

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DAS CATARATAS DO IGUAÇU: o papel da campanha vote cataratas na imagem do destino

Adriele Batista da Silva ¹

Lara Luciana Leal Seixas ²

Resumo: Este artigo abordou a campanha Vote Cataratas (2007-2011), a qual foi fundamental na consolidação das Cataratas do Iguaçu como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza. Este estudo buscou entender como as estratégias de marketing utilizadas na campanha se complementaram para impulsionar a participação eleitoral e fortaleceram a imagem do destino. A pesquisa, baseada em análise documental e de conteúdo, examinou a integração de mídia digital, *storytelling* e identidade visual na comunicação promocional. Os resultados demonstraram que o sucesso da campanha estava diretamente ligado à sua capacidade de engajar o público por meio de narrativas emocionais e estratégias eficazes de marketing turístico. A combinação de engajamento digital, identidade visual padronizada e *storytelling* gerou um forte senso de pertencimento e participação, consolidando a marca Cataratas do Iguaçu no cenário turístico global. O estudo contribuiu para o entendimento de como campanhas bem estruturadas podem impactar positivamente a percepção dos destinos turísticos, servindo como referência para futuras iniciativas de promoção turística.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Promoção; Vote Cataratas.

INTRODUÇÃO

A campanha “Vote Cataratas” ocorreu entre 2007 e 2011, teve um papel decisivo na promoção das Cataratas do Iguaçu, consolidando o destino como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza. Com estratégias bem planejadas, conseguiu aumentar significativamente o reconhecimento do local. O uso de ferramentas de comunicação e redes sociais foi essencial para engajar o público. Dessa forma, a campanha não só destacou as belezas naturais, mas também reforçou a importância do marketing turístico. Com isso, as Cataratas alcançaram um *status* global, valorizando o patrimônio ambiental.

Compreender as estratégias de marketing utilizadas na campanha é fundamental para o turismo. Isso revela como campanhas promocionais de larga escala podem fortalecer a imagem de destinos naturais. A mobilização popular foi um ponto-chave, mostrando o poder das redes sociais. Além disso, a narrativa

¹ Adriele Batista da Silva. Discente do Curso de Turismo da Unioeste. Email Adrieledocumentos24@gmail.com

² Lara Luciana Leal Seixas. Docente do Curso de Turismo da Unioeste. Email lara.seixas@unioeste.br

emocionante despertou o orgulho local, gerando engajamento. Assim, a campanha se tornou um exemplo de marketing eficaz para outros destinos turísticos.

Este estudo tem como objetivo geral compreender como as ações de marketing se complementaram e se fortaleceram durante a campanha. Para isso, buscou-se: investigar a integração dos vídeos com outras estratégias de marketing, comparar o conteúdo dos vídeos com mensagens de outros materiais da campanha, como *outdoors* e *flyers*, para identificar a consistência da comunicação, analisar como os vídeos foram utilizados para complementar e fortalecer as demais estratégias de marketing da campanha e avaliar a importância do *storytelling* na construção da imagem do destino

A metodologia adotada combinou pesquisa exploratória, em fontes documentais e análise de conteúdo. Foram examinados materiais publicitários da campanha, incluindo vídeos promocionais e campanhas em redes sociais, além de documentos institucionais e relatórios oficiais disponibilizados pelos organizadores. Essa abordagem permitiu identificar como a comunicação visual, as narrativas e os recursos persuasivos foram articulados para engajar o público e ampliar o alcance da campanha.

A pesquisa bibliográfica fundamentou-se em autores renomados da área de marketing e turismo, como Kotler, Keller e Buhalis, proporcionando um embasamento teórico para a análise das estratégias adotadas. Dessa forma, o estudo buscou não apenas compreender a eficácia da campanha “Vote Cataratas”, mas também oferecer *insights* para futuras ações de promoção turística.

A relevância da pesquisa está em mostrar como campanhas bem estruturadas podem transformar a imagem de um destino. A campanha “Vote Cataratas” utilizou vídeos emocionantes e mensagens consistentes para engajar a população. Essa abordagem não apenas atraiu votos, mas também reforçou a identidade do destino. O uso estratégico das redes sociais foi crucial nesse processo.

Ao final, percebe-se que a campanha “Vote Cataratas” deixou um legado importante para o marketing turístico. A integração das estratégias de comunicação foi fundamental para alcançar os resultados esperados. Este artigo segue apresentando o Referencial Teórico, Metodologia, Resultados e Discussões, Implicações Práticas e/ou Teóricas, Considerações Finais e Referências.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing Turístico

No contexto do marketing, os conceitos de Kotler (1993) sobre desejos, necessidades e troca ajudam a compreender como campanhas como o “Vote Cataratas” podem impactar a valorização de destinos naturais. Segundo Kotler (1993), o marketing baseia-se no entendimento e na satisfação dos desejos humanos, os quais, no setor de turismo, refletem o anseio por experiências únicas, contato com a natureza e descoberta de novos lugares. De acordo com Kotler e Keller, o marketing é definido como:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER E KELLER. 2006, p. 04).

A campanha “Vote Cataratas” abordou esses desejos ao promover as Cataratas do Iguaçu como um destino singular, digno de reconhecimento mundial, destacando-o como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza. Esse tipo de promoção cativa o interesse do público e oferece uma experiência que satisfaça a necessidade humana de conexão com paisagens imponentes e biodiversidade.

Além disso, Kotler destaca que o marketing envolve uma troca, em que as pessoas oferecem algo de valor em troca de um benefício desejado. No turismo, essa troca ocorre quando o visitante investe tempo e dinheiro para vivenciar a beleza natural e a magnitude do destino. Para que essa troca seja satisfatória, Kotler aponta algumas condições essenciais: as partes envolvidas devem ter algo de valor a oferta, estar interessados na troca e ter liberdade para aceitar ou recusar a oferta. No caso das Cataratas do Iguaçu, o valor oferecido é a experiência de contemplar uma maravilha natural reconhecida globalmente, enquanto o visitante contribui com o reconhecimento e a valorização internacional do destino. No entanto, para que o reconhecimento e a valorização internacional se traduzam em benefícios concretos para o destino, é fundamental que haja um sólido planejamento estratégico e ações de marketing.

O planejamento estratégico é uma atividade administrativa que por meio da análise do ambiente de uma organização, permite identificar suas oportunidades e ameaças, bem como seus pontos fortes e fracos. Essa compreensão é essencial para o cumprimento da missão da organização e, a partir dela, é possível definir um propósito claro de direção, que guiará a entidade na busca por aproveitar as oportunidades “Pensar, criar, moldar” (PEREIRA, 2010, p. 44). O planejamento estratégico fornece a base para as ações de marketing.

“Vote Cataratas” destaca a importância do planejamento estratégico no contexto do marketing para atingir objetivos complexos. Ao definir objetivos claros, como eleger as Cataratas como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza, o planejamento estratégico forneceu um enquadramento essencial. Este quadro orientou a alocação eficiente de recursos, a seleção estratégica de canais de comunicação eficazes e a formação de parcerias.

A estratégia de marketing, por sua vez, traduziu este plano abrangente em ações concretas. Por meio de uma narrativa emocionalmente envolvente, personificada no *slogan* “Vai ser um chuá!”, a campanha conseguiu gerar engajamento digital e mobilização social em larga escala. Esta abordagem estratégica garantiu a coerência entre a mensagem transmitida e as ações implementadas, fator crucial para o sucesso da campanha.

Marketing e a era Digital

O marketing digital é um conceito em constante evolução, mas a sua essência permanece: conectar-se ao público certo, na hora certa, com a mensagem certa. Para compreender a dimensão do marketing digital na promoção dos destinos turísticos, é fundamental distinguir as suas características em relação ao marketing tradicional. Enquanto o marketing tradicional se baseia em mídias *offline*, como televisão, rádio e mídia impressa, o marketing digital explora o vasto universo da *internet*, suas plataformas e ferramentas de comunicação. Segundo Rodrigues, Oliveira e Ortega (2020):

As diferenciações entre o marketing tradicional e o marketing digital são as ferramentas de comunicações e distribuição por eles utilizadas. O marketing digital inclui a internet, seus websites e também mídias sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras. O marketing digital como conjunto de atividades ações que uma pessoa ou empresa executa através da internet

com objetivo de atrair novos negócios, bem como atingir um nicho específico, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, agregando valor a mesma (RODRIGUES, OLIVEIRA, ORTEGA, 2020).

Com o crescimento das redes sociais e do marketing digital, a promoção turística ganhou novos formatos, que permitem alcançar públicos diversos e gerar engajamento. De acordo com Buhalis e Law (2008), o uso de mídias digitais possibilita uma comunicação mais direta e interativa com os visitantes. A campanha "Vote Cataratas" explorou intensamente essas ferramentas, incentivando o compartilhamento de fotos e vídeos pelos visitantes, ou que ampliou o alcance da campanha de forma orgânica. Segundo Ogden (2002), em seu trabalho, oferece uma análise criteriosa das vantagens do marketing digital sobre o marketing tradicional, com foco na redução de custos, considerando campanhas onde a visibilidade dos patrocinadores é limitada, o marketing digital apresenta-se como uma solução eficaz e acessível. A divulgação colaborativa pelos usuários foi essencial para o sucesso da campanha gerando uma rede de embaixadores espontâneos do destino.

Marketing e Promoção

O mix de marketing, também conhecido como os 4Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), é um conjunto de estratégias essenciais para a promoção de destinos turísticos. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve processos que criam, comunicam e entregam valor ao público, sendo a Promoção um dos fatores mais relevantes para a visibilidade de um destino.

Na campanha "Vote Cataratas", a estratégia de marketing turístico foi pautada nos 4Ps, com ênfase especial na Promoção. O Produto central da campanha foi o próprio destino Cataratas do Iguaçu, apresentado como um patrimônio natural único e uma experiência turística imperdível. Embora o Preço não tenha sido um fator diretamente abordado, a valorização do destino, com o título conquistado, esperava-se aumento de reconhecimento global e maior interesse turístico.

A Praça foi amplamente explorada por meio de canais físicos e digitais. A divulgação ocorreu em diferentes plataformas, desde quiosques de votação e materiais impressos até redes sociais e veículos de comunicação, garantindo uma ampla visibilidade. Por fim, a Promoção foi o pilar fundamental da campanha, utilizando diversas estratégias para mobilizar o público. Ações como vídeos

promocionais no *YouTube*, entrevistas na TV, materiais gráficos (*banners*, *outdoors* e *flyers*) e campanhas digitais no Facebook e outras redes sociais impulsionaram a visibilidade da iniciativa. O uso da *hashtag* #VoteCataratas incentivou o engajamento dos internautas, enquanto o *site* oficial disponibilizava materiais para *download*, permitindo que mais pessoas ajudassem na divulgação.

Desta forma, a campanha "Vote Cataratas" demonstrou como a Promoção dentro do marketing turístico pode ser decisiva para a valorização e consolidação da imagem de um destino, mobilizando tanto o público local quanto o internacional. De acordo com Vaz (2001, p. 213), a promoção envolve "informar e atrair o cliente por meio dos meios de comunicação". No contexto do turismo, isso implica captar o interesse do consumidor, despertando nele o desejo de conhecer as atrações do produto turístico.

Para Kotler e Armstrong (2007), uma campanha de sucesso transcende a mera divulgação de um produto ou serviço. Ela precisa inspirar e emocionar o público, conectando-se com seus valores mais profundos e construindo uma imagem de marca sólida e autêntica. É fundamental que a promoção vá além da razão e toque o coração do consumidor.

***Storytelling* na Comunicação**

Na comunicação publicitária, o apelo emocional é decisivo para engajar os consumidores, por isso as narrativas sempre foram utilizadas para atingir o público. As histórias são uma das formas mais primordiais de conexão humana. Quando combinados com a emoção, tornam-se ferramentas poderosas para as marcas construírem significado embora o termo *storytelling* só recentemente tenha ganhado destaque no vocabulário de Marketing. No contexto da campanha 'Vote Cataratas', esta abordagem revelou-se essencial, transformando o apelo ao voto numa celebração da identidade e da beleza natural partilhada. O *storytelling* reflete uma mudança na forma como as marcas comunicam, procurando criar ligações mais profundas e autênticas com os seus públicos. Em vez de simplesmente apresentar produtos ou serviços, as marcas estão agora a esforçar-se por contar histórias que ressoem com os valores e aspirações dos seus consumidores.

Elo imprescindível para a construção de histórias poderosas, ela é pressuposto de qualquer espécie de comunicação que funcione. A conexão acontece em dois polos simultâneos: o emocional o cultural. Sem emoção, qualquer que seja (humor também é emoção, vale lembrar), não existe boa comunicação nem boa história. (.) No polo cultural que também traz em si alguns volts de carga emocional, verificamos que, sem elementos de referência que acrescentem relevância e identificação ao que se está dizendo, nada acontece. Uma boa história nos fixa nesses dois pontos e nos manter conectados com ela. (XAVIER, 2015, p. 42)

Essa busca por conexões autênticas, como aponta Xavier (2015), está na essência de qualquer comunicação eficaz. A conexão emocional e cultural, como ele destaca, é a base sobre a qual são construídas histórias poderosas.

Cataratas do Iguaçu: história e patrimônio

As Cataratas do Iguaçu são um espetáculo da natureza que divide espaço entre o Brasil e a Argentina, formando uma das paisagens mais impressionantes do mundo. O nome "Iguaçu" vem do tupi-guarani e significa "água grande" – uma descrição exata para esse conjunto de 275 quedas d'água que se estende por quase 2,7 km ao longo do Rio Iguaçu, com uma altura média de 80 metros.

Essas quedas já eram conhecidas pelas culturas indígenas locais, que guardavam lendas sobre sua origem. Mas foi só em 1542 que o espanhol Álvaro Nuñez Cabeza de Vaca as "descobriu" para o mundo ocidental, descrevendo-as em seus relatos. Isso se consolidou de vez com a criação do Parque Nacional do Iguaçu, em 1939, no Brasil, e do Parque Nacional Iguazú, em 1934, na Argentina. Esses parques não apenas proporcionaram a visita mais acessível como também protegeram.

Em 1986, a UNESCO declarava as Cataratas do Iguaçu Patrimônio Natural da Humanidade. O lançamento do concurso Novas Sete maravilhas da Natureza do mundo, em 2007, foi um marco na história das Cataratas do Iguaçu. A campanha "Vote Cataratas", que mobilizou pessoas de todo o mundo, ajudou a garantir o título para o destino em 2011. Essa conquista consolidou o lugar das Cataratas no cenário mundial e reforçou seu papel como símbolo do turismo ecológico e responsável.

O concurso "Novas Sete Maravilhas da Natureza" foi uma iniciativa global da fundação suíça New7Wonders, com o objetivo de celebrar e proteger algumas das mais extraordinárias paisagens naturais do planeta. Realizado de 2007 a 2011, o concurso permitiu que pessoas de todo o mundo participassem ativamente, votando nos seus lugares favoritos através de uma plataforma *online*. Esta votação aberta e

inclusiva deu ao público voz na escolha dos destinos naturais que mais representam beleza, diversidade e importância ambiental.³

Com o objetivo de motivar a participação, promover a sensibilização e criar um legado de preservação, o concurso ajudou a fortalecer o reconhecimento internacional de locais de grande valor ecológico, cultural e visual. Cada um dos sete vencedores – como as Cataratas do Iguaçu – passou a ser visto não apenas como um atrativo turístico, mas como um símbolo da necessidade de preservação do meio ambiente.

A Fundação New7Wonders foi criada em 2001 pelo suíço-canadense Bernard Weber com o objetivo de incentivar a preservação do patrimônio cultural e natural, promovendo o respeito à diversidade do planeta. O seu financiamento provém integralmente de parcerias comerciais, acordos de licenciamento, direitos de transmissão televisiva e ações interativas de arrecadação de fundos.

No final do século XX, enquanto o mundo testemunhava a transição da tecnologia analógica para a digital e a *Internet* se tornava um poderoso meio de comunicação, o cineasta Bernard Weber imaginou o potencial da rede para ligar pessoas de diferentes culturas e origens. Inspirado no antigo conceito grego das Sete Maravilhas do Mundo, Weber decidiu reviver a ideia, tal como os Jogos Olímpicos foram revividos, com o objetivo de criar um evento global e democrático que celebrasse a história, a cultura e a natureza. Assim nasceu, em 2000, o projeto New7Wonders, com a proposta de eleger as Novas Sete Maravilhas do Mundo através de uma votação global. Pela primeira vez na história, a tecnologia permitiu que pessoas de todos os cantos do planeta participassem na escolha de locais que representassem a magnificência da criação humana.⁴

A campanha inicial, que elegeria as Novas Sete Maravilhas do Mundo feitas pelo homem, culminou em 2007 com o anúncio dos vencedores em Lisboa, Portugal. O sucesso da iniciativa incentivou Weber e sua equipe a lançar uma nova campanha, desta vez com o objetivo de eleger as Novas Sete Maravilhas Naturais do Mundo, reconhecendo a importância da preservação do patrimônio natural do planeta. Esta segunda campanha, que atingiu seu auge em 2011 com o anúncio dos vencedores, incluindo as Cataratas do Iguaçu, solidificou o papel da New7Wonders como um

³ Online1. [Tecnologia]que tem ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, como a Internet. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/online>>. Acesso em 04 de Mar. de 2025.

⁴ New7Wonders – História disponível em: <https://about.new7wonders.com/our-mission/how-did-the-new7wonders-movement-begin/> Acesso em 04 de Mar. de 2025.

movimento global em favor da preservação, da memória coletiva da humanidade e da conscientização sobre a importância da conservação ambiental.

Além da comemoração, a New7Wonders se preocupa em preservar os locais que escolhe. Um exemplo concreto deste compromisso é a criação de modelos 3D em alta definição dos eleitos, que servem como forma de preservar estes patrimônios para a posteridade, mesmo que sejam destruídos no futuro. A história da New7Wonders é, portanto, uma história de como a tecnologia e a paixão pela cultura e pela natureza podem unir-se para criar um movimento global a favor da preservação da memória e do patrimônio da humanidade.

A Campanha das Cataratas Rumo às Novas 7 Maravilhas da Natureza

Em 2011, as Cataratas do Iguaçu, maravilha natural que encanta e impressiona, foram uma das selecionadas para concorrer ao título de uma das Novas 7 Maravilhas da Natureza. A campanha “Vote Cataratas”, que mobilizou o Brasil e o mundo, enfrentou um desafio peculiar: a exigência de que a participação fosse anônima e voluntária, sem qualquer vínculo comercial com empresas patrocinadoras. Essa exigência, que poderia ter desqualificado as Cataratas caso fosse violada, representou um obstáculo e, ao mesmo tempo, um catalisador de criatividade e engajamento. Como motivar as empresas a participarem de uma campanha que não ofereceu visibilidade direta para suas marcas?

Em campanhas como o “Vote Cataratas”, onde a participação é anônima e voluntária, o marketing desempenha um papel crucial para despertar o interesse das empresas e motivá-las a apoiar a causa. Para atingir este ambicioso objetivo, foi lançada uma campanha de mídia em grande escala, abrangendo tanto a *Internet* como os canais de televisão no Brasil e na Argentina. A produção das peças publicitárias foi realizada pela Vision Art Produções, empresa localizada em Foz do Iguaçu, que contou com o apoio financeiro de duas importantes instituições: Itaipu Binacional e Fundo Iguaçu. Essas parcerias foram extremamente importantes para garantir o alcance e o impacto desejados para a campanha. Além disso, o *slogan*⁵ escolhido para a campanha, “Vai ser um chuá!”, foi cuidadosamente pensado para

⁵ O **slogan** é uma frase criada para gerar no consumidor uma associação mental a uma marca, favorecendo que se lembre dela facilmente. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/slogan/>
Acesso em: 22 de fev. de 2025.

transmitir a imponência e a beleza única das Cataratas, enfatizando sua ligação intrínseca com a água e a natureza exuberante. A escolha do *slogan* destaca a atenção meticulosa da campanha aos detalhes e a importância de criar uma mensagem memorável e impactante.

As informações relevantes para a estratégia de marketing foram gentilmente cedidas pela Itaipu Binacional e complementadas por pesquisas realizadas em *sites*. Essa combinação de fontes permitiu traçar um panorama abrangente da campanha “Vote Cataratas” e compreender os elementos que contribuíram para o seu sucesso. Enfatizando os organizadores da campanha utilizavam suas próprias logos institucionais nos materiais de divulgação, garantindo a identidade visual da iniciativa. Dessa forma, mesmo com a cláusula que proibia a veiculação de patrocinadores, a campanha manteve sua credibilidade e alinhamento com as diretrizes estabelecidas.

Com o crescimento das redes sociais e do marketing digital, a promoção turística ganhou novos formatos, que permitem alcançar públicos diversos e gerar engajamento. De acordo com Buhalis e Law (2008), o uso de mídias digitais possibilita uma comunicação mais direta e interativa com os visitantes. A campanha “Vote Cataratas” explorou intensamente essas ferramentas, incentivando o compartilhamento de fotos e vídeos pelos visitantes, ou que ampliou o alcance da campanha de forma orgânica. A divulgação colaborativa pelos usuários foi essencial para o sucesso da campanha, gerando uma rede de embaixadores espontâneos do destino.

Estratégia do *Storytelling* na Comunicação

A campanha “Vote Cataratas” utilizou uma estratégia de *storytelling* que aproveita a rivalidade histórica entre brasileiros e argentinos para engajar o público e gerar identificação emocional com a causa. O vídeo da primeira fase promocional traz dois personagens, um brasileiro e um argentino, que, diante da grandiosidade das Cataratas do Iguaçu, iniciam um debate amigável sobre qual lado da fronteira tem a vista mais bonita. A frase central, “Do meu lado é mais bonito” (Brasil [...], 2010, 24 s). Refere-se às disputas recorrentes entre os dois povos, principalmente no futebol, onde os brasileiros defendem Pelé como o maior jogador da história, enquanto os argentinos elogiam Maradona.

Esse conflito leve e bem-humorado funciona como um poderoso gancho narrativo, pois ressoa no imaginário coletivo e desperta a atenção do público. Ao longo do vídeo, a rivalidade entre brasileiros e argentinos se manifesta de forma leve e divertida, com os personagens defendendo com entusiasmo seus respectivos lados. Esta estrutura narrativa mantém o tom competitivo, mas conduz o espectador a um ponto de convergência, evidenciando a importância do reconhecimento internacional.

A campanha ‘Vote Cataratas’ exemplifica a força da narrativa como elemento unificador, como bem aponta Barthes (2013). Ao construir as Cataratas como um “herói unificador”, a campanha transcende a mera disputa entre países, utilizando a narrativa para criar um vínculo emocional com o público. Ao humanizar as Cataratas, a campanha levanta a ideia de que esse patrimônio natural precisa ser preservado e reconhecido mundialmente.

Esta mensagem final reforça o sentimento de pertença coletiva, unindo os dois países num objetivo comum e incentivando a participação pública ativa na votação. Essa estratégia foi fundamental para a campanha, pois transforma uma simples ação individual num movimento partilhado. Ao destacar que “essa maravilha é nossa”, a campanha cria um sentimento de responsabilidade e orgulho, fazendo com que cada expectador se sinta parte integrante do processo de reconhecimento das Cataratas.

A campanha “Vote Cataratas” é um exemplo brilhante de como a teoria da necessidade de pertencimento, proposta por Baumeister e Leary (1995), pode ser aplicada na prática para gerar engajamento. Ao reconhecer que o desejo de pertencer a grupos é uma motivação humana fundamental, a campanha transcendeu a mera promoção turística, tocando numa profunda dimensão identitária. A rivalidade histórica foi substituída pela competição lúdica, gerando um sentido de propósito comum, onde ambos os lados se viam como defensores de um patrimônio global. O uso de personagens caricaturados e do humor serviu como ferramenta de aproximação, permitindo que o público se identificasse com os estereótipos culturais de forma leve.

O conteúdo dos quatro vídeos alcançou 108.830 visualizações, superando a base de seguidores, principalmente como um centro de divulgação temporário, amplificando a mensagem da campanha além de sua base fixa de seguidores. No *YouTube* são visíveis três vídeos específicos, que serão o foco da nossa observação. O vídeo da campanha, intitulado “*Vai ser um Chuá – Vote Cataratas do Iguaçu*” (2010), estabeleceu um tom vibrante e prospectivo, ancorado na música homônima, cujo refrão “*Vai ser um Chuá*” projetava uma expectativa de celebração

futura. A escolha da expressão “*Chué*” — onomatopeia que remete ao som das quedas d’água — aliada ao verbo no futuro (“*vai ser*”), reforçava a ideia de um desfecho triunfal a ser construído pelo público.

As imagens de dança, sorrisos e interação coletiva com as Cataratas materializavam essa promessa, transformando a canção em um hino de mobilização que antecipava, simbolicamente, a vitória. Esta estratégia emocional, no entanto, não se limitou ao ambiente digital: foi integrada numa campanha multiplataforma, que incluiu peças publicitárias físicas, como um *outdoor* exibido na segunda fase da mobilização.

A projeção de um futuro promissor, anteriormente expressa na campanha, encontrou sua materialização e novo significado na etapa subsequente, com a classificação das Cataratas como finalistas. Um painel publicitário, exibido nesse período, atualizou a mensagem inicial. Nela, a imagem de uma mulher sorridente, vestindo uma capa amarela, sobrepunha-se às Cataratas, estas inseridas num círculo que simbolizava a união.

A peça trazia a inscrição “Foi um *Chué*! Seu voto colocou as Cataratas na reta final”. A mudança do verbo para o passado (“*foi*”) e a substituição do futuro (“*vai ser*”) por uma afirmação de conquista (“*colocou*”) não apenas refletiam o avanço da candidatura na votação, mas também evidenciaram o reconhecimento da participação do eleitor no progresso alcançado. Esta evolução linguística (“*vai*” → “*foi*”) funcionou como eixo estratégico, articulando as fases da campanha. Embora o vídeo inicial apelasse a uma ação orientada para a esperança, o *outdoor* consolidou uma narrativa de progresso, transformando o eleitor de um agente potencial em protagonista de um resultado tangível.

O segundo vídeo da terceira fase da campanha, lançado em agosto de 2011, marca uma transição estratégica na comunicação, priorizando uma abordagem informativa e institucional, sem abandonar o apelo emocional. Intitulado “Vote nas Cataratas do Iguaçu”, o material destaca as Cataratas como um “grande espetáculo da natureza”, ao mostrar a rica biodiversidade do parque, com imagens de fauna e flora, o vídeo destaca o valor ecológico do local, elevando-o de uma mera paisagem a um ecossistema vital; reforçando sua relevância global por meio de dados concretos — como a menção aos “dois bilhões de turistas” que visitariam o local anualmente — e atributos de reconhecimento internacional, a mensagem se ajusta para reforçar a credibilidade fala do *status* de Patrimônio Mundial e à gestão binacional reforça a

autoridade das Cataratas. Citando a UNESCO, a causa é universalizada, diluindo fronteiras e apelando para a responsabilidade coletiva conectando-as a um legado da humanidade e expandindo o apelo para um público internacional. O vídeo equilibra emoção e razão, personificando a natureza e transformando o voto em um diálogo com o meio ambiente, utiliza imagens panorâmicas das Cataratas e da fauna para criar um ritmo contemplativo, contrastando com a energia do primeiro vídeo.

A transição entre os vídeos da campanha revela uma adaptação constante. Enquanto o primeiro vídeo focou na construção de identidade em 2010, o segundo, de 2011, foca na legitimação institucional. “Vote nas Cataratas do Iguaçu” combina a beleza natural das Cataratas, o “espetáculo da vida”, com a autoridade do Patrimônio Mundial e a gestão binacional, buscando um apelo global e ético.

O terceiro vídeo, lançado em agosto de 2011, adota uma estratégia distinta ao resgatar a canção “*Que Maravilha*” (1970), de Toquinho e Vinicius de Moraes. A letra da música, que descreve uma figura feminina “toda de branco” e “molhada”, foi utilizada como metáfora poética das Cataratas, humanizando a paisagem e transformando-a em símbolo de beleza atemporal. Essa estratégia buscou conectar as Cataratas ao imaginário afetivo dos brasileiros, criando um sentimento de familiaridade e pertencimento.

A escolha por um vídeo curto, aliado a uma música marcante, demonstra uma antecipação das preferências de consumo digital, ainda em 2011. Ao evitar explicações extensas, a campanha se alinha às tendências de comunicação que priorizam a experiência sensorial em detrimento de informações específicas. O sucesso desta estratégia é pesquisado pela eleição das Cataratas em 2011, validando a eficácia de uma campanha que pudesse alternar entre comemorações, comunicação institucional e elementos poéticos.

Fase Final da Campanha: “Que Maravilha”: A Estratégia de Identidade Visual Unificada

Na fase decisiva da campanha, o *slogan* “Que Maravilha”, retirado da música de Toquinho e Vinicius de Moraes, tornou-se o eixo unificador de toda comunicação, transcendendo o *YouTube* e ocupando espaços físicos e digitais. A declaração de uma identidade visual unificada tornou-se estratégica para garantir o reconhecimento imediato e facilitar a ação eleitoral. O *layout* chave, apresentado em todas as peças

— desde o *site* “Vote Cataratas” até *banners* digitais, e-mail *marketing*, anúncios em revistas, cartazes, *flyers* (em português, espanhol e inglês) e até *displays* em quiosques turísticos — combinou elementos recorrentes: Imagem panorâmica das Cataratas: Sempre em moldura ampla, destacando a grandiosidade das cachoeiras, muitas vezes com neblina criando um efeito de “aura” natural.

Frase emblemática da música “Que Maravilha”: Os versos “Que maravilha / Que coisa linda” apareceram com destaque, funcionando como ponte entre a emoção artística e o apelo pragmático. Instruções de votação multimodal: A informação “Vote por SMS, *site* ou *Facebook*” foi exibida de forma clara, com ícones e números em cores contrastantes, garantindo legibilidade mesmo em meios físicos de rápida visualização (como cartazes em ruas movimentadas). Esta padronização visual não só reforçou a mensagem, mas também simplificou o processo de tomada de decisão, especialmente num contexto de competição acirrada com outros finalistas globais. A inclusão de versões trilíngues (*flyers* e *displays* em português, espanhol e inglês) ampliou o alcance de turistas internacionais e reforçou o caráter transfronteiriço das Cataratas.

Nos aspectos relevantes, o *site* “Vote Cataratas” consolidou informações e aplicou identidade visual, enquanto *banners* e cartazes em atrativos turísticos captaram visitantes. E-mails direcionados intensificaram o apelo ao voto e panfletos trilíngues garantiram que os estrangeiros entendessem a campanha, maximizando o alcance. A campanha transformou as Cataratas em uma *brand*⁶ reconhecível. Destacam-se o Reconhecimento Institucional e a Estratégia Multifacetada da Campanha “Vote Cataratas” além do impacto na mobilização popular e digital, recebeu reconhecimento formal pelo seu caráter inovador e eficácia estratégica.

Na reta final, a campanha intensificou sua presença em diversos meios de comunicação, priorizando *internet* e redes sociais. O *site* oficial disponibilizou materiais gráficos e digitais para que qualquer pessoa pudesse ajudar na divulgação, incluindo peças para rádio, TV, jornais e revistas. O diferencial dessa estratégia foi o marketing boca a boca, realizado principalmente por funcionários dos pontos turísticos, que incentivaram os visitantes a participarem da votação. A instalação de quiosques publicitários em pontos estratégicos. A distribuição de materiais impressos

⁶ Marca. Disponível em: <https://www.linguee.com.br/ingles-portugues/traducao/brand.html> Acesso em 24 de mar. de 2025.

e a interação direta com o público fortaleceram a divulgação e ajudaram na votação. Esta estratégia foi fundamental para engajar tanto o público sem acesso à *internet*.

METODOLOGIA

A metodologia adotada combina pesquisa exploratória, em fontes documentais e análise de conteúdo. Foram examinados materiais publicitários da campanha, incluindo vídeos promocionais e campanhas em redes sociais, além de documentos institucionais e relatórios oficiais disponibilizados pelos organizadores. A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em autores renomados da área de marketing e turismo, como Kotler, Keller e Buhalis, proporcionando um embasamento teórico para a análise das estratégias adotadas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nos resultados, apresenta-se uma síntese das discussões para melhor compreensão das ações da campanha Vote Cataratas.

Quadro 1 - Síntese das Ações da Campanha “Vote Cataratas”:

AÇÃO	DESCRIÇÃO
Vídeos no YouTube	Conteúdos audiovisuais que reforçavam a importância da votação, utilizando <i>storytelling</i> e rivalidade Brasil-Argentina.
Materiais Gráficos	<i>Banners, flyers e outdoors</i> com identidade visual padronizada para fortalecer a campanha.
Quiosques de Votação	Estruturas físicas instaladas em pontos estratégicos para incentivar a participação popular.
Entrevistas na TV	Divulgação da campanha em programas televisivos para ampliar o alcance.
Redes Sociais	Utilização do <i>Facebook</i> e outras plataformas para mobilizar votos, com destaque para a hashtag <i>#VoteCataratas</i> .
Site Oficial	Disponibilizava informações, materiais para <i>download</i> e orientações sobre a votação.

Continua

Continuação

Linha do Tempo da Campanha	2007: Início da campanha global para a escolha das Novas 7 Maravilhas da Natureza. 2009: Cataratas do Iguaçu são confirmadas entre os 28 finalistas. - 2009-2011: Mobilização intensa com campanhas digitais e materiais promocionais. 11/11/2011: Divulgação oficial das Cataratas do Iguaçu como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza.
----------------------------	---

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Parcerias estratégicas com entidades de turismo e mídia ampliaram significativamente a visibilidade da campanha e aumentaram a participação popular. Uma identidade visual marcante, aliada a técnicas de *storytelling*, criou uma forte conexão emocional com o público, reforçando o impacto da mensagem. A promoção de eventos especiais e ações promocionais incentivou a participação na votação. O compartilhamento espontâneo de imagens e vídeos das Cataratas nas redes sociais pelos visitantes ampliou ainda mais o alcance da campanha e consolidou a imagem do destino. A campanha exemplificou como uma estratégia integrada, focada na identidade visual, no envolvimento digital e nas colaborações estratégicas, pode fortalecer a imagem de um destino turístico e mobilizar um público amplo.

Além disso, a campanha ensinou uma lição sobre o poder da narrativa na preservação ambiental: ao vincular as Cataratas a símbolos culturais (como a música de Toquinho), tornou-as não apenas um destino turístico, mas parte do imaginário brasileiro. O título de Maravilha da Natureza, portanto, não foi um fim, mas um meio para reforçar a importância da conservação como ato de afirmação identitária. As estratégias adotadas na campanha “Vote Cataratas” destacam como ações interativas e multicanais podem potencializar o engajamento do público. A utilização de concursos culturais, a mobilização por meio da mídia televisiva e a disponibilização de materiais digitais ampliaram o alcance da campanha, reforçando a identidade das Cataratas do Iguaçu como destino turístico de destaque.

A campanha “Vote Cataratas” deixou um legado que vai além do título conquistado, transformando a forma como o patrimônio natural é comunicado. Ela declarou que defender a natureza exige mais do que dados frios, exigindo histórias que se aproximem das pessoas e transformem a preservação em um ato de

identidade. Ao conectar as Cataratas à música popular brasileira e à sua grandeza ecológica, a campanha a reinseriu no imaginário brasileiro, não apenas como destino turístico, mas como símbolo de pertencimento.

O sucesso da campanha foi reconhecido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – Seção Paraná (ADVB-PR)⁷, que em 2012 concedeu à Itaipu Binacional o prêmio na categoria Hotelaria, Turismo e Cultura. O reconhecimento, considerado o “Oscar do marketing paranaense”, destacou a importância da estratégia desenvolvida para consolidar as Cataratas do Iguaçu como uma das sete novas maravilhas da natureza.

Para lembrar essa conquista, foi criado o Dia das Cataratas, comemoração anual promovida pela Gestão Integrada e coordenada pela Secretaria Municipal de Turismo, em parceria com Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), Urbia Cataratas e outros parceiros. O evento acontece todo dia 11 de novembro, data em que as Cataratas do Iguaçu foram oficialmente reconhecidas como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza. O Dia das Cataratas também se fortalece como evento digital por meio das redes sociais, incentivando visitantes e moradores a compartilharem fotos e vídeos por meio da *hashtag* #Cataratasday. Esta estratégia ampliou o alcance da celebração, envolvendo os turistas e fortalecendo a identidade do destino a nível nacional e internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “Vote Cataratas” foi uma iniciativa estratégica para eleger as Cataratas do Iguaçu como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza. Com forte engajamento do Brasil e da Argentina, a campanha mobilizou governos, empresas e população em uma votação global, culminando nas comemorações em Foz do Iguaçu e Puerto Iguazú após a conquista do título. A estratégia da campanha baseou-se numa ampla cobertura mediática, com forte presença na internet e nas mídias sociais.

Os objetivos propostos neste estudo foram alcançados, evidenciando como as estratégias de marketing utilizadas na campanha ‘Vote Cataratas’ se complementaram

⁷ Top de Marketing da ADVB-PR Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/campanha-vote-cataratas-rende-top-de-marketing-itaipu>> Acesso em 04 de Mar. de 2025.

e se fortaleceram para mobilizar a votação e consolidar a imagem das Cataratas do Iguaçu como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza.

As estratégias adotadas na campanha “Vote Cataratas” destacam como ações interativas e multicanais podem potencializar o engajamento do público. A utilização de concursos culturais, a mobilização por meio da mídia televisiva e a disponibilização de materiais digitais ampliaram o alcance da campanha, reforçando a identidade das Cataratas do Iguaçu como destino turístico de destaque.

Para relembrar essa conquista, foi criado o Dia das Cataratas, comemoração anual promovida pela Gestão Integrada e coordenada pela Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, em parceria com Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), Urbia Cataratas e outros parceiros. O evento acontece todo dia 11 de novembro, data em que as Cataratas do Iguaçu foram oficialmente reconhecidas como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza.

REFERENCIAS

BARTHES, Roland [et al.]. **Análise Estrutural da Narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. Introdução à edição brasileira por Milton José Pinto. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497-529, 1995.

BRASIL e argentina- Vote Cataratas do Iguaçu. [s. l.: s.s.] 1 video (1 min) Publicado pelo canal Vote cataratas. Disponível em:
<https://www.h2foz.com.br/turismo/cataratasday-relembre-os-videos-da-campanha-vote-cataratas/>

Buhalis, D. and Law, R. (2008) Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of Etourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

ITAIPU BINACIONAL. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/campanha-vote-cataratas-rende-top-de-marketing-itaipu>> Acesso em 04 de Mar. de 2025.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2007) *Princípios de Marketing*. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

KOTLER, Philip.; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do Lambin, J. J. (2000). Marketing estratégico. McGraw Hill: Lisboa Marketing12a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LINGUEE. Disponível em: <https://www.linguee.com.br/ingles-portugues/traducao/brand.html> Acesso em: 24 de mar. de 2025.

NEW7WONDERS. Disponível em: <https://about.new7wonders.com/our-mission/how-did-the-new7wonders-movement-begin/> Acesso em 04 de Mar. de 2025.

OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento estratégico**: teorias, modelos e processos. São Paulo, Atlas, 2010.

ROCKCONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/slogan/> Acesso em: 22 de fev. de 2025.

RODRIGUES, Thays; OLIVEIRA, Leticia; ORTEGA, Jéssica. Marketing digital:0 instagram como ferramenta para otimizar vendas. Disponível em: <<http://conic-semesp.org.br/anais/files/2020/trabalho-1000005820.pdf>>Acesso em: 04 de Março de 2025.

Secretaria do Turismo do Estado do Paraná. Disponível em: <<https://www.turismo.pr.gov.br/Evento/Cataratas-Day#:~:text=O%20Cataratas%20Day%20%C3%A9%20a,Maravilhas%20Mundiais%20da%20Natureza%2C%20que>> Acesso em: 24 de nov. de 2024.

Vaz, G. N. (2001). Marketing turístico: receptivo e emissivo. São Paulo: Pioneira. Vote Cataratas Oficial. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/votecataratasoficial>> Acesso em: 12 de fev. de 2025.

XAVIER, Adilson. *Storytelling*: histórias que deixam marcas. 1ª ed. Best Business. Rio de Janeiro. 2015.