

ANÁLISE DO POTENCIAL DA ECONOMIA CRIATIVA COMO FERRAMENTA PROPULSORA DO PLACE BRANDING EM PERÍODO PÓS-COVID-19

Livia Marques (IC) e Roberto Gondo Macedo (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

A presente pesquisa busca analisar o potencial da economia criativa como ferramenta propulsora do *place branding* em período pós-covid-19, demonstrando a relevância do tema, sobretudo, diante da pandemia recentemente vivenciada e de seus efeitos ainda vigentes no mundo. Assim, considerando a desestabilização política, social, econômica, dentre outras, devido à crise mencionada, compreende-se que os desajustes produzidos tornam necessária a reestruturação dos países, alicerçando-se, principalmente, em bases econômicas criativas que podem promover maior fluidez na adaptação às novas demandas do público-alvo impactados por essa conjuntura. Para que isso ocorra, o *place branding* precisará se reposicionar diante de novas demandas, mas será mais efetivo se se utilizar de estratégias da economia criativa, que é justamente o entendimento que se pretende desenvolver por meio deste estudo.

Palavras-chave: Place branding, economia criativa, pós-crise.

ABSTRACT

The present research seeks to analyze the potential of the creative economy as a propelling tool for place branding in post-covid-19 period, demonstrating the relevance of the theme, above all, in the face of the recently experienced pandemic and its effects still in force in the world. Thus, considering the political, social, economic destabilization, among others, due to the crisis, it is understood that the mismatches produced make it necessary to restructure countries, based mainly on creative economic bases that can promote greater fluidity in adaptation to the new demands of the target audience impacted by this situation. For this to happen, place branding will need to reposition itself in the face of new demands, but it will be more effective if it uses creative economy strategies, which is precisely the understanding that is intended to be developed through this study.

Keywords: Place branding, creative economy, post-crisis.

1. INTRODUÇÃO

A gestão de marcas é um conjunto de métodos que objetivam impactar a percepção do consumidor em relação aos signos expressos pela marca, tornando-se, assim, fundamental à construção sólida de seu relacionamento com o público-alvo, já que se baseia na associação de valores tangíveis e intangíveis que a identifique e diferencie em relação aos concorrentes. Contribuindo com esse conceito, o *brand equity*, isto é, valor de marca, relaciona-se com a criação de uma marca forte que dialogue com o consumidor e o conecte positivamente a marca.

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou *brand equity*. “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270).

Dessa forma, a partir dos breves conceitos apresentados, o *Place branding*, expressão idealizada por Simon Anholt, caracteriza-se por ser uma vertente do *branding*, antes utilizado para produtos e serviços, que atualmente dispõe da união de ferramentas que possibilitam a construção da ideia e sua aplicação em determinado espaço geográfico.

Segundo Anholt, devido a globalização cada região tem de competir com outras regiões por uma parcela de consumidores do mundo, pela atenção e respeito dos meios de comunicação internacionais, além de governos de outras nações e suas respectivas populações. Assim, a gestão da “marca-território” é essencial para promover o posicionamento mercadológico do país. Para isso, os territórios competem globalmente a fim de atrair turismo, investimento e outros interesses com foco em agregar vantagem competitiva diante dos concorrentes, isto é, o quanto formula-se atrativo aos de fora. Alguns exemplos de *place branding* nas imagens abaixo:



Figura 1: Marcas cidades Nova Iorque, Amsterdam e Paris

Fonte: Logo das cidades voltadas a Brand City. (Portal Vertical Garden, 2022, online)

Esse entendimento é fundamental, sobretudo em momentos de crise, como experimentado por conta do cenário pandêmico recentemente enfrentado, o qual alterou a dinâmica dos hábitos da sociedade na maneira como vivem, relacionam-se e consomem. Essa conjuntura, pode até se apresentar como uma ameaça à “marca-país” devido à exposição mundial do território em questão somado ao comportamento da sociedade diante de momentos de instabilidade. No entanto, o replanejamento estratégico da gestão de marca de modo a valorizar determinado espaço geográfico colaborará para que se supere a imagem criada pela crise, suprimindo também demais efeitos negativos desenvolvidos.

Para que aconteça esse replanejamento, muitos caminhos podem ser traçados, mas o objetivo do presente trabalho é analisar de que forma a economia criativa pode potencializá-lo. Entende-se que esse conceito está atrelado a ações produtivas geradoras de um bem cuja dimensão simbólica é decisória na concepção de valor cultural, econômico e social. Nesse âmbito, compreende-se que o capital intelectual seria a principal matéria-prima para determinação da relevância de determinado produto, serviço e até mesmo países.

Observa-se, nesse sentido, o relativo crescimento dessa economia intangível que está reiterado na documentação da Unesco de 2013.

A economia criativa – que inclui os produtos audiovisuais, o design, os novos meios de informação, as artes do espetáculo, a produção editorial e as artes visuais – é um dos setores da economia de mais rápida expansão a nível mundial. Além disso, o setor é altamente transformador em termos de produção de ingressos, de criação de emprego e de ganhos obtidos na exportação: entre 2002 e 2011, as exportações de bens procedentes da economia criativa aumentaram em uma média anual de 12,1% nos países em desenvolvimento (UNESCO, 2013).

Logo, considerando o exposto, pretende-se demonstrar a importância do potencial da economia criativa como ferramenta propulsora do *place branding* em períodos pós-crisis, compreendendo sua relevância diante dos efeitos da instabilidade política, social e, principalmente, identitária e econômica gerada.

Portanto, processos de reestruturação, conforme explicitado acima, auxiliam na adaptação às novas demandas do público-alvo impactado em seu comportamento, possibilitando que as marcas possam novamente se acomodar em seus anseios e, conseqüentemente, fidelizá-los.

a) Problema de Pesquisa

Qual o potencial da economia criativa como ferramenta propulsora do *place branding* em períodos pós-crisis?

b) Justificativa

A presente pesquisa busca analisar o potencial da economia criativa como ferramenta propulsora do place branding em períodos pós-crise, demonstrando a relevância do tema, sobretudo, diante da pandemia recentemente vivenciada e de seus efeitos ainda vigentes no mundo.

Assim, considerando a desestabilização política, social, econômica, dentre outras, devido à crise mencionada, compreende-se que os desajustes produzidos tornam necessária a reestruturação dos países, alicerçando-se, principalmente, em bases econômicas criativas que podem promover maior fluidez na adaptação às novas demandas do público-alvo impactados por essa conjuntura.

Para que isso ocorra, o place branding precisará se reposicionar diante de novas demandas, mas será mais efetivo se se utilizar de estratégias da economia criativa, que é justamente o entendimento que se pretende desenvolver por meio deste estudo.

c) Objetivos

Objetivo geral

A pesquisa busca analisar o potencial da economia criativa como ferramenta propulsora do place branding em períodos pós-criSES.

Objetivos específicos

- Observar como os indivíduos interagem e são impactados pelas crises;
- Identificar as deficiências por parte dos países em explicitar seus ideais e propósitos, no qual acaba dificultando um place branding positivo;
- Analisar case de sucesso do place branding em período pós-criSE

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

A gestão de marcas é um conjunto de métodos que objetivam impactar a percepção do consumidor em relação aos signos expressos pela marca, tornando-se, assim, fundamental à construção sólida de seu relacionamento com o público-alvo, já que se baseia na associação de valores tangíveis e intangíveis que a identifique e diferencie em relação aos concorrentes. Com isso, percebe-se, por especialistas de marketing, a complexidade e profundidade da gestão de suas marcas, isto é, o *branding* que não se resume ao estético de suas configurações, mas expande-se ao campo do imagético e semiótica associada a percepção do consumidor.

Essas “ações” se relacionam as representações que os símbolos projetam e a capacidade de ilustrar os valores da marca, agregando atividades que visam otimizar a gestão

das marcas das organizações como diferencial competitivo. Além disso, o branding pode ser dividido em duas partes: estratégia e operação. Faz parte das atividades estratégicas a definição de posicionamento e arquitetura das marcas. Já as atividades operacionais compreendem pesquisa de mercado, *namings*, comunicação, design, avaliação financeira e proteção legal, e apenas a gestão integrada de todas estas atividades pode ser entendida como branding. Logo, ele precisa de recursos e esforços intensos do marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda sua existência.

Assim, as raízes do estudo de *branding* focalizaram nas estratégias que podem conduzir as organizações ao patamar de destaque no mercado, além de criarem um vínculo permanente e significativo com o público, isto é, “as marcas precisam conectar-se com a cultura para alcançar pessoas” (GOBÉ, 2010, p.15). Dessa forma, é necessário a compreensão do papel da gestão de marca a fim de impactar de forma assertiva o público-alvo e construir um relacionamento consolidado com ele. Logo, o branding auxilia na construção de uma base de conexão emocional entre o consumidor e o produto e serviço.

Já Martins (2006, p.8) disserta sobre a importância do *branding* no que diz respeito a gestão das marcas (*brand management*) e sua necessária função de se conectar com a cultura e, conseqüentemente, intervir no cotidiano das pessoas, impactando-as.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS,2006)

Tratar apenas design, comunicação ou qualquer das atividades operacionais isoladamente como sinônimo de branding é um erro que reduz sua completa potência como estratégia de marketing e os resultados esperados, conseqüentemente, não alcançados. Com isso, observa-se que posicionar uma marca, bem como conhecer seu histórico, o ambiente ao qual ela faz parte, analisar o mercado no qual atua, as características de seu público-alvo e quais são seus diferenciais frente à concorrência são fatores importantíssimos também.

Esse conceito é aprofundado no estudo do marketing compreendendo o potencial da marca como forma única de apelo ao consumo, atribuindo-lhes características intangíveis: os valores, sentimentos, ideias ou afetos que acabam por favorecer e exaltar as características funcionais de seus produtos, isto é, transcendem o aspecto utilitário e avançam para o imaginário do consumidor. São exatamente essas características intangíveis que diferenciam

cada um desses produtos e suas marcas da concorrência. E estas intangibilidades é que estão em torno das características tangíveis: o nome, a embalagem, o serviço, as garantias ou qualidade, ou seja, a base de diferenciação do produto.

Assim, como as pessoas, as marcas passam a ter uma personalidade, permitindo que transcendam o bidimensional. Através disso é possível conectar-se com público-alvo de forma mais relevante sendo mais eficiente na construção da imagem da marca e interferência na mudança comportamental esperada tendo em vista que, com essa construção de identidade, é viável falar a mesma língua que o público. Portanto, cria-se a jornada de identificação com valores da marca e após isso espera-se que se fidelize a ela.

Anholt (2010) sinaliza o caráter fundamental da diferenciação dos termos brand e branding no qual discorre que o primeiro é a combinação entre os elementos: nome, identidade e reputação que formam produto ou serviço. Em relação ao segundo, constitui-se como a construção e administração da reputação, comunicação, nome e identidade.

Nessa seara, para que a gestão seja efetiva, segundo Healey, o *branding* se aproxima de variadas possibilidades, objetivando o sucesso do produto ou serviço em questão por meio de elementos essenciais como a boa reputação, o estímulo de lealdade, a garantia da qualidade, a transmissão de uma percepção de maior valor e garantia ao consumidor da percepção afirmativa de pertencimento a uma comunidade imaginária de valores compartilhados.

Esses elementos citados permitem uma associação entre a marca (branding) e o imaginário do consumidor, valendo-se do posicionamento de imagem e o fortalecimento de sua presença na mente do consumidor se configurando, assim, como marca forte. Portanto, uma marca forte se caracteriza por estabelecer bases significativas e permanentes de relacionamento com cliente que a inserem na posição de vantagem competitiva dentro do mercado consumidor.

Contribuindo com esse conceito, o *brand equity*, isto é, valor de marca, relaciona-se com a criação de uma marca forte que dialogue com o consumidor e o conecte positivamente a marca. Como referido por Kotler: “aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou *brand equity*. “O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270). Logo, as marcas vivem de experiências nas quais o consumidor estabeleceu, preferindo-a, ou não, relativamente a outras semelhantes.

Aaker (1991, p. 15) conceituou brand equity como um agrupamento de tangíveis e intangíveis ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem

ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Os cinco componentes do brand equity, fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: a) lealdade à marca; b) notoriedade; c) qualidade percebida; d) associações à marca (para além da qualidade percebida); e e) um composto de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores.

Outra abordagem relacionada a marca é o *Place Branding*, expressão idealizada por Simon Anholt, caracteriza-se por ser uma vertente do branding, antes utilizado para produtos e serviços, que atualmente dispõe da união de ferramentas que possibilitam a construção da ideia e sua aplicação em determinado espaço geográfico. Segundo ele, devido a globalização cada região tem de competir com outras regiões por uma parcela de consumidores do mundo, pela atenção e respeito dos meios de comunicação internacionais, além de governos de outras nações e suas respectivas populações.

O autor disserta sobre como as estratégias de marketing para produtos e como se relacionam a marca território na medida que também estão em construção de percepção, de valor, além de buscarem diferenciais competitivos para que sejam escolhidos como destino. Entretanto, os países, diferentemente das marcas, lidam com variados públicos que absorvem uma só identidade, englobando fatores de múltiplos caracteres, como política, saúde entre outros.

Já *Place Branding* surgiu como uma ampliação da ideia de *Nation Branding*, mas para lugares e não necessariamente países e estados. A partir desse conceito, é possível criar a imagem de algum lugar público, mas com a participação da iniciativa privada e da comunidade. Uma praça, uma rua, uma esquina, por exemplo, podem ter um branding próprio e, assim, elevar a taxa de desenvolvimento do lugar em que se situam (RODRIGUES, 2010)

Ademais, Anholt (2010) reforça que a imagem de lugar não pode ser construída ou inventada, mas sim conquistada. Com isso, entende-se que um dos objetivos do *place branding* é consolidar imagem, isto é, conquistar a vantagem competitiva, objetivando que esta ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor através de memórias combinativas, caracterizadas por um encadeamento de informações que ativam recordações, levando a correlações com a marca e sua identidade.

Keller e Machado (2006) reiteram que uma imagem positiva de determinado território é desenvolvida por programas de marketing que relacionam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória. Assim, é fundamental que os processos atuem a favor de posicionar a marca (imagem e identidade) de maneira favorável, ou seja, que os que gestores da marca-país revelem uma imagem verdadeira e o público-alvo compreenda dessa forma,

Entretanto Kotler adverte sobre a criação de uma imagem irreal com divulgação de belas paisagens e slogans chamativos, mas que não condizem com a realidade. Logo,

configura-se como ferramenta negativa, isto é, pode gerar imagem negativa do local em questão, corroborando com efeito reverso para a gestão de marca.

Ademais, associado ao conceito de *place branding* e compreendendo o objetivo desse trabalho, insere-se a ferramenta de economia criativa tencionando movimentações de *rebranding* necessárias para posicionar a marca-país como marca forte. Dessa forma, a arte e a cultura, por exemplo, entendidas como setor econômico são abordadas por alguns autores como, Caves, Throsby, Howkins, entre outros.

Para isso, é necessário analisar o ambiente competitivo externo, gerenciar a imagem atual e traçar se plano de desenvolvimento para atração turística. Dessa maneira, Kotler (1997) determina 4 tarefas fundamentais de *place branding*: a projeção certa que associe recursos e serviços da comunidade; definição de incentivos chamativos para atuais e potenciais compradores de seus bens e serviços; uma notável e acessível forma de entregar um produto e serviços do local; promover os valores e imagem do território, para que os consumidores em potencial estejam plenamente cientes das vantagens e diferenciais dele.

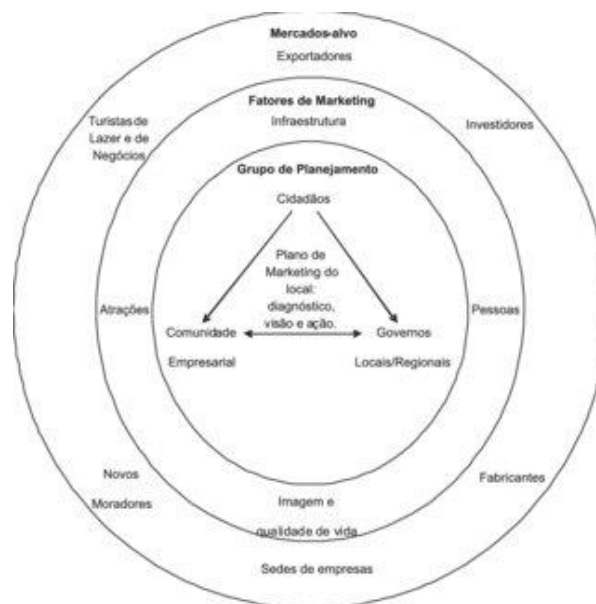


Figura 2: Elementos do marketing estratégico de localidades

Fonte: Kotler (2006)

Observa-se diante da imagem 2 os níveis estruturais do sistema que envolve uma sociedade e como seus estágios auxiliam num plano estratégico de sucesso para os lugares. O planejamento comunitário, no centro da figura, representa a engrenagem principal e o relacionamento entre a tríade: cidadãos, comunidade empresarial e governo regional/local irá mover os discos exteriores do modelo.

Segundo o autor, o planejamento consiste em três pilares de responsabilidade. O primeiro caracteriza-se na avaliação e diagnóstico do estado atual no qual a comunidade se

encontra, identificando assim quais são os problemas e causas; segundo estabelecer uma solução a longo prazo consonante as características locais da comunidade, como oportunidades; E o terceiro consiste na execução de um plano de tático que englobe investimento e transformação a longo prazo.

Para que aconteça um replanejamento, caso necessário, muitos caminhos podem ser traçados, mas o objetivo do presente trabalho é analisar de que forma a economia criativa pode potencializá-lo. Entende-se que esse conceito está atrelado a ações produtivas geradoras de um bem cuja dimensão simbólica é decisória na concepção de valor cultural, econômico e social. Nesse âmbito, compreende-se que o capital intelectual seria a principal matéria-prima para determinação da relevância de determinado produto, serviço e até mesmo países.

A economia criativa é uma temática que tem se consolidado no âmbito internacional e nacional, destacando-se em razão de sua estrutura de funcionamento e de seu impacto social. Nesse sentido, podemos considerar economia criativa como uma política que integra e articula cultura e economia, tendo a criatividade como o principal motor para o desenvolvimento socioeconômico ambicionado.

Portanto, investir em atividades culturais e criativas objetivando à geração de emprego e renda apresenta-se como forma possível de promover desenvolvimento em distintas localidades, considerando a crescente demanda por lazer e entretenimento, além da eclosão de cidades mais autônomas, capazes de lidar com os desafios da contemporaneidade, como a competitividade intercidades, o aumento do consumo cultural e turístico, entre outros.

Para Florida, o crescimento contínuo da geração de ideias e da criatividade não pode ser considerado algo trivial, entendendo que o aumento da propriedade intelectual se dá quase em todos os segmentos da economia. Logo, consuma que aqueles capazes de criar e se reinventar consigam, a longo prazo, alcançar o sucesso, que no estudo em questão é a construção de uma marca forte e efetiva.

Nesse sentido Throsby relata como ponto de atenção o uso recorrente do termo cultura mais como adjetivo que como substantivo (bens culturais, indústrias culturais, setor cultural) transformando esse uso em uma definição funcional eficiente que são empregadas pelos agentes econômicos e estão associados aos aspectos intelectuais, simbólicos e artísticos da sociedade.

Assim, o autor apresenta três condições para conceituação de uma ação cultural: implicar alguma maneira de criatividade e produção; fazer alusão à generalização ou à comunicação; seu produto deve representar uma forma, pelo menos potencial, de propriedade intelectual.

Para isto, cabe ao Estado e à iniciativa privada criar um ambiente favorável ao desenvolvimento de novos produtos, técnicas, tecnologias e processos industriais e comerciais que, além de gerar novas patentes, possuam uma singularidade que não possa ser plagiada. Também, associada a estratégias de marketing como ferramenta propulsora, auxilia e alavanca processos de valorização de marca, e em casos governamentais, de marca país.

Esse entendimento é fundamental, sobretudo em momentos de crise, como experimentado por conta do cenário pandêmico recentemente enfrentado, o qual alterou a dinâmica dos hábitos da sociedade na maneira como vivem, relacionam-se e consomem.

Em relação a períodos pós-crise, o presente estudo aplica-se ao entendimento da crise sanitária, e outras crises decorrentes dela, do Covid-19 e seus impactos. Ao final de janeiro de 2020, dia 30, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) e, com isso, algumas medidas restritivas foram adotadas objetivando frear a propagação do vírus, sendo que o continente europeu contabilizou, aproximadamente, 41% de todos os casos, seguido da América 28% e da região do Pacífico Ocidental 16%.

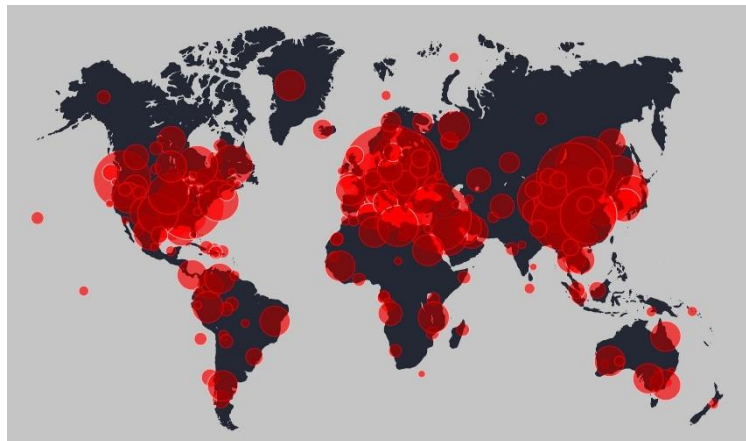


Figura 3: Mapa confirmação de casos de infecção por Covid-19

Fonte: A propagação do novo coronavírus fora da China. (Portal Ideação, 2023, online)

Desde então, a covid-19, doença respiratória se fez presente em dezenas de países e contaminou mais de 655 milhões de pessoas, sendo os primeiros países a registrarem o maior número de casos foram China, Coreia do Sul, Itália, Japão e Irã, como ilustrado no mapa da figura 3. Em relação ao número de mortes, apresentaram crescimento exponencial no mundo, inicialmente na Itália, mas depois atingindo patamares altíssimos em países como Estados Unidos, Brasil, Índia, Rússia e México, os cinco países com maior número de mortes em decorrência da infecção.

Assim, com o avanço das medidas de proteção, notadamente o distanciamento social, o *lockdown* (ou confinamento) e a instituição do uso de máscaras pela população fizeram com que muitos desses países, em especial a China, conseguissem conter o espalhamento da

doença. Cabe ressaltar que ainda não existe um remédio específico destinado ao tratamento da covid-19 e a principal forma de se proteger, e o desenvolvimento de novas variantes da doença, é a vacinação.

Houve o fechamento de muitos estabelecimentos comerciais e de negócios, sobretudo nos ramos do turismo e do entretenimento, em função da menor circulação de pessoas e da baixa procura por esses serviços como resultado das medidas citadas anteriormente. O impacto na economia pode ser visto ainda no aumento das demissões, principalmente no setor terciário, e no crescimento baixo ou negativo do PIB de muitos países, alguns dos quais se encontram atualmente em recuperação.

Embora, os impactos da pandemia de covid-19 sobre o setor de turismo sejam evidentes, sua compreensão demanda uma análise mais detalhada, assim como a consideração de aspectos de natureza qualitativa, que levem em conta, por exemplo, as atividades que são características do setor, os diferentes segmentos, a origem dos fluxos, entre outros aspectos. Também contribuem necessariamente ao tema da seguinte pesquisa. Ademais, em 2020, ano em que a pandemia explodiu em todas as partes do mundo, a queda registrada para turismo e viagens foi de 49,1%. Em valores práticos, o prejuízo ficou em cerca de US\$ 4,5 trilhões, de acordo com a WTTC – World Travel & Tourism Council.

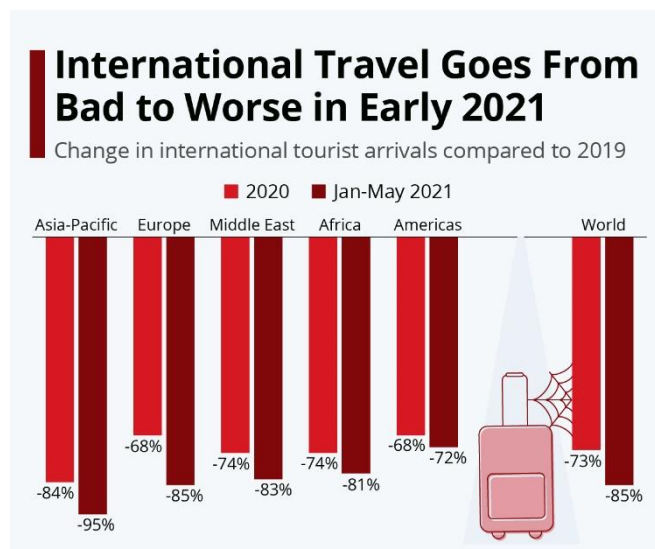


Figura 4: Mudança nas chegadas de turistas internacionais

Fonte: Viagens internacionais. (Portal Statista, 2023, online)

Para isso, inicialmente, o gráfico (figura 4), representa a queda na chegada de turistas internacionais em relação a 2019. Dessa forma, observa-se que o principal continente afetado foi a Ásia (Pacífico) com decréscimo de 95%, decorrente das restrições de viagem particularmente rígidas, seguido pela Europa com -85%, que se iguala a média global. No

outro extremo do espectro, as Américas tiveram o menor declínio relativo em comparação com 2019, de -72%.

Faz-se necessário também considerar que a dependência econômica de nações, regiões e localidades em relação ao turismo é muito variada. Em se levando em conta a participação das receitas advindas do turismo na composição dos produtos internos brutos (PIBs) nacionais, por exemplo, em Portugal tem-se algo em torno de 13,7%; na Espanha, 12,3%; na França, 9,5%; na Grã-Bretanha 9%; na Itália 5%; no Brasil, 3,7% e nos Estados Unidos, 2,6%, segundo SMIT – Mercado de Trabalho no Setor de Turismo.

Com isso, considerando o drástico efeito da pandemia sobre o setor de turismo, algumas regiões muito dependentes da economia do turismo, sentiram, de forma mais intensa, o desemprego no setor assim como outros efeitos danosos decorrentes da interrupção repentina e prolongada dos fluxos internacionais de turistas, com repercussões dramáticas sobre suas populações, sendo que alguns grupos e setores apresentam conexão direta a atividade em questão, sendo impactados proporcionalmente.

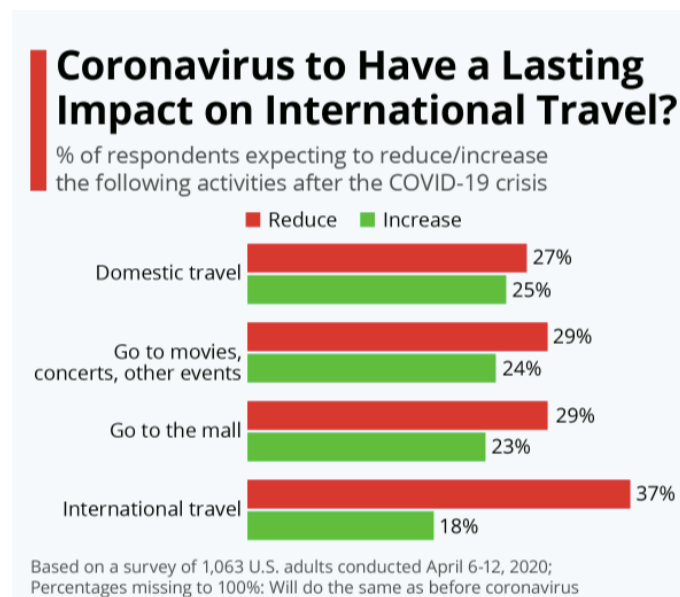


Figura 5: Coronavírus terá impacto duradouro nas viagens internacionais

Fonte: Viagens internacionais. (Portal Statista, 2023, online)

No gráfico da figura 5 apresentam principais dados de uma entrevista comportamental que se referia a atividades e frequência delas, tendo como base a pergunta: qual atividade você reduziria ou aumentaria após crise de covid-19, segmentados em tipos de entretenimento. Através disso, percebe-se que viagens internacionais apresentam maior porcentagem de intenção de redução, podendo estar associado a instabilidade e insegurança diante da crise.

Além disso, a imagem, isto é, a percepção, de alguns países diante do ocorrido, foram afetadas a depender das políticas governamentais adotadas e impactos referentes a estigmas criados por meio da quantidade de mortes exponenciais e noticiadas nos principais meios comunicacionais. Logo, isso carimba uma percepção negativa ao local, necessitando de estratégias de marketing governamental para reverter tal situação ou até mesmo alavancar novamente o turismo.

Os dados coletados pelo International Euromonitor (2021), empresa de pesquisa de mercado, relataram que o Coronavírus afetou a todos no ano de 2020, obrigando a adoção rápida de hábitos de emergência. Por conta disso, em 2021 a resiliência e a capacidade de adaptação são as grandes forças dirigentes mundiais nas tendências de consumo, alterando permanentemente o comportamento do consumidor.

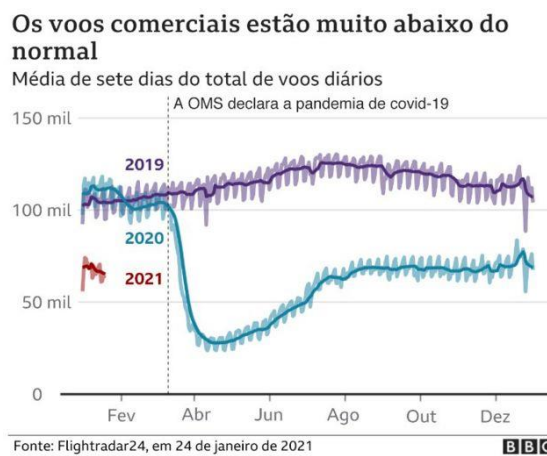


Figura 6: Os voos comerciais estão muito abaixo do normal

Fonte: Flightradar24 (2021)

A figura 6 corrobora com esse entendimento ao trazer volume de voos comerciais, que decaíram exponencialmente e instantaneamente, a partir da declaração da OMS do início da pandemia, voltando a apresentar valores similares em dezembro.

Entretanto a Pesquisa de Impacto Econômico (EIR) de 2023, divulgada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), projetou que a atividade turística no mundo deverá alcançar os níveis pré-pandêmico, com recuperação de mais de 95% da sua capacidade de movimentação financeira, chegando em US\$ 9,5 trilhões nas economias dos países, representando 9,2% do PIB mundial – deve gerar 24 milhões de empregos no mundo.

Essa pesquisa, realizada pelo WTTC em colaboração com a Oxford Economics, também revela que 34 dos 185 países analisados já recuperaram os níveis pré-pandêmicos em termos de contribuição para o PIB. Segundo o estudo, até o final de 2023 metade dos 185 países terá recuperado totalmente os níveis ou estará inserido nesta faixa de 95% da recuperação total. A partir disso, percebe-se que estratégias de marketing governamentais são de caráter fundamental para elevação de lucros no setor do turismo e movimentação da

economia local, bem como redesenhar vantagens competitivas ou reforçar os tradicionais motivos de escolha de determinados locais.

Tendo isso como base, um case sobre o tema é a Itália, fortemente afetada pelo covid-19, sendo constituída como principal foco de preocupação da doença, tomando, assim, o lugar da China. Isto é, a região italiana da Lombardia se tornou o novo centro da crise ligada ao surto, que começou na China em dezembro de 2019. O crescimento dos casos no país foi exponencial, no qual, uma semana após o caso um de transmissão secundária ser confirmado (25 de fevereiro de 2020), o número de diagnosticados por COVID-19 na Itália era de 323 e um mês depois (18 de março de 2020), já eram 35.713.

A chegada da doença na Itália foi inesperada, mas, principalmente, colapsou um sistema sanitário de excelência. Além do impacto social, sanitário, o vírus, concentrado em sua maioria nas regiões da Lombardia e Vêneto, motores econômicos do país, no Norte, abalou fortemente o turismo, com uma queda expressiva nas reservas hoteleiras perto da época da Semana Santa, e castigou com dureza a Bolsa de Milão, que não via números tão negativos desde o referendo do Brexit, em 2016.

Como forma de contornar a situação, o Governo central apostou numa mudança radical de estratégia na gestão desta crise de saúde pública e conter o alarmismo e preservar a maltratada economia italiana. A principal mensagem divulgada foi de calma, coordenada com a comunidade científica dentro e fora do país. Mesmo assim, em 2020, quando a situação foi extremamente delicada no país, o PIB teve queda de quase 9%. Com isso, a Itália foi o país mais afetado durante a pandemia, em comparação aos outros da UE.

No entanto, o governo lançou mão de uma campanha contra o isolamento social, iniciada na Lombardia, região da qual Milão é a capital, em 28 de fevereiro. Na ocasião, a Lombardia registrava 258 casos confirmados de Covid-19. Após um mês, já contabilizava 34.889. A campanha publicitária "Milano NON si ferma" (Milão não para), divulgada pela prefeitura de Milão. Para isso, a produção destacava "resultados econômicos importantes" que "corriam risco" e apoiado em expressões como "porque, a cada dia, não temos medo. Milão não para".

Além disso, as peças recomendavam que a população não adotasse mais o isolamento social e o confinamento. Também exaltavam os "milagres" feitos todos os dias pelos cidadãos de Milão e seus "resultados econômicos importantes". "Porque, a cada dia, não temos medo. Milão não para", como era referido no vídeo.

Com isso, a percepção da comunidade internacional, em relação a Itália, ficou abalada, tendo em vista o descaso do governo frente aos números alarmantes de contágio e, posteriormente, mortes. Além disso, como consequência, os números de óbitos chegaram a níveis extremos ao ponto de não existir cemitérios suficientes.

Também se percebe que, a maneira como a comunicação governamental é fundamental para percepção daquele país, contribuindo ou desfavorecendo com a imagem de um destino mais atrativo que outros, tendo como base a competitividade para conquistar turistas, principalmente no período de pós-crise de Covid-19, no qual o mundo parou.



Figura 7: Vídeo “Milano non si ferma

Fonte: Blog Poder 360, online (2020)

Como forma de reverter os erros cometidos, uma maneira que o governo poderia aplicar, era a partir de campanhas focadas no incentivo a vacinação. Em janeiro de 2021, o ministro italiano Roberto Speranza, iniciou uma campanha denominada por ele como sem precedentes, contando com diferentes setores da sociedade, exigindo uma mobilização extraordinária para o sucesso da campanha, alegando que as vacinas representam grande avanço na humanidade.

Como estratégia comunicacional, a propaganda apresenta caráter simples com uma mensagem compreensível por todos: reforçar a vacinação. Para isso, o tema escolhido pelo Ministério da Saúde foi o de "vamos nos proteger até para ter os momentos mais bonitos", mostrando cenas do cotidiano, como o aniversário de uma avó com a família. O símbolo utilizado, principalmente, é da flor, trazendo a ideia de renascer e de beleza, colocado como centro de vacinação nos principais locais e pontos turísticos, com a frase: *Com uma flor, a Itália volta à vida*".

Outra campanha de grande eficácia lançada em 2021 pelo governo italiano, foi a campanha “*Not in Milano*”, uma representação autêntica e honesta das dores mais evidentes das viagens de negócios, apresentando Milão como um destino imperdível, pós crise. A campanha destaca bem a herança cultural e histórica da cidade italiana e foi lançada internacionalmente – com outdoors digitais vistos em Londres e Milão, e uma primeira dimensão social lançada em Nova York, Paris, Berlim e Londres.

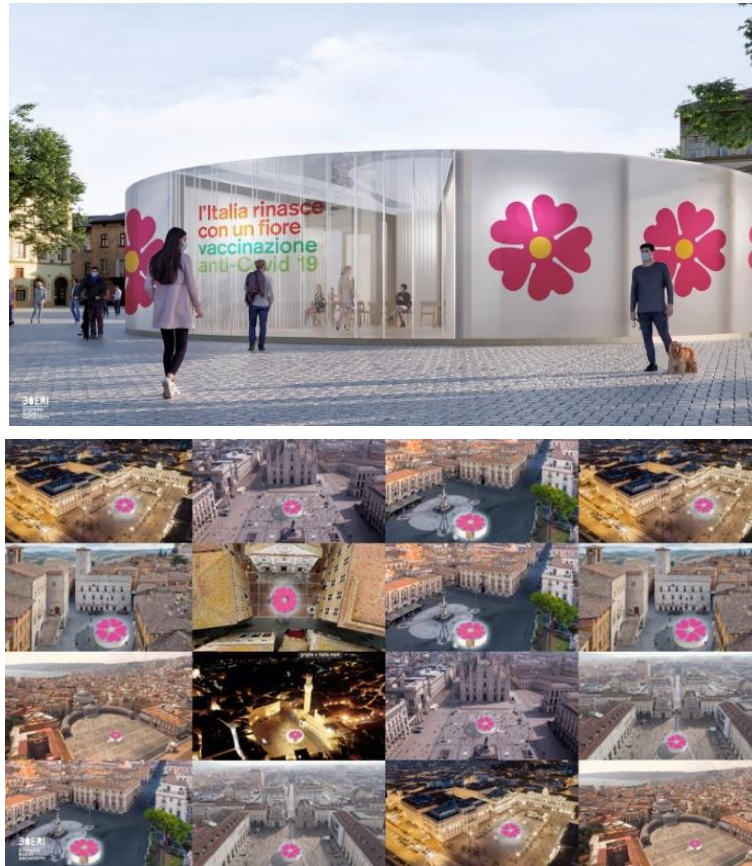


Figura 8: Campanha de vacinação italiana

Fonte: Stefano Boeri desenvolve conceitos e pavilhões para vacinação (Portal ArchDaily, online, 2023)

O objetivo principal era relançar a reputação de Milão como destino ideal para congressos, grandes eventos de negócios, mas também para viagens de negócios que podem ser uma porta de entrada perfeita para a cidade e o que ela pode oferecer em termos de estilo de vida e qualidade de vida. Para isso, toda a comunicação é baseada no conceito criativo 'Not in Milano': um exagero das frases estereotipadas e clichês relacionados a viagens de negócios, que são desmentidos por legendas e imagens, contando uma Milão onde trabalho combina com alta qualidade de vida.

Por ocasião do reinício pós-pandemia, dirigiram-se aos turistas convidando-os à capital financeira da Itália. Fizeram isso aproveitando todos os elementos que distinguem a cidade, tornando-a o destino perfeito para quem viaja a negócios: estilo de vida, sociabilidade, herança, mobilidade, sustentabilidade e porta de entrada para a Itália. Logo, a recuperação econômica conta com ferramentas de marketing para atingir sucesso, contando com ferramentas de economia criativa, na qual conta com diferentes níveis e setores para economia e distribuição de renda.

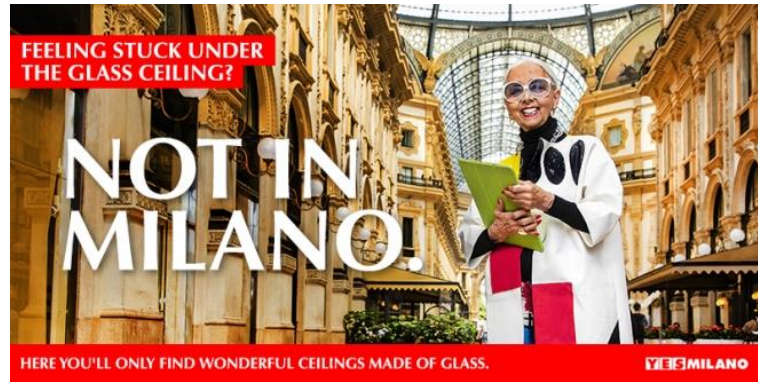


Figura 9: Campanha publicitária - Not in Milano

Fonte: (Portal YesMilano, online, 2023)

Portanto, percebe-se que ferramentas criativas são capazes de auxiliar na recuperação econômica em períodos como do pós-covid 19, em que, além da crise sanitária, tornou-se uma crise econômica e política. Assim, os governos devem se atentar as campanhas publicitárias lançadas, principalmente no que se diz respeito a temas de extrema importância e relevância global, com estratégias pensadas de forma eficiente e viáveis. Para o turismo, isso é essencial, tendo como base o case exposto acima, com dois exemplos positivos e um negativo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do seguinte trabalho foi possível compreender o potencial da economia criativa como ferramenta propulsora do place branding em períodos pós-criises, tendo em vista o exemplo da Itália como case, tanto negativo quanto positivo. Também se observou como os indivíduos interagem e são impactados pelas crises, como a do covid-19, especificada na presente pesquisa; identificar as deficiências por parte dos países em explicitar seus ideais e propósitos, no qual acaba dificultando um place branding positivo; e analisar case de sucesso do place branding em período pós-criise. Assim, foi possível atingir os objetivos da pesquisa.

Com isso, compreendeu-se que é necessário a aplicação de estratégias de place branding, entendendo estruturalmente os componentes que influenciam e constituem a temática, apresentando os elementos essenciais para a construção e gestão de uma marca. Dessa forma, a sociedade contemporânea explora sistemas e formas que permitem maior competitividade entre empresas, marcas e até mesmo países se destacando diante dos demais através do diferencial competitivo.

Ademais, é preciso o entendimento de períodos pós-criise, pois são marcantes para diferentes áreas, como econômica, política etc. Portanto, gestão de marca, planejamento de marketing e estratégias comunicacionais atreladas ao place branding permitem êxito na construção de percepção e valor de marca país diante da comunidade internacional, podendo atrair turistas e movimentar a economia. Associado a isso, há a economia criativa como ferramenta propulsora da marca país, devido sua abrangência de ações e possibilidades que movimentam diferentes níveis sociais, permitindo integração social e desenvolvimento coletivo.

Conclui-se que o potencial da economia criativa como ferramenta propulsora do place branding em períodos pós-criises é essencial e capaz de revalorizar espaços, regiões ou nações por meio de ações desenvolvidas, a partir de estratégias consistentes de marketing, em diferentes camadas sociais e setores, fomentando o progresso do respectivo território. Para isso, cabe ao Estado garantir que atuação efetiva em campanhas governamentais em diferentes períodos, sobretudo no estudado acima, de pós-criise.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A., *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, 1991, Nova Iorque, Free Press.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO. **Artigo mostra o impacto da pandemia na economia mundial – Portal USP São Carlos**. Disponível em: <<http://www.saocarlos.usp.br/artigo-mostra-o-impacto-da-pandemia-na-economia-mundial/>>. Acesso em: 4 abr. 2023.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity**: The new brand management for nations, cities, and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

ANHOLT, S. (2010). **Handbook on tourism destination branding**. Madri, Espanha: OMT.

CHRISTELE HARROUK. **Stefano Boeri Develops Concepts and Pavilions for the Italian Anti-Covid-19 Vaccination Campaign**. Disponível em: <<https://www.archdaily.com/953236/stefano-boeri-develops-concepts-and-pavilions-for-the-italian-anti-covid-19-vaccination-campaign>>. Acesso em: 5 jun. 2023.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**: and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life. Nova York: Basic Books, 2002.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Trad. Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HEALEY, M. (2009). **O que é Branding?** Barcelona: Roto Vision.

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people are making money from ideas. Londres: Penguin Press, 2001

HOWKINS, J. **Economia Criativa** – como ganhar dinheiro com ideias criativas. M, Books do Brasil: São Paulo, 2013.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin, **Memory Factors in Advertising: the effect of advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations**, 1987, Chicago, The University of Chicago Press.

MARTINS, J. R. (2006). **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas** (3a ed.). São Paulo, SP: Copyright.

Ministério do Turismo lança revista com dados sobre impacto da Covid-19 no setor. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-revista-com-dados-sobre-impacto-da-covid-19-no-setor#:~:text=Houve%20redu%C3%A7%C3%A3o%20de%2059%25%20no,de%20trabalhadores%20dos%20setores%20criativos.>>. Acesso em: 3 jun. 2023.

MORGAN, M. S. (2003). **Promotional evaluation and response among variety seeking segments.**

MCENALLY, D. M. (1999). **The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations.** Academy of Marketing Science Review

PACHO, L. **Itália muda estratégia contra o coronavírus para combater o alarmismo e proteger a economia.** Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-02-28/italia-muda-estrategia-contra-o-coronavirus-para-combater-o-alarmismo-e-proteger-a-economia.html>>. Acesso em: 6 ago. 2023.

RODRIGUES, Gustavo Santos. **Nation Branding: Construindo a imagem das nações.** São Paulo: Isotip.labs, 2010.

Schwartz & Seabrooke. **The politics of housing booms and busts.** Palgrave Macmillan, London, 2009. SHOSTACK, G. (1987). Service Positioning Through Structural Change. Journal of Marketing, Vol.51(1), 1987.

STICKDORN, M; J. SCHNEIDER. **This is Design Thinking.** Amsterdam: BIS Publishers. 23, 2010.

VERTICAL GARGEN. **Brand City. Place Branding: quando experiência vira uma Marca!** Disponível em:<<https://www.verticalgarden.com.br/post/place-branding>>. Acesso em: 27 Mar. 2022.

Contatos: livia.marques.15090@gmail.com e roberto.macedo@mackenzie.br