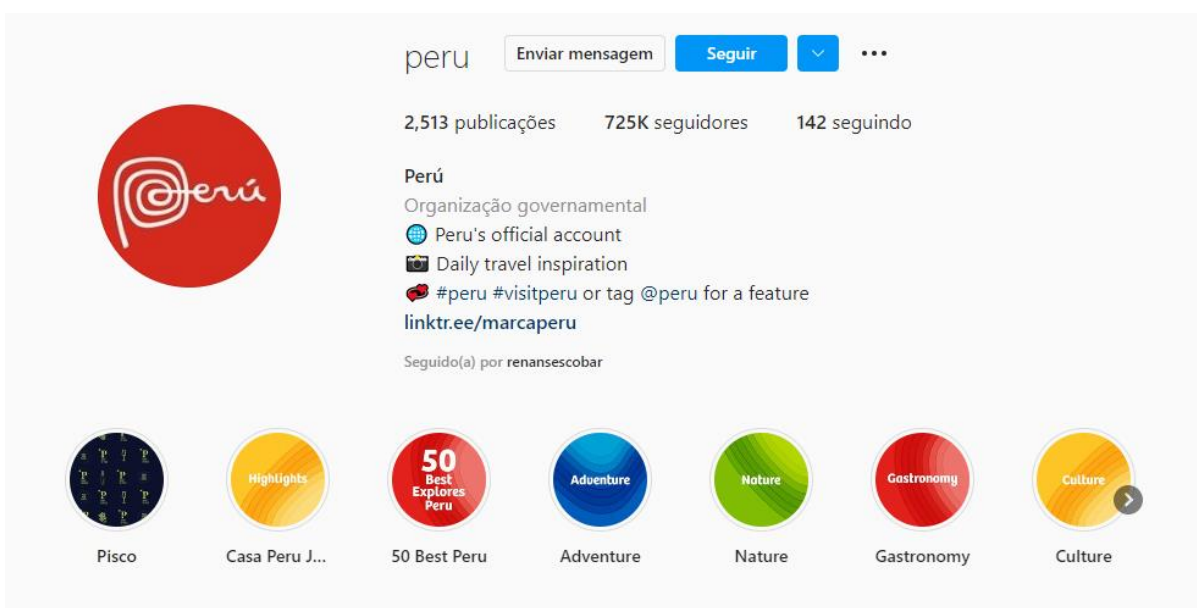


Fonte: Perú... (c2020).

Os vídeos produzidos a partir das campanhas possuem uma narrativa forte e coerente, exaltando as qualidades do Peru em dois países influentes no mercado externo. Além da ação presencial impactar os habitantes das cidades envolvidas, a construção do material para veiculação posterior demonstra a preocupação com o material comunicacional e uma estratégia para aproveitar o investimento nas ações de forma mais extensa, rompendo as barreiras do digital, com aplicação direta em uma comunidade, e também não se restringindo a ela.

Além das campanhas e ações específicas, o Peru também alimenta redes sociais oficiais do país, inclusive com maior frequência do que as notícias do site, por se tratar de conteúdos mais rápidos e com menor volume de informações, demonstrando uma estratégia de comunicação específica para cada canal. O instagram @peru (FIGURA 21), por exemplo, no período analisado, obteve uma média mensal de 12 postagens e alcançou a marca dos 725 mil seguidores na rede social, com conteúdos gerais sobre turismo, gastronomia, fotografia e interagindo com os usuários que utilizam as hashtags do perfil. São utilizados conteúdos em diferentes formatos, incluindo vídeos, fotos e carrossel.

Figura 21 - Página do Instagram oficial do Peru



Fonte: Perú ([2022]).

No Facebook, a página oficial da Marca PERÚ (FIGURA 22) possui mais de 2,3 milhões de curtidas, com conteúdos distintos dos publicados na página do Instagram.

Figura 22 - Print da página oficial da marca Peru no Facebook



Fonte: Marca... ([2022]).

Além das páginas no Instagram e Facebook, a marca do Peru também está presente no Twitter, Youtube e Tiktok, demonstrando um posicionamento moderno e

uma possível tentativa de divulgar o país para o público jovem que está presente nas redes sociais.

5.3 O SITE: ORGANIZAÇÃO, CONTEÚDOS E FORMA DE COMUNICAÇÃO

A divulgação oficial das ações relacionadas à marca-país é realizada através de um site informativo que contém conteúdos específicos para cada frente de desenvolvimento da marca. Além dos três pilares iniciais, investimentos, turismo e comércio exterior, o site também apresenta categorias específicas para gastronomia e talentos peruanos (INICIO, c2020).

A categoria de talentos explora todas as novidades relacionadas à música, moda, inovação, cinema, esportes e arte e cultura. Cada subcategoria contém notícias específicas do nicho, sejam elas explicativas, como um texto de blog, contando a origem de alguma modalidade, por exemplo, ou reportagens sobre acontecimentos específicos. O texto inicial da página traz "Além de exportar produtos de qualidade, o Peru também compartilha com o mundo o talento inato e a criatividade peruana na cozinha, fotografia, música e literatura"¹⁰ (TALENTOS..., c2020, tradução nossa). Mesmo enfatizando as modalidades de talento, o início do texto traz a qualidade dos produtos e o comércio exterior como pontos centrais da marca que são fortalecidos pelos aspectos culturais.

Figura 23 - Print da página inicial da categoria de talentos do site



Fonte: Talentos... (c2020).

¹⁰ "Además de exportar productos de calidad, el Perú también comparte con el mundo el talento innato y la creatividad peruana en la cocina, fotografía, música y literatura".

As subcategorias, com exceção de um pequeno texto introdutório, são focadas exclusivamente na divulgação de notícias, sem materiais perenes de consulta, tornando as informações sazonais e dependendo da divulgação dos materiais postados por outros canais, como redes sociais, já que a página inicial do site conta com notícias de todas as outras categorias do site também. Para ler as notícias específicas da categoria de talentos é necessária uma navegação intencional, com objetivo de buscar essas notícias, pois são necessários diversos cliques para alcançar as páginas específicas da categoria.

Ainda na categoria de talentos, existem subdivisões mais internas para as notícias específicas. Em inovação, é possível selecionar abas de prêmios recebidos, com uma publicação em 2021, ou de participações em eventos, sem novas notícias desde 2020. Em moda, não há atualizações de notícias desde julho de 2021 e em música desde janeiro de 2022. Entre as seis categorias de talentos, as subcategorias de cinema e esportes tiveram as publicações mais recentes, em maio e março, com três e duas publicações de 2022, respectivamente. A baixa frequência nas postagens da categoria demonstra um trabalho por demanda, utilizando de acontecimentos sazonais para as publicações, diferente de outras categorias do site, que serão exploradas a seguir.

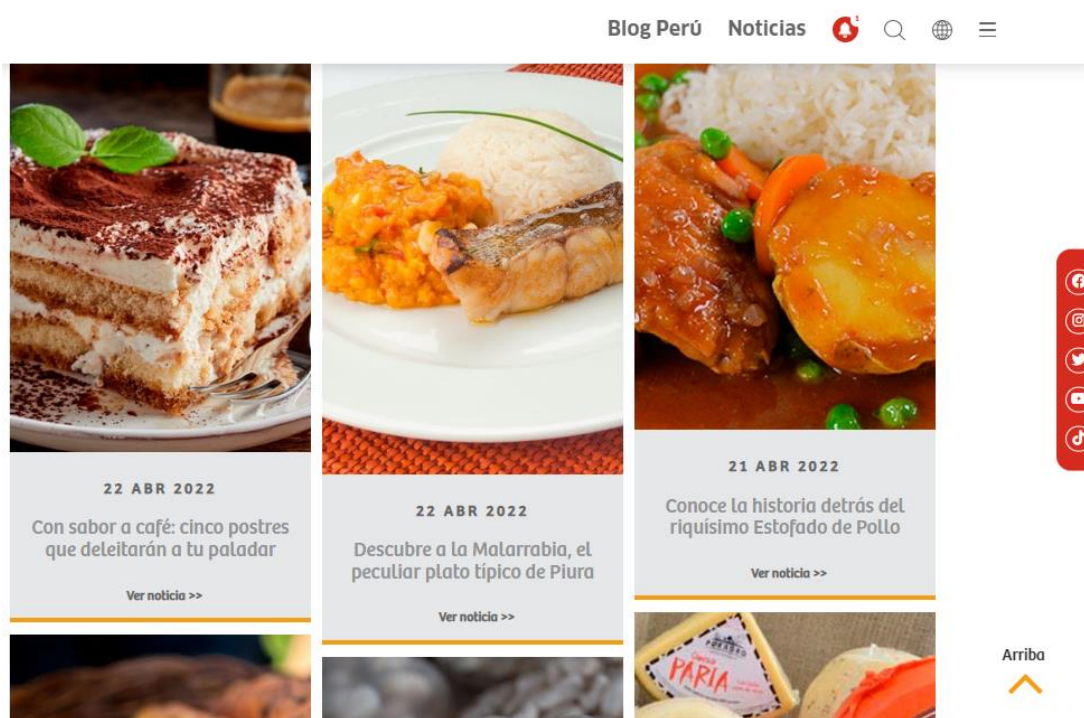
A gastronomia peruana é uma das mais renomadas do mundo, tendo ganhado 10 de 11 prêmios de “melhor destino culinário da América Latina” pela World Travel Awards entre 2012 e 2022 (WORLD..., c1993-2022). A categoria do site específica para o assunto divulga a gastronomia peruana como “[...] um prazer para desfrutar com todos os sentidos”¹¹ (GASTRONOMÍA..., c2020, tradução nossa), e conta com informações sobre a variedade de culinárias e de produtos do território peruano, além de divulgar restaurantes peruanos ao redor do mundo, prêmios recebidos e chefs peruanos, através de uma websérie produzida especificamente com esse propósito.

As notícias da categoria de gastronomia são, em sua maioria, informativas, divulgando pratos típicos e produtos tipicamente peruanos (FIGURA 24). Também são divulgados eventos gastronômicos do país ou com participação de produtos locais, além de premiações recebidas. A abordagem utilizada faz parte de uma estratégia de qualificação dos produtos e serviços peruanos no mercado externo, demonstrado principalmente pela divulgação de restaurantes internacionais, que auxilia na difusão

¹¹ “Gastronomía peruana, un placer para disfrutar con todos los sentidos”.

da cultura peruana fora do território nacional. As premiações e curiosidades sobre os pratos típicos tornam a gastronomia peruana desejada. A categoria possui uma média de 10 notícias por mês de acordo com os quatro primeiros meses de 2022, representando cerca de 32% do total de postagens do site do período, demonstrando a valorização da categoria para a marca.

Figura 24 - Print da página de notícias de gastronomia



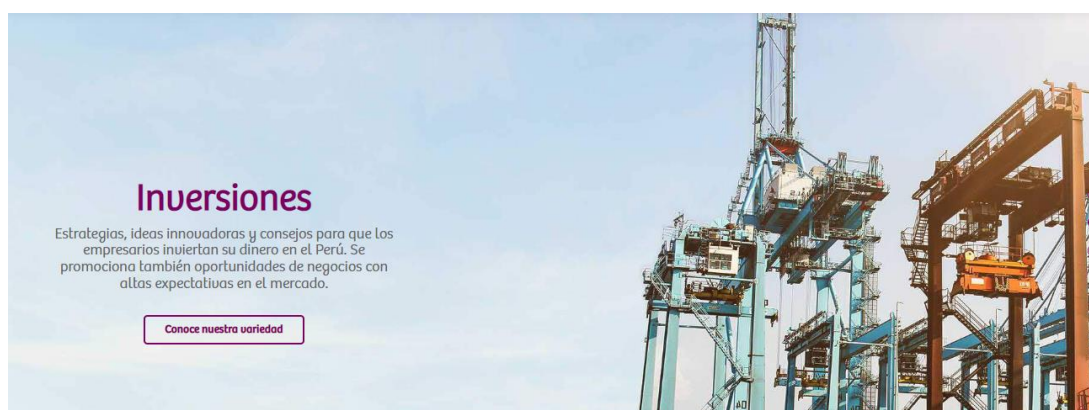
Fonte: Noticias... (c2020).

Por conta da influência cultural pré-colombiana única da região, os pratos e produtos do Peru são regionalizados, o que valoriza a gastronomia da região em relação a outros países que sofrem de influências mistas. O milho peruano, por exemplo, possui mais de 50 variedades, sendo o país com maior diversidade do alimento e fonte de boa parte da exportação do país (PERÚ..., c2022). Desde 2011, a culinária peruana é reconhecida pela Organização dos Estados Americanos (OEA) como Patrimônio Cultural das Américas. Sendo assim, é coerente o investimento na frente de gastronomia do site, já que o Peru se destaca mundialmente nesse setor.

O terceiro tópico de análise é a categoria de investimentos, que apresenta conteúdos específicos de negócios, tanto para atração de novos investidores quanto para divulgação de novidades do setor. Na página existem dois setores principais, o primeiro foca em apresentar estratégias para empresários que investem no Peru

(FIGURA 25), com foco na exportação de produtos, e a segunda com informações sobre a Proinversión, uma entidade estatal que promove o investimento privado em infraestrutura e serviços públicos. A Proinversión possui um site próprio, portanto o clique no botão do site leva o usuário para uma página externa com notícias próprias da organização, incluindo exemplos de obras e serviços realizados com auxílio de organizações privadas. A página de investimentos, assim como a geral de notícias de negócios, possui as mesmas informações, sendo a categoria com o menor volume de notícias entre as cinco do site, tendo apenas três publicações no período analisado.

Figura 25 - Banner de divulgação da página de investimentos



Fonte: Exportaciones... (c2020).

A falta de informações relevantes e atualizadas sobre investimentos já realizados, ou até mesmo materiais de informação para empresas privadas com interesse em investir no Peru demonstram um certo desinteresse dos organizadores do site para essa frente. Possivelmente o governo utiliza de outras estratégias, incluindo o próprio site da Proinversión, para atrair novos investidores, sendo a página do site apenas um informativo genérico, sem aprofundamento de estratégias para fortalecimento da marca-país, apesar de “investimentos” ser considerado um dos três pilares principais da marca, juntamente a turismo e comércio exterior.

A página de comércio exterior tem como objetivo levantar “[...] informações úteis para consolidar as exportações peruanas no mundo e promover a oferta de exportações e contatos comerciais”¹² (COMERCIO..., c2020, tradução nossa). Abaixo da legenda central da aba, constam três contatos oficiais de informações e sócios

¹² “Información útil para consolidar las exportaciones peruanas en el mundo. Impulsa la oferta exportable y los contactos comerciales”.

comerciais para quem tiver interesse nas exportações (FIGURA 26): *exportemos.pe*, responsável por integrar negócios com uma visão global de mercado; Peru Marketplace, site desenvolvido como repositório de informações de contato sobre os produtos e comerciantes peruanos; e o Infocenter, central de informações sobre exportações. Apesar de estarem ligados com páginas externas, as três abas contêm informações relevantes e suficientes para alguém que tenha interesse em importar produtos do Peru, com dados sobre todas as empresas disponíveis e como contatá-las, informações sobre mercado geral e específicas do Peru para colocar em prática os acordos.

Figura 26 - Aba central da página de comércio exterior, com contatos oficiais de informações



Fonte: Comercio... (c2020).

Ainda na seção de comércio exterior, estão sinalizados os seis principais produtos de exportação do Peru, com respectivas páginas de informações breves sobre os tipos de produtos e notícias do mercado de cada uma (FIGURA 27). Com exceção da página de têxteis e de serviços, que possuem links de páginas externas, os outros produtos concentram as informações relacionadas na própria página.

Figura 27 - Página de divulgação de produtos exportados pelo Peru



Fonte: Comercio... (c2020).

Uma das abas, chamada de “TLCs”, contém informações sobre todos os acordos econômicos do Peru com outros países (FIGURA 28), demonstrando uma força internacional no setor de exportações e um bom relacionamento comercial externo, com mais de 20 acordos.

Figura 28 - Exemplo da página de TLCs, demonstrando um bom relacionamento externo do Peru com os acordos oficiais do país

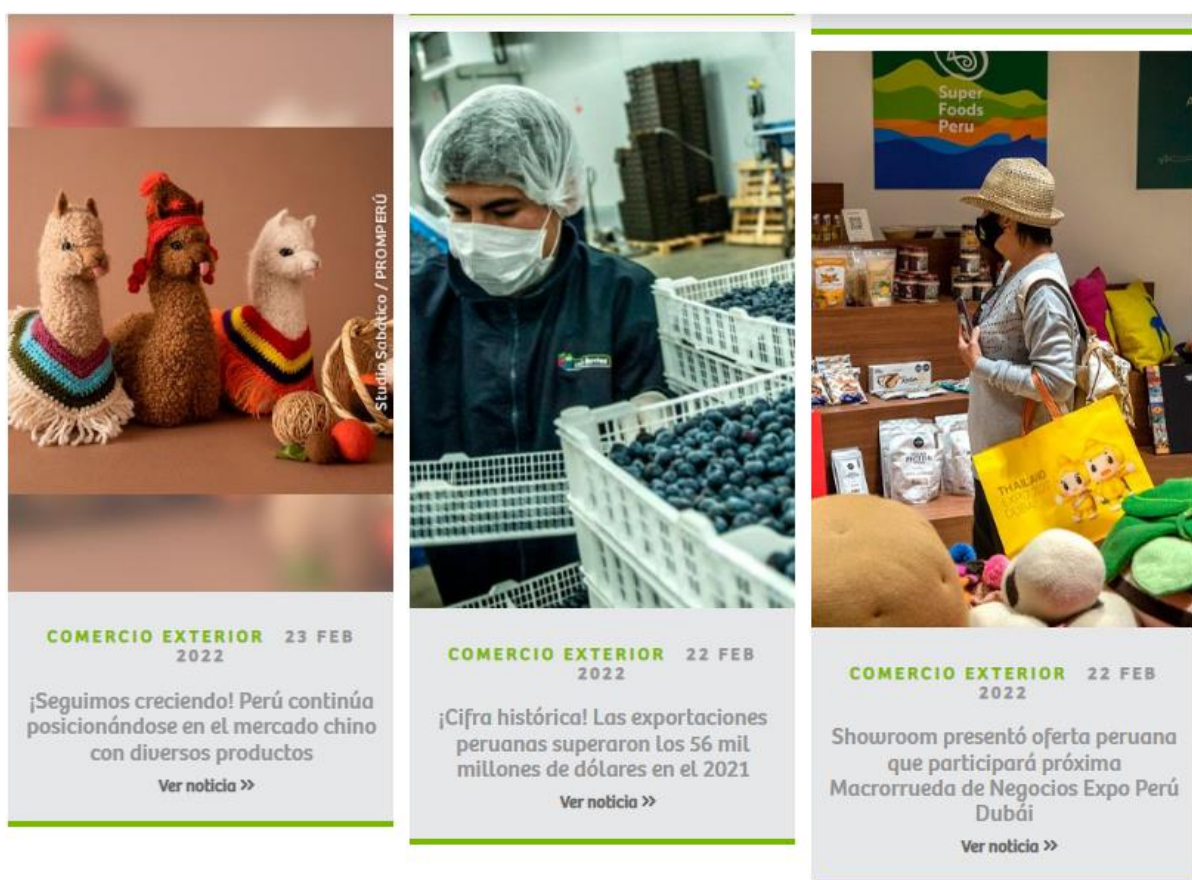


Fonte: Información... (c2020).

As notícias relacionadas ao comércio exterior são focadas em novidades de acordos entre o Peru e outros países (FIGURA 29) e eventos internacionais de

comércio, sendo sazonais. Entre janeiro e abril foram publicados 19 artigos, em uma média de cinco notícias por mês. Apesar da baixa frequência de publicação de notícias, as páginas informativas contêm diversos conteúdos sobre os produtos e relacionamentos externos peruanos, gerando uma imagem positiva de abundância e qualidade dos serviços do país.

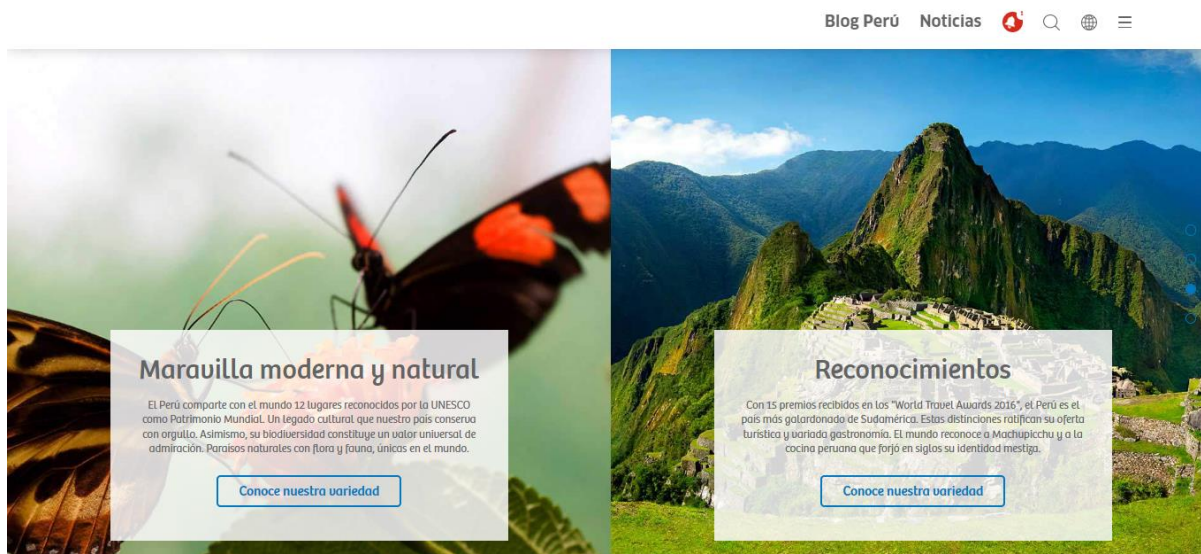
Figura 29 - Exemplos de notícias sobre comércio exterior, relacionadas a novidades do mercado internacional



Fonte: Resultado... (c2020).

O terceiro pilar central da marca-país do Peru, e quinta categoria central do site, é o turismo, focado em divulgar e exaltar locais do país para visitantes (FIGURA 30). O turismo é, possivelmente, a área de maior visibilidade dentre as cinco citadas, pois, além de englobar características de gastronomia e cultura, por exemplo, o turismo na região vem sendo explorado há diversos anos, com a descoberta do Machu Picchu em 1911 e sua consolidação como Patrimônio Histórico da Humanidade em 1983.

Figura 30 - Print da página de turismo, com destaque para as paisagens do país



Fonte: Turismo... (c2020).

O foco da comunicação do site da marca-país, entretanto, não está apenas na região do Machu Picchu, de acordo com a estratégia comentada por Chaves (2011 *apud* LINHARES; SOARES, 2012), mas sim na divulgação de outras atividades no país que também podem ser exploradas por turistas e fogem da rota principal. O objetivo dessa estratégia é, possivelmente, valorizar outras áreas do país e promover um desenvolvimento econômico e social nesses locais. Em 2019, o turismo foi responsável por 3,66% do PIB peruano, atrás apenas dos setores de agricultura e mineração¹³.

Outro ponto é a manutenção da entrada de turistas no país. Com o foco das comunicações no Machu Picchu, em algum tempo diminuiriam as possibilidades de viajantes conhecerem novos locais na região de Cusco, portanto a divulgação de pontos turísticos e premiados também auxilia na tentativa de retorno ao país ou de atração de outros perfis de turistas.

O banner de apresentação da página de turismo traz aspectos emocionais para dialogar com o público de forma próxima, com a chamada de “[...] o Peru convida você a se descobrir. Essa transformação é propiciada por seu povo e suas tradições”¹⁴. (TURISMO..., c2020, tradução nossa). Um texto voltado a autodescoberta, conexão com a natureza e coragem para seguir os instintos evoca um sentimento de conexão

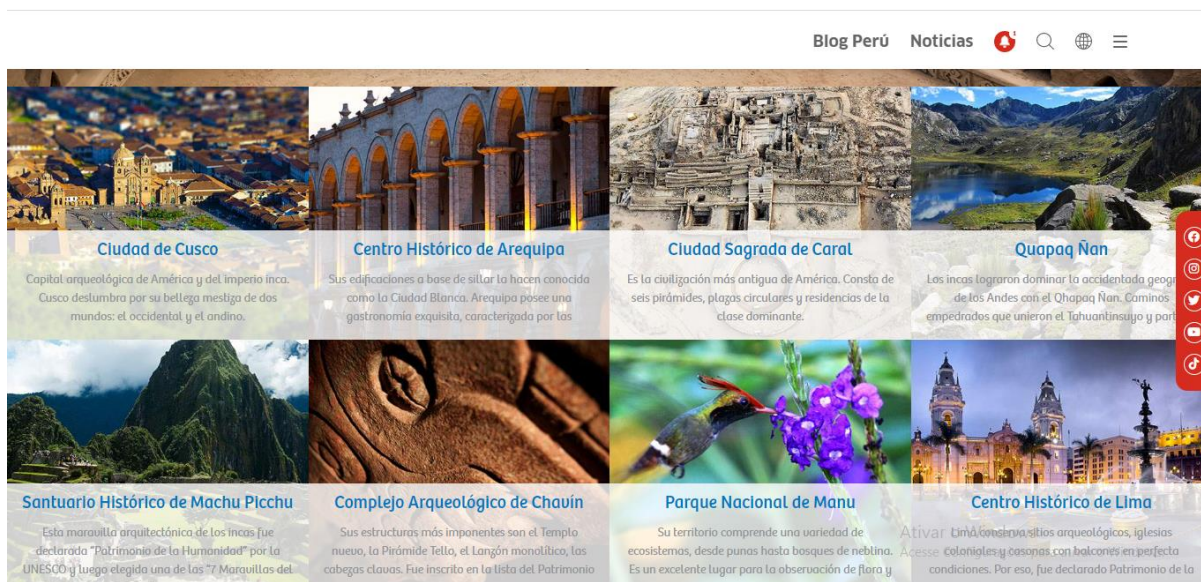
¹³ Fonte: Observatorio Turístico del Perú (INFORMACIÓN..., c2018).

¹⁴ “El Perú lo invita a descubrirse. Esa transformación es propiciada por su gente y sus tradiciones”.

com o destino, principalmente se tratando de um país com paisagens naturais chamativas e sítios arqueológicos históricos. Além disso, retomando Serra, Silva e Ferreira (2011), os viajantes buscam, cada vez mais, destinos com os quais se identificam, no intuito de transmitirem imagens relacionadas às dos lugares que frequentam. Uma comunicação voltada para o contato com natureza e espiritualidade possivelmente irá atrair turistas que possuem um estilo de vida que preze por esses ideais.

Na página de turismo há três banners clicáveis, além do carrossel de notícias do tema. É possível visitar uma página específica com conteúdos acerca dos locais no país considerados como Patrimônios da Humanidade (FIGURA 31), com informações breves sobre 10 pontos turísticos, incluindo o Machu Picchu, porém sem destaque a ele. Após, também há uma aba específica para tratar de belezas naturais, aqui com enfoque no parque arqueológico do Machu Picchu e também nas paisagens da Amazônia peruana. Por último, se destacam os prêmios já recebidos pelo país relacionados ao turismo, com divulgação de notícias específicas, assim como nas outras duas abas.

Figura 31 - Print da aba do site oficial, referente aos locais considerados como Patrimônios da Humanidade



Fonte: Patrimonio... (c2020).

Além da página específica para turismo no site informativo do Peru, também existe um outro site oficial do país, que utiliza a marca-país como identificador, porém focado apenas nos destinos e experiências que o Peru oferece (FIGURA 32).

Figura 32 - Print do site “peru.travel” utilizando a logo da marca-país e divulgando as experiências do Peru



Fonte: Portal... (c2020).

Entre janeiro e abril de 2022 foram publicadas 37 notícias sobre turismo, uma média de 9 conteúdos por mês, distribuídos uniformemente no período. Os conteúdos variam entre notícias de novos acontecimentos e textos informativos sobre passeios ou a história de locais no país, demonstrando um planejamento de postagens com uma frequência mensal de publicações, mantendo a plataforma atualizada. A categoria foi a segunda com maior volume de publicações no período, atrás de gastronomia, com uma média de 10 postagens ao mês. As duas categorias, entretanto, são complementares, visto que a gastronomia é citada nos textos de turismo como um diferencial do país, e não é citada entre os três pilares centrais da marca, se encaixando melhor dentro da categoria de turismo do que das categorias de investimentos ou comércio exterior.

A partir da análise dos conteúdos publicados no site e da sua frequência, percebe-se um esforço maior da marca no posicionamento dentro das áreas de turismo e gastronomia, possivelmente por se tratar de um público-alvo com fácil acesso às informações do site e que possui interesse neste tipo de conteúdo. A página de investimentos possui o menor número de conteúdos em notícias, além de poucas

informações na página central, porém a marca-país se apresenta em diversos eventos de empreendedorismo e negócios, estratégia que possivelmente deve atrair mais investidores que frequentam esses espaços.

De forma geral, a marca-país do Peru é utilizada de maneira coerente e complementar, com estratégias focadas nos diferentes públicos, seja por campanhas no digital, participação de eventos ou intervenções em espaços públicos com reprodução no digital. As premiações recebidas ao longo dos anos demonstram o reconhecimento externo das estratégias utilizadas pelo país e a linha do tempo atualizada, com novas ações anuais, apontam um monitoramento e manutenção da marca, acompanhando as movimentações de mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo que existe uma demanda no mercado global para o posicionamento de marcas, no intuito de se relacionarem de forma estratégica com os diversos públicos, a marca-país se apresenta como uma estratégia utilizada por locais para atraírem públicos-alvo a partir de estratégias de marketing, podendo ser consolidado como uma ferramenta de *soft power*, conforme visto ao longo do trabalho. Nessa perspectiva, a criação de uma marca-país leva em consideração, além dos aspectos das marcas “convencionais”, um discurso nacional que fortalece a cultura e identidade do país, de forma a posicionar a marca para o mercado interno e externo, impactando públicos estratégicos do país, como produtores locais, investidores e turistas, no caso do Peru.

Em perspectiva de nossa questão de pesquisa e objetivos, após realizarmos as análises e sob a perspectiva teórica que empregamos nesta pesquisa, podemos inferir que a marca-país do Peru utiliza de elementos visuais de forma a remeter simbologias que façam sentido a um novo posicionamento internacional do país, além de se manter atrelada às origens do povo peruano, remetendo à bandeira, utilizando de cores variadas e trazendo símbolos da mãe-terra, por exemplo. Atrelado a isso, o Peru utiliza da marca-país como ferramenta de posicionamento da nação para, além de atrair turistas, ampliar seu poder no estabelecimento de relações internacionais, portanto em perspectiva de diplomacia e para atração de novos investimentos no país. Assim, a partir de campanhas no digital, a marca se expande para outros territórios e se torna parte do fluxo de informações globais, atingindo novos usuários e divulgando o país. Dentre outras ações estratégicas, como destacamos nas análises, através de ações em eventos específicos, a marca é apresentada para públicos estratégicos.

A partir da análise de conteúdo, ficou evidente a preocupação com as informações culturais, envolvendo as categorias de gastronomia e talentos peruanos, através da estratégia digital da marca-país. Outros sites complementares auxiliam nas comunicações acerca dessas categorias, contando também com parcerias para informar sobre o comércio exterior. Percebeu-se um baixo número de publicações e informações sobre investimentos, possivelmente entendendo que o público-alvo para essa frente não esteja focado em contatos pelo digital, focando mais nos usuários que poderiam se beneficiar do amplo acesso a informações sobre o país e que os incentive a conhecer o Peru, por exemplo.

Compreendendo que uma marca, para ser lembrada, deve mostrar os seus diferenciais em relação à concorrência, construir ações e uma identidade única porém com fácil memorização, entende-se que, a partir da utilização de símbolos culturais de uma nova forma, o Peru obteve sucesso em construir uma nova identidade de marca que seja facilmente fixada na mente dos consumidores. Além disso, o logotipo da marca não possui elementos complexos, sendo utilizado em souvenirs comercializados nos principais pontos turísticos do país, também como estratégia para gerar lembrança de marca em seus visitantes. O vermelho predominante da marca também auxilia na sua memorização em diferentes ações, como nos eventos, e o desenvolvimento de ações exclusivas fortalece a ideia de uma marca única e diferente.

A partir dos pontos trazidos acima, foi possível responder o questionamento que baseia este trabalho: de que forma a identidade peruana é evidenciada nas estratégias de construção e utilização da marca-país do Peru?

Entende-se que os fatores culturais estão presentes tanto na identidade da marca quanto nas estratégias de divulgação das ações e de notícias no site, que contemplam a história do país, peruanos influentes mundo afora, informações sobre gastronomia local, prêmios recebidos pelo país em diversas categorias, entre outros exemplos citados no capítulo anterior. A utilização destes fatores demonstra uma tentativa de fortalecimento de uma unidade nacional, construindo a identidade do Peru a partir de um discurso baseado na cultura e no orgulho de pertencer ao povo peruano.

Retomando os objetivos desta pesquisa, era pretendido verificar as estratégias empregadas na construção da marca-país Peru. Para alcançar este objetivo geral, foram estipulados como objetivos específicos: a) Mapear aspectos que foram levados em consideração na construção da marca-país do Peru; b) Identificar as estratégias de branding utilizadas na aplicação da marca-país; c) Determinar os aspectos da cultura e identidade peruana presentes na aplicação da marca-país do Peru; e d) Analisar aspectos do processo de estruturação da marca-país do Peru, nacional e internacionalmente.

Através da análise de conteúdo do site, explorando as categorias de publicações de conteúdos, as informações disponíveis para o público e a forma e frequência em que são expostas, compreendemos que o objetivo da marca, de conectar o país com públicos-alvo de seus três pilares - turismo, investimentos e comércio exterior -, é levado em consideração através das estratégias completas

empregadas, como a presença nos principais eventos de negócios e inovação mundiais, criação e divulgação das marcas setoriais para o posicionamento dos produtos peruanos no mercado internacional e alimentação constante do site oficial com informações relevantes sobre turismo e gastronomia, utilizando de uma grande variedade de canais de divulgação e mantendo a marca em exposição com o passar dos anos de forma estratégica, desde a sua criação em 2011. A partir do mapeamento das estratégias através da análise de conteúdo, e da compreensão das possíveis motivações para a sua criação, entende-se que o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho foram atingidos.

A marca-país do Peru, entendida como uma marca forte e com ampla influência no mercado internacional a partir dos resultados desta pesquisa e dos prêmios recebidos ao longo dos anos, pode ser objeto de outras pesquisas complementares, analisando o posicionamento da marca em redes sociais específicas através de análise de conteúdo; compreendendo a sua influência nos diferentes públicos que alcança, como por exemplo jovens através do digital, investidores em ações em eventos, turistas que visitam o país ou para os próprios moradores do Peru; explorando a sua influência nas relações exteriores e comerciais do país; e ainda através de análises comparativas com as marcas de outros países, entendendo de que formas as estratégias utilizadas pelo Peru podem servir de exemplo para o posicionamento de outras nações, incluindo a brasileira.

REFERÊNCIAS

- ¡AHORRA comiendo choclo! Estas son 4 recetas deliciosas y fáciles de preparar en casa. *In*: PERÚ info. [S. l.], 07 mar. 2022. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/-ahorra-comiendo-choclo--estas-son-4-recetas-deliciosas-y-faciles-de-preparar-en-casa>. Acesso em: 11 set. 2022.
- ¡IMPRESIONANTE! Pabellón Perú en Expo 2020 Dubái sorprende a más de un millón de visitantes. *In*: PERÚ info. [S. l.], 25 mar. 2022. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/11/-impresionante--pabellon-peru-en-expo-2020-dubai-sorprende-a-mas-de-un-millon-de-visitantes>. Acesso em: 12 set. 2022.
- ¡NUEVAS conquistas! Perú se abre paso en el Medio Oriente y logra nuevas oportunidades de negocio. *In*: PERÚ info. [S. l.], 22 mar. 2022. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/inversiones/noticias/5/23/-nuevas-conquistas--peru-se-abre-paso-en-el-medio-oriente-y-logra-nuevas-oportunidades-de-negocio>. Acesso em: 11 set. 2022.
- ¡UNO, dos, tres, Brasil! *In*: EMBRATUR. Brasília, 07 jan. 2022. Disponível em: <https://embratur.com.br/2022/01/07/uno-dos-tres-brasil/>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- ¿QUÉ ES marca Perú y marcas Sectoriales? *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/programa-de-licenciatarios>. Acesso em: 19 set. 2022.
- 5 MIL años de pasión por la alpaca. *In*: ALPACA del Perú. [S. l., 2022?]. Disponível em: <https://alpacadelperu.com.pe/>. Acesso em: 19 set. 2022.
- ACERCA de la Marca Perú. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>. Acesso em: 12 set. 2022.
- AMIGOS del Perú. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/amigos-del-peru>. Acesso em: 19 set. 2022.
- BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-discursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 228-243, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138954/134302>. Acesso em: 15 set. 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BEDENDO, Marcos. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- CHAVES, Eduardo de Paula e Silva. **Valor de Marca-país**: uma Investigação Empírica em Diferentes Modelos Operacionais e Relações com Imagem de País e Percepção de Cultura. 2016. Tese (Doutorado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em:

https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-12072016-110245/publico/EduardoPSChaves_Corrigida.pdf. Acesso em: 23 set. 2022.

COMERCIO exterior. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior>. Acesso em: 12 set. 2022.

DE LIMA JUNIOR, A. O papel da diplomacia pública nas relações internacionais contemporâneas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES, 05., 2015, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: PUC Minas, 2015.

DOCUMENTAL Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional). [S. l.: s. n.], 12 maio 2011. 1 vídeo (14 min 59 s). Publicado pelo canal Marca Perú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8joXlwKMkrk&feature=youtu.be>. Acesso em: 20 set. 2022.

EXPORTACIONES peruanas. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/inversiones>. Acesso em: 12 set. 2022.

FERREIRA, Amanda de Fraga. **Marca-país e turismo**: um estudo sobre o desenvolvimento da Marca Brasil (2003-2019). 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211976/001115959.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 set. 2022.

FLUJO de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo. *In*: DATOS turismo. Lima, c2014. Disponível em: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>. Acesso em: 13 set. 2022.

GASTRONOMÍA peruana, un placer para disfrutar con todos los sentidos. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em <https://peru.info/es-pe/gastronomia>. Acesso em: 12 set. 2022.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação de culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRANDE, Ildfonso. **Marketing cross-cultural**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 285 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2020.

HANKINSON, Graham. Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 24-32, 01 jan. 2005. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040510579361/full/html>. Acesso em: 15 set. 2022.

HOME. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/#>. Acesso em: 19 set. 2022.

HUANG Zhaohui. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/amigos-del-peru/huang-zhaohui>. Acesso em: 19 set. 2022.

I HAVE a dream - ABBA. *In*: LETRAS. Belo Horizonte, c1993-2022. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/abba/69758/>. Acesso em: 22 set. 2022.

INFORMACIÓN de tratados de libre comercio firmados por Perú. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/exportaciones/tlcs>. Acesso em: 12 set. 2022.

INFORMACIÓN económica nacional. *In*: OBSERVATORIO turístico del Peru. [S. l.], c2018. Disponível em: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/badatur/informacion-economica-nacional>. Acesso em: 14 set. 2022

INFORMACIÓN institucional. *In*: COMISIÓN de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Lima, [2022?]. Disponível em: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/institucional>. Acesso em: 05 set. 2022.

INICIO. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/>. Acesso em: 12 set. 2022.

KANAZAWA, Flávio Notomi. **Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-06012017-144855/publico/FlavioNkanazawa_Corrigida.pdf. Acesso em: 23 set. 2022.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 62-72, maio 2004.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KREUTZ, Elizete. Marcas mutantes na América Latina. **BrandTrends**, Lajeado, v. 1, n. 1, p. 54-68, out. 2011. Disponível em: <https://brandtrendsjournal.com/pdf/brandtrendsjournal-revista1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2022.

KUPER, Adam. **Cultura: a visão dos antropólogos**. Bauru: Edusc, 2002.

LÍNEA de tiempo de la marca Perú. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/programa-de-licenciatarios/linea-de-tiempo>. Acesso em: 19 set. 2022.

LINHARES, Daniel de Castro; SOARES, Isaak Newton. Marca país: a logo como um recurso mercadológico dos países latino americanos. **Percurso**, Curitiba, v. 1, n. 12, p. 146-168. 2012. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/504/389>. Acesso em: 15 set. 2022.

LINHAS de Nazca no Peru: os intrigantes novos geoglifos descobertos com tecnologia de última geração. *In*: BBC News Brasil. São Paulo, 20 nov. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50473002>. Acesso em: 05 set. 2022.

LORETO, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012 (English /Italian captions available). [S. l.: s. n.], 19 jul. 2012. 1 vídeo (15 min 01 s). Publicado pelo canal Marca Perú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=zYcGSiHf6JE&feature=youtu.be>. Acesso em: 20 set. 2022.

LORETO, Italia: Representantes peruanos llevaron lo mejor de la selva de Loreto Perú a Loreto Italia. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/detalle-campanas/3/loreto-italia>. Acesso em: 19 set. 2022.

MARCA Perú. **Página inicial**. [S. l., 2022]. Facebook: @marcaPERU.lat. Disponível em: <https://www.facebook.com/marcaPERU.lat/>. Acesso em: 20 set. 2022.

MARCA Perú: Un símbolo que une a todo el país. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru>. Acesso em: 19 set. 2022.

NOTICIAS de la gastronomía peruana. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2>. Acesso em: 12 set. 2022.

NUEVO récord: exportaciones peruanas 2011 alcanzaron los US\$ 45,726 millones. *In*: PERÚ info. [S. l.], 25 mar. 2013. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/31/buenas-cifras-en-exportaciones-peruanas-del-2011>. Acesso em: 12 set. 2022.

NYE JUNIOR, Joseph S. **O paradoxo do poder americano**: porque a única potência do mundo não pode seguir isolada. São Paulo: Unesp, 2002.

O JAPÃO é sempre bem-vindo no Brasil. *In*: EMBRATUR. Brasília, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://embratur.com.br/2021/08/20/o-japao-e-sempre-bem-vindo-no-brasil/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

O QUE é o PIB. *In*: IBGE. Rio de Janeiro, [2022]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php#:~:text=O%20PIB%20%C3%A9%20a%20soma,R%24%208%2C7%20trilh%C3%B5es..> Acesso em: 22 set. 2022.

ORTIZ, Victor Jesus Escobedo. **Imagem país na perspectiva dos turistas**: o caso do Peru. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação

Getúlio Vargas, São Paulo, 2016. Disponível em:
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16791/dissertacao%20VICTOR%20%20versao%20final.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 23 set. 2022.

OURIVEIS, Maíra. Soft power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. **Revista Acadêmica de Relações Internacionais**, Florianópolis, v. 2, n. 4, p. 168-196, set. 2013. Disponível em:
<https://rari.paginas.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

PACHAMAMA ou Pacha Mama – a Mãe Terra da cultura andina. *In*: EU SEM fronteiras. [S. l.], c2022. Disponível em:
<https://www.eusemfronteiras.com.br/pachamama-ou-pacha-mama-a-mae-terra-da-cultura-andina/>. Acesso em: 08 set. 2022.

PATRIMONIO cultural del Perú | patrimonio natural del Perú. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/turismo/patrimonio-de-la-humanidad>. Acesso em: 12 set. 2022.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 126-139, jul./dez. 2007. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948/134296>. Acesso em: 15 set. 2022.

PERÚ Nebraska: Representantes peruanos llevaron lo mejor del Perú a una ciudad homónima en la lejana Nebraska. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em:
<https://peru.info/es-pe/marca-peru/detalle-campanas/1/peru-nebraska>. Acesso em: 20 set. 2022.

PERÚ posee más de 50 variedades de maíz. *In*: AGENCIA agraria de noticias. [S. l.], c2022. Disponível em: <https://agraria.pe/noticias/peru-posee--mas-de-50-variedades-de-maiz-1589>. Acesso em: 13 set. 2022.

PERÚ. **Página inicial**. [S. l., 2022]. Instagram: @peru. Disponível em:
<https://www.instagram.com/peru/>. Acesso em: 20 set. 2022.

PISCO: spirit of Peru. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em:
<https://peru.info/en-us/piscospiritofperu>. Acesso em: 19 set. 2022.

PORTAL oficial de turismo del Perú | Peru travel. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://www.peru.travel/pe>. Acesso em: 12 set. 2022.

PREMIOS & honores. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em:
<https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de/premios>. Acesso em: 19 set. 2022.

RESULTADO de búsqueda. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em:
<https://peru.info/es-pe/buscador/p=&s=41>. Acesso em: 12 set. 2022.

RIES, AI; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SANTOS, Luciana Fumagalli dos. **Marca país**: o plano aquarela como fonte de poder para a marca Brasil. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/110214/000952598.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 set. 2022.

SER BRASILEIRO é estar sempre perto de um destino incrível e seguro. *In*: EMBRATUR. Brasília, DF, c2021. Disponível em: <https://embratur.com.br/2021/03/18/turismo-domestico/>. Acesso em: 05 set. 2022.

SERRA, Elisabeth de Magalhães; SILVA, Luis; FERREIRA, José Manuel Carvalho. Gestão da marca destino: um estudo aplicado às cidades de Braga e Guimarães. **BrandTrends**, Lajeado, v. 1, n. 1, p. 41-53, out. 2011. Disponível em: <https://brandtrendsjournal.com/pdf/brandtrendsjournal-revista1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2022.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TALENTOS que brillan a nivel internacional: Además de exportar productos de calidad, el Perú también comparte con el mundo el talento innato y la creatividad peruana en la cocina, fotografía, música y literatura. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/talento>. Acesso em: 12 set. 2022.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: e-papers, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995

TODAS las noticias sobre las campañas de la Marca Perú. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/campanas>. Acesso em: 12 set. 2022.

TURISMO en el Perú. *In*: PERÚ info. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/turismo>. Acesso em: 12 set. 2022.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

WORLD Travel Awards serves to acknowledge, reward and celebrate excellence across all sectors of the global travel and tourism industry. *In*: WORLD Travel Awards. [S. l.], c1993-2022. Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/>. Acesso em: 20 set. 2022.