

## **A nova comunicação turística brasileira: a importância da marca Brasil e do Visit Brasil para o turismo brasileiro.<sup>1</sup>**

Vanessa Tonelli da SILVA<sup>2</sup>

Vitor Lopes RESENDE<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

A atividade turística passa por alterações em sua dinâmica que influenciam em muitos aspectos. Dentre esses, está a comunicação turística. Em um cenário em que os turistas, cada vez mais, ampliam a busca por informações e decisões de compras através da internet, cidades, estados e países tentam encontrar mecanismos para chamar a atenção dos viajantes para seus atrativos turísticos. O presente artigo visa analisar, sob esse prisma, como o Brasil tem se desenvolvido nesse sentido. Para tanto, nos utilizamos da criação da marca Brasil e do portal eletrônico turístico Visit Brasil, para demonstrar como o governo brasileiro tem utilizado a comunicação turística para posicionar o país no cenário turístico internacional.

**Palavras-chave:** comunicação turística; turismo; meios digitais; marca Brasil; Visit Brasil.

No ano de 2004 em que se comemorou o centenário de nascimento de Ary Barroso, um dos maiores nomes da história da música popular brasileira, o Brasil deu início à elaboração de seu primeiro plano de marketing turístico internacional. No intuito de homenagear Ary Barroso, foi adotado o nome de Plano Aquarela, fazendo referência à canção “Aquarela do Brasil”, a mais conhecida do repertório do compositor.

A elaboração do plano veio em um momento que o turismo brasileiro buscava a implementação de mudanças estratégicas em seu sistema de gestão. A criação do Ministério do Turismo no ano de 2003, como parte das ações do governo do então presidente Luís Inácio “Lula” da Silva, mostrava o despertar do poder público para uma consciência maior no planejamento e execução das atividades ligadas ao turismo.

O Plano Aquarela foi desenvolvido pela Embratur, com a coordenação do Ministério do Turismo brasileiro. A elaboração desse planejamento contou com a colaboração da empresa de consultoria internacional em turismo Chias Marketing, que à época já possuía trabalhos relevantes no setor, tendo desenvolvido o primeiro plano de marketing turístico da Espanha, o plano de marketing de Barcelona, do Equador, dentre outras localidades.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: [tonellijf@gmail.com](mailto:tonellijf@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFJF, email: [vitorlopesresende@gmail.com](mailto:vitorlopesresende@gmail.com)

Um estudo realizado em 18 países foi a etapa inicial para o desenvolvimento do Plano Aquarela. Ao consultar profissionais de turismo e também consumidores, os desenvolvedores chegaram a resultados que apontavam a natureza e a alegria do povo brasileiro como aquilo de mais marcante que o país possuía. Além disso, 86% dos turistas que haviam sido entrevistados pretendiam voltar ao Brasil, bem como 99% desses afirmavam que recomendariam o destino a outras pessoas.

A partir dessa pesquisa foram definidas as principais características a serem comunicadas, os mercados prioritários para o país, um conjunto de 5 segmentos turísticos principais para nortear as ações (sol e praia, ecoturismo, esporte, cultura, negócios e eventos) e também o posicionamento que seria adotado (contando, inclusive, com a criação da marca Brasil).

Em março de 2005 o Plano Aquarela entrava em vigor com o objetivo de alavancar o turismo estrangeiro no Brasil, aumentando divisas, gerando empregos e fazendo crescer o fluxo de pessoas que visitavam o país. A revisão do planejamento foi feita por diversas vezes, rendendo outras versões e incluindo novas funções. A última delas fez com que o plano ganhasse uma versão estendida, compreendendo o período de 2010 a 2020, usando como argumento a realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 e as Olimpíadas de 2016 que aconteceriam no Brasil.

Outro passo importante para uma gestão mais eficiente do turismo brasileiro foi a criação da Marca Brasil, dentro das diretrizes do Plano Aquarela. A marca buscava transmitir características importantes identificadas nas pesquisas que deram origem ao Plano, mantendo a grafia em português, utilizando-se de cores e formas que traduziam as associações emocionais em relação ao país e acrescentando a ela o slogan “Sensacional”, representação da experiência dos turistas que visitavam o Brasil.

Dentre as várias ações propostas para o desenvolvimento do turismo internacional no Brasil, encontramos aquelas que são voltadas a atender a demanda por informações através de meios digitais, sobretudo em websites e sites de redes sociais. O consumo turístico vem observando algumas mudanças em razão da grande oferta tecnológica disponível nos dias atuais. Pesquisa<sup>4</sup> realizada pela consultoria Consumoteca<sup>5</sup> para o site Expedia<sup>6</sup>, site que oferece serviços como reserva de hotéis, compra de passagens, aluguel

---

<sup>4</sup> <http://viajando.expedia.com.br/comunicados-de-imprensa/63-planejam-suas-viagens-por-conta-propria/>

<sup>5</sup> <http://www.consumoteca.com.br/>

<sup>6</sup> <http://www.expedia.com.br/>

de carros, dentre outros, identificou que 63% dos entrevistados preferem planejar suas viagens e comprar todos os itens por conta própria. Além disso, 84% costumam contratar serviços turísticos através da internet.

Pensando na importância que é conferida à internet na busca por informações turísticas, no planejamento de viagens e também nas decisões de compras de serviços e produtos turísticos, o Plano Aquarela identificou a necessidade de criação de um portal de turismo. Como consequência disso, foi desenvolvido o Visit Brasil<sup>7</sup>, endereço eletrônico que tinha como objetivo prover o visitante estrangeiro das mais diversas informações a respeito do país.

Pensando no contexto em que a sociedade se insere e no modo como o turismo é encarado em meio às decisões estratégicas do governo brasileiro, propomos, nesse artigo, uma reflexão acerca das potencialidades que os dois elementos trazidos acima, a marca Brasil e o Visit Brasil, oferecem à comunicação turística brasileira. Nosso intuito é demonstrar que, em um momento em que os destinos turísticos ganham novas possibilidades de comunicar seus atributos aos interessados, a construção de uma marca e a concentração de informações em um portal turístico digital podem ser passos importantes para o crescimento econômico da atividade, bem como para uma melhoria da imagem do país frente ao turista internacional.

### **Referencial teórico**

Para as proposições desse artigo, buscamos nos conceitos de “participação” e “convergência” a base para entendermos o atual cenário em que a comunicação está inserida. Buscamos nos apropriar desses dois conceitos a fim de definir e mapear aspectos centrais de nossa contemporaneidade, de modo a dar maior sustentação às considerações que aqui serão feitas.

É possível notarmos que a sociedade, no curso de sua história, desde muito tem predileção por compartilhar o conhecimento e colaborar para a construção do mesmo. Gleick (2013), ao esmiuçar o percurso da informação desde os anos 1800 até os dias atuais, acaba por levantar questões que demonstram a predisposição humana para a construção

---

<sup>7</sup> <http://blog.visitbrasil.com/>

conjunta do conhecimento. Tal aspecto fica claro nas exposições em que Gleick detalha o surgimento do dicionário, da telegrafia, dentre outros inventos.

O que ocorre no atual cenário é que as novas tecnologias propiciam um redimensionamento desses conceitos de participação, de colaboração. Com as fronteiras entre as mídias cada vez mais difíceis de se identificar, com dispositivos tecnológicos capazes de aglutinar em si diversas plataformas antes separadas, começamos a vivenciar uma mudança que acaba por atingir também o consumidor midiático.

Lévy (1996 e 2000) contribuiu bastante para o entendimento disso que estamos falando com seu conceito de “inteligência coletiva”:

(...) poder-se-ia definir a inteligência coletiva como uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real. (...) Chamo “inteligência” o conjunto canônico das aptidões cognitivas, a saber, as capacidades de perceber, de lembrar, de aprender, de imaginar e de raciocinar. Na medida em que possuem essas aptidões, os indivíduos humanos são todos inteligentes. No entanto, o exercício de suas capacidades cognitivas implica uma parte coletiva ou social geralmente subestimada. (...) Antes de mais nada, jamais pensamos sozinhos, mas sempre na corrente de um diálogo ou de um multidialogo, real ou imaginado. Não exercemos nossas faculdades mentais superiores senão em função de uma implicação em comunidades vivas com suas heranças, seus conflitos e seus projetos (LÉVY, 1996, p. 96 e 97).

Essa forma de inteligência em que cada indivíduo contribuiu com seu conhecimento no intuito de moldar um conhecimento maior e que talvez não fosse possível sem essas pequenas colaborações, é vista também por Jenkins (2008) como importante suporte para a cultura participativa.

Shirky identifica uma importante reconfiguração nesse sentido:

Os antigos limites da mídia foram reduzidos radicalmente, conferindo-se muito poder ao antigo público. [...] uma história pode se converter de local a global em um segundo. E demonstra a facilidade e a rapidez com que um grupo pode ser mobilizado para o tipo certo de causa. (SHIRKY, 2012, p.16)

As transformações aqui abordadas estão intrinsecamente relacionadas ao desenvolvimento da tecnologia digital e às possibilidades às quais temos acesso dentro à cultura da convergência. Pensar em convergência exige extenso levantamento bibliográfico no intuito de mapear de forma clara o que pretendemos quando nos apoiamos nesse conceito. Muito tem se falado em convergência e, igualmente, muita confusão acaba sendo gerada acerca do termo. Definir bem de que tipo de convergência que estamos tratando é tarefa primordial para qualquer trabalho que se preze analisar essa premissa. Scolari (2009,

p.53) já ressaltara que essas “convergências dialogam e se influenciam entre si”, o que dá mais força ao fenômeno como um todo.

Jenkins (2008, p. 27), define a convergência como uma transformação relacionada “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Em consonância com o que buscamos por cultura participativa, Jenkins (2008, p. 29-30) aponta que um dos principais aspectos da convergência dos meios é a cultura participativa, visto que para que haja circulação de conteúdos entre vários sistemas de mídia depende, necessariamente, do engajamento e participação ativa dos consumidores. O autor americano entende então que a convergência não acontece por meio de aparelhos e sim dentro dos cérebros de cada consumidor individual, bem como em suas interações sociais, formas de consumo e relações tecnológicas. Esse parece ser o ponto central do conceito e que é suportado também por outros autores da área. Convergir não significa apenas uma tela para onde correm todas as mídias (JENKINS, 2008, p.40), mas sim uma atitude cultural e comportamental, atingindo a sociedade em vários níveis e aspectos.

Santaella (2005) também enxerga a questão da convergência de forma mais ampla e geral. A autora enfatiza a tomada de caminhos que, mesmo com diferenças entre si, acabam por direcionar a ocupação de áreas comuns em que, apesar de haver diferenças, conseguem conviver, se tocar e não perder assim suas características próprias. Nesse sentido encontramos um paralelo com as ideias de Jenkins trazidas no parágrafo anterior. A forma de uma rede é aquela que parece ser mais adequada para identificar tal processo, caminhando no sentido de fluxos descontínuos e interligados.

Dito isto, percebemos o quanto a Cultura da Convergência acaba por influenciar novos comportamentos de consumo. Murray (2003) identifica caminho parecido quando identifica a necessidade do usuário em buscar histórias participativas, capazes de oferecer uma experiência de imersão mais completa, uma agência mais satisfatória e por consequência, um envolvimento mais prolongado dentro de um mundo.

Através de tantas explanações por parte de variados autores, parece claro que houve grande mudança na forma como o usuário consome os produtos midiáticos. Tal fato impacta diretamente nos modelos de negócio, que vão se redefinindo e procurando uma adequação a essa nova realidade proporcionada e trazida pela Cultura da Convergência.

Em meio a tudo isso, a atividade turística também sofre transformações, não na maneira como se desenvolve, tão somente, mas também na forma como é ofertada, comunicada e vendida. O marketing turístico, sempre ligado às práticas e tendências mais atuais da publicidade e da comunicação, faz uso de ferramentas variadas para tentar agir sobre esse consumidor cambiante.

No decorrer de um curto intervalo de tempo o turismo viu uma verdadeira transformação na forma como se dá seu consumo. Em pouco tempo as agências e operadoras de turismo, dominantes até o início dos anos 2000, viram diversas outras formas de consumo turístico surgirem, mediadas pelo advento da internet e sua oferta mais democrática e com maior velocidade. Sites de compras coletivas (desde os gerais como Peixe Urbano e Groupon, até específicos para produtos turísticos como o Zarpó e Hotel Urbano), blogs e sites especializados em turismo e que dão dicas para planejamento de viagens, endereços virtuais que oferecem vendas de passagens a baixos preços (Decolar.com, Submarino viagens, por exemplo), sites que oferecem buscas de hotéis e passagens aéreas em várias companhias e empresas (Booking.com, SkyScanner, dentre outros), enfim, uma série de possibilidades de aquisição de passagens, diárias, pacotes turísticos, seguro-viagem, ingressos e muitas outras coisas relacionadas ao turismo sem a necessidade de sair de casa para tal, tudo ao alcance das mãos com apenas um dispositivo com conexão à internet, trouxeram mudanças profundas nos hábitos de consumo turístico.

A alteração que se dá na compreensão do que chamamos de receptor, afinal, é um ponto que se destaca quando analisamos os desdobramentos trazidos pela cultura da Convergência. Lucia Santaella chega a afirmar que essa cambiante relação no papel dos agentes sociais é ponto central do momento que vivemos:

A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios sites na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem saírem de casa (SANTAELLA, 2005, p.59).

O consumidor da atualidade está inserido em um contexto de grande volatilidade, com tecnologias que permitem o avanço rápido em muitos aspectos. Assim, o indivíduo acaba marcado pela descontinuidade e pela dificuldade de construção de vínculos sucessivos. É o que Bauman (2008) chama de sociedade líquida em que os laços sociais são fluidos e incertos, gerando medos difusos e flutuantes que dificultam o estabelecimento de estratégias a longo prazo.

A instabilidade desse ambiente fluido se materializa na busca constante pelo encontro com a felicidade, ideia essa entendida por Bauman (2008) como um lugar ilusório em que muitas novas promessas são empreendidas no intuito de ofuscar o excesso de decepções. A crença nessa busca incessante acaba por reatualizar a cultura consumista. Aí é que as marcas buscam atuar, percebendo nesse ambiente inseguro, de medos e dúvidas, um espaço para que se posicionem e consolidem.

Essa configuração se apresenta como um terreno fértil para que as marcas busquem ligação mais com a emoção de seus consumidores do que com a razão. Roberts (2005) afirma que essa ligação é altamente rentável para a publicidade. Ao vender as sensações, os sentimentos e o fascínio ao invés do produto ou serviço, propriamente ditos, as marcas estabelecem relações emocionais que são capazes de transformá-las naquilo que o autor chamou de “lovemarks”, ou seja, marcas do coração para o consumidor.

Quando isso acontece, o consumidor passa a um defensor da marca e nesse ponto é que reside a possibilidade de um melhor posicionamento, de uma melhoria da imagem e de sensações que remetem ao consumo de determinada marca. Nesse ponto as marcas deixam de ser objetos que apenas atuam nas necessidades reais dos consumidores e passam a incidir sobre desejos mais profundos dos mesmos.

O consumo de produtos e serviços turísticos também pode ser posicionado dentro dessa mesma lógica. Quando um turista opta por investir seus recursos (financeiros, cronológicos, dentre outros) em determinada localidade, já parte para seu destino com uma série de expectativas e sensações. O consumo turístico então, está ligado à experiência que esse turista vai viver na localidade. A recepção do povo local, os sons, os cheiros, os sabores, as peculiaridades, enfim, cada detalhe parece influenciar para a composição de um conjunto de sensações que será traduzido, ao final, como o resultado daquela experiência.

A ideia de uma economia afetiva, que Jenkins (2009) utilizou para definir uma configuração que buscava entender as motivações de compra e tomada de decisões por parte dos consumidores aliadas a fundamentos emocionais, também nos parece apropriada para compreender o consumo de produtos e serviços turísticos.

## **A Marca Brasil**

Através do Plano Aquarela – Planejamento de Marketing Turístico Internacional do Brasil – criado pela Embratur e pelo Ministério do Turismo, o governo brasileiro lançou a marca Brasil.

A construção da marca Brasil foi baseada em bases bem definidas: manutenção da identidade, através do nome Brasil, escrito em português, como elemento de identidade sem tradução no desenho da marca; cores que representassem a diversidade brasileira; ideia de modernidade que levou à seleção de alguns ícones brasileiros, ao que foi escolhida a arte e a arquitetura.

A partir do resultado de uma pesquisa que levou em conta a opinião interna, de turistas estrangeiros e de público-alvo potencial, determinou-se que o desenho da marca teria que mostrar o verde das florestas, o amarelo do sol, da luz e das praias, o azul do céu e das águas, o vermelho que remetia às festas populares e o branco que representava a vestimenta e religiões populares.

Tais pesquisas, trazidas com maiores detalhes no documento original do Plano Aquarela (BRASIL, 2007), demonstravam ainda que havia um alto grau de satisfação do turista que vinha ao Brasil, bem como a impressão de surpresa positiva com o que viam no país. Partindo desse ponto, foi delineada a criação de um slogan que fortalecesse tal visão e sintetizasse a sensação do turista a respeito da estadia no país. A palavra “Sensacional” foi escolhida para representar tal sentimento. Esta seria a tradução do que o turista sente quando conhece o Brasil, no entendimento a que se chegou a partir das pesquisas, razão pela qual acompanharia a marca turística que estava prestes a ser criada.

Assim sendo, a identidade visual da marca Brasil tomou forma e foi apresentada como a figura abaixo:





Figura 1: Marca Brasil  
Fonte: BRASIL, 2007, p. 93

Estava então criada a marca que representaria, de modo oficial, o Brasil em suas campanhas turísticas a partir de então. Vale destacar a importância desse momento pois a marca pode ser considerada a essência de um país, um conceito nacional representado através do conjunto estético de símbolos, logotipo, cores, experiências e emoções que chegam ao turista através de produtos e serviços relacionados ao país.

A forma tão heterogênea à qual a marca foi concebida se explica através da identidade do próprio Brasil, um país de contrastes acentuados devido a suas dimensões geográficas, apresentando características culturais, gastronômicas, sociais, climáticas, de fauna e de flora tão diferentes, de estado para estado, que parece conter vários países em um só. A marca Brasil então tenta se adequar a essa variedade de identidades presentes no país para, desse modo, transmitir uma identidade múltipla.

### **O Visit Brasil**

O aumento da autonomia do viajante na busca e preparação de sua viagem ou passeio deve-se, em grande parte, às facilidades trazidas pelas novas tecnologias. O uso da internet para fins turísticos tem se tornado uma constante para aqueles que visam conhecer outros países, suas culturas e atrativos turísticos. Há uma tendência crescente voltada ao compartilhamento de experiências em várias mídias distintas, fato facilmente observado em blogs, fóruns, sites de hospedagem de vídeos, redes sociais e outras plataformas mais. Além disso observa-se também uma valorização do uso de ferramentas de busca e agendamento de hotéis, albergues, locadoras de veículos, passagens aéreas e outros serviços considerados fundamentais aos turistas.

Para dar conta dessa demanda, o canal vislumbrado pelas estratégias brasileiras para o turismo foi o Visit Brasil. Trata-se do portal oficial do turismo brasileiro na internet e que possui navegação dinâmica, fácil acessibilidade e usabilidade. O endereço eletrônico oferece informações sobre diversas localidades do país, subdividindo as cidades por estados, facilitando a busca dos usuários. A interface é padronizada para todas as cidades, trazendo a história, os principais pontos turísticos, dados climáticos para todos os períodos do ano, hospedagem, gastronomia, eventos e também dicas sobre cada destino escolhido.

Além disso, a plataforma organiza os destinos em 5 categorias específicas: sol e praia, cultura, ecoturismo, esportes e negócios, apresentando vídeos e imagens sincronizadas em um mapa dinâmico que possibilita ao turista navegar com facilidade pelas 5 possibilidades delineadas. Os turistas, tanto nacionais como estrangeiros, podem deixar relatos a respeito de cada região visitada, inclusive postando vídeos e imagens. Ou seja, o canal é alimentado não só por fontes oficiais, mas também pelos próprios visitantes do país, o que traz ganhos em credibilidade por parte de quem acessa as informações. Os materiais oficiais são institucionais e procuram retratar os atrativos das cidades ou estados brasileiros, promovendo os diversos tipos de turismo encontrados no país, bem como suas cidades, riquezas e culturas.

A plataforma conta ainda com um espaço em formato de fórum de discussão destinado aos interessados no turismo brasileiro. A troca de informações que existe nessa ferramenta visa solucionar dúvidas e possíveis más percepções através de respostas que possam esclarecer os visitantes.

A ideia já foi utilizada por outros países com contribuições significativas ao turismo dos mesmos. A título de exemplo podemos citar a Eslovênia, através de seu programa “I Fell Slovenia”, que disponibiliza de um mapa em 360° em que o visitante tem a oportunidade de navegar pelas mais diversas atrações turísticas desse país, navegando por plataformas como Youtube, Flickr e Facebook.

É possível encontrar os perfis do Visit Brasil nas redes sociais em que está presente (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr e Google+), bem como uma série de ferramentas listadas no site (vídeos no youtube, Trippanner, dentre outras). Nesse último item, vale ressaltar o “Brasil Home”, aplicação em que o usuário tem a oportunidade de entrar em uma casa, chamada de casa do Brasil. Através de elementos interacionais pode-se conhecer alguns aspectos importantes do país como obras de arte, pontos turísticos e curiosidades. O

“Sensational books” é outra ferramenta contida no portal e que dá acesso a várias obras literárias brasileiras clássicas que se encontram em domínio público, possibilitando que sejam baixadas para leitura.

### **Considerações finais**

Na tentativa de incrementar a entrada de divisas provenientes do turismo, cidades, estados e países tem empreendido esforços no sentido de compreender as motivações que levam turistas a escolhê-los como destino. Naturalmente, não só a propaganda, o marketing, a comunicação turística, darão conta de alçar localidades a postos de destaques no turismo internacional. Questões caras ao dia a dia da própria população local (como segurança pública, infraestrutura, opções de lazer, dentre outras) acabam por influenciar bastante na escolha dos destinos turísticos e isso é fácil de identificar.

Contudo, a comunicação turística, através de suas ferramentas cada vez mais amplificadas, não só consegue fomentar o turismo de uma localidade como também é vital na identificação de elementos positivos e negativos que podem influenciar na escolha de um destino turístico. O correto levantamento desses elementos vai subsidiar estratégias eficientes que possam corrigir falhas e reforçar vantagens, dando ao poder público a dimensão daquilo que é necessário para que o turismo possa ser impulsionado em determinado local.

A dinâmica do turismo se vê afetada em meio a um cenário em que o turista dispõe de informações com maior facilidade. A proliferação de dispositivos móveis como os smartphones, tablets e notebooks, aliada ao barateamento da internet de alta velocidade, dão dimensão de como a tarefa de programar uma viagem ganha novos elementos. Com uma maior produção de conteúdo por parte dos próprios usuários, hoje conectados em múltiplas redes (tecnológicas, sociais, colaborativas), o turista consegue combinar diversas informações para planejar uma viagem com maior qualidade.

Tudo isso impõe aos países a necessidade de reorganizar suas estratégias de comunicação turística. Nesse artigo trouxemos o exemplo brasileiro que, através da criação de um planejamento de marketing turístico internacional denominado Plano Aquarela, enxergou a necessidade de criação de uma marca país, bem como a implementação de um portal na internet que fosse capaz de alcançar turistas interessados em conhecer o país, ofertando informações completas com fácil navegabilidade, interatividade e clareza.

Muitos países tem criado suas próprias marcas para promover produtos locais e também o turismo. Além disso, tem crescido também os investimentos em comunicação turística digital, já que os governos tem se atentado para a fatia cada vez maior de turistas que busca informações e toma decisões de compras pela internet.

Podemos concluir que a criação da marca Brasil e a implementação do portal Visit Brasil são ferramentas de comunicação que contribuem para os anseios do país face ao mercado turístico internacional. O território brasileiro é permeado de belezas naturais e riquezas culturais mas ainda assim, isso não foi suficiente para que o país figurasse entre os protagonistas do turismo internacional. As duas estratégias abordadas nesse artigo sugerem que o país tem se atentado à importância de utilizar os meios digitais para promover a comunicação turística de forma adequada, bem como para a relevância de transmitir uma identidade unificada, de fácil percepção e que possibilite a identificação de produtos e serviços característicos relacionados ao Brasil.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Metodologia e coordenação de Chias Marketing: 2003/2006.
- \_\_\_\_\_. **Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Metodologia e coordenação de Chias Marketing: 2007/2010.
- \_\_\_\_\_. **Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Metodologia e coordenação de Chias Marketing: 2010/2020.
- GLEICK, James. **A Informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.
- \_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. 3ªed., São Paulo, Ed. Loyola, 2000
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo:Itaú Cultural, 2003.
- ROBERTS, Kevin, **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- SCOLARI, Carlos. **Alrededor de La(s) convergencia(s)**. Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de médios. Signo y Pensamiento. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.