



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA
(ILAESP)**

**RELAÇÕES INTERNACIONAIS E
INTEGRAÇÃO**

**NATION BRANDING: UMA ANÁLISE DA MARCA BRASIL NO PERÍODO DE 2004
A 2014**

FERNANDA VIEIRA RODRIGUES

Foz do Iguaçu

2022



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ECONOMIA,
SOCIEDADE E POLÍTICA (ILAESP)**

**RELAÇÕES INTERNACIONAIS E
INTEGRAÇÃO**

**NATION BRANDING: UMA ANÁLISE DA MARCA BRASIL NO PERÍODO DE 2004
A 2014**

FERNANDA VIEIRA RODRIGUES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais e Integração.

Orientadora: Dr. Karen dos Santos Honório

Foz do Iguaçu

2022

FERNANDA VIEIRA RODRIGUES

**NATION BRANDING: UMA ANÁLISE DA MARCA BRASIL NO PERÍODO DE 2004
A 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais e Integração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Karen Dos Santos Honório
UNILA

Prof. Dr. Lucas Ribeiro Mesquita
UNILA

Prof. Dr. Felipe Cordeiro De Almeida
UNILA

Foz do Iguaçu, 07 de janeiro de 2023.

TERMO DE SUBMISSÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS

Nome completo do autor(a): _____

Curso: _____

Tipo de Documento	
(.....) graduação	(.....) artigo
(.....) especialização	(.....) trabalho de conclusão de curso
(.....) mestrado	(.....) monografia
(.....) doutorado	(.....) dissertação
	(.....) tese
	(.....) CD/DVD – obras audiovisuais
	(.....) _____

Título do trabalho acadêmico: _____

Nome do orientador(a): _____

Data da Defesa: ____/____/____

Licença não-exclusiva de Distribuição

O referido autor(a):

a) Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que o detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à UNILA – Universidade Federal da Integração Latino-Americana os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue.

Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Universidade Federal da Integração Latino-Americana, declara que cumpriu quaisquer obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo.

Na qualidade de titular dos direitos do conteúdo supracitado, o autor autoriza a Biblioteca Latino-Americana – BIUNILA a disponibilizar a obra, gratuitamente e de acordo com a licença pública Creative Commons **Licença 3.0 Unported**.

Foz do Iguaçu, ____ de _____ de _____.

Assinatura do Responsável

Dedico este trabalho aos meus pais, minha
madrasta e minhas irmãs, sem eles nada
disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Adilson e Elaine, à minha madrastra Cássia, por terem me motivado, me dado forças quando mais precisei, pelo apoio financeiro para que eu pudesse chegar a esse momento, sem vocês nada disso seria possível.

Às minhas irmãs Bruna, Ana Beatriz, Nathalia e Alícia, por me ensinarem a amar e dividir, eu não seria nada sem cada uma de vocês.

Aos meus amigos, famoso grupo “Gueto das Shadentas”, que fizeram a experiência da universidade mais feliz, obrigada por cada riso e cada choro, vocês têm um lugar especial no meu coração.

E a todos que de alguma forma estiveram presentes nessa jornada. A vocês, toda minha gratidão.

*“You always told me forget the haters
Just get my money, just get my weight up”*

Nicki Minaj

RESUMO

O conceito de *nation branding* vem ganhando importância no campo das Relações Internacionais devido ao contexto de globalização, em que os Estados concorrem entre si, tanto para conquistar turistas quanto investimentos e, para isso, criam estratégias para destacar seus diferenciais, mas apesar dessa crescente importância, ainda é uma temática pouco explorada. Com esse cenário, o presente estudo buscou explorar em que cenário o Brasil se encontrava quando foi criada sua marca-nação, entender qual o motivo da criação da Marca Brasil, bem como seus objetivos e contribuições. Mas, antes disso, foi necessário, na primeira parte do trabalho, fazer uma revisão literária sobre o conceito de *branding*, *nation branding*, suas ferramentas e métodos de análise. A segunda parte tratou de analisar os governos Lula e Dilma, onde a Marca Brasil foi criada e desenvolvida, como também analisar as estratégias da Apex-Brasil e da EMBRATUR em usar o *nation branding* para a inserção brasileira no cenário mundial, no período de 2004 a 2014. Na terceira e última parte foram expostos os resultados conquistados nesse período, que mostraram uma evolução na imagem exportada do Brasil, bem como no aumento da chegada de turistas estrangeiros, mas ainda demonstra a necessidade do país em aprimorar sua infraestrutura, que é precária, além da percepção negativa sobre segurança, crime e a abertura internacional, características que impedem o potencial desenvolvimento do país no setor do turismo e do comércio.

Palavras-chave: marca-nação; nation branding; Marca Brasil; globalização; EMBRATUR.

RESUMEN

El concepto de *nation branding* está ganando importancia en el campo de las Relaciones Internacionales debido al contexto de globalización en el que los Estados compiten entre sí, tanto para atraer turistas e inversiones como, para eso, es necesario crear estrategias que destaquen sus diferenciales, pero a pesar de esta importancia creciente, es todavía un tema poco explorado. Con ese escenario, el presente estudio buscó explorar el escenario en el que se encontraba Brasil cuando se creó su marca país, para comprender el por qué de la creación de la Marca Brasil, así como sus objetivos y contribuciones. Pero antes de esto, fue necesario, en la primera parte del trabajo, realizar una revisión literaria sobre el concepto de *branding*, *nation branding*, sus herramientas y métodos de análisis. La segunda parte analizó los gobiernos de Lula y Dilma, donde se creó y desarrolló la Marca Brasil, además de analizar las estrategias de Apex-Brasil y EMBRATUR en el uso de la marca país para la inserción de Brasil en el escenario mundial, en el período de 2004 a 2014. En la tercera y última parte, se exponen los resultados alcanzados en este período, que mostraron una evolución en la imagen exportadora de Brasil, así como el aumento en la llegada de turistas extranjeros, pero aún demuestra la necesidad del país de mejorar su infraestructura, lo que es precaria, además de la percepción negativa de seguridad, delincuencia y apertura internacional, características que impiden el desarrollo potencial del país en el sector turístico y comercial.

Palabras clave: marca país; *nation branding*; Marca Brasil; globalización; EMBRATUR

ABSTRACT

The concept of nation branding has been gaining importance in the field of International Relations due to the context of globalization in which States compete with each other, both to attract tourists and investments and, for that, to create strategies that highlight their differences, but despite its growing importance, but yet is still an underexplored topic. Given this scenario, the present study sought to explore the scenario in which Brazil found itself when its nation-brand was created, to understand the context with the Marca Brasil was created, as well as its objectives and contributions. But, before that, it was necessary, in the first part of the work, to carry out a literary review on the concept of branding, nation branding, its tools and methods of analysis. In the second part analyze the Lula and Dilma governments, where Marca Brasil was created and developed, as well as analyze the strategies of Apex-Brasil and EMBRATUR in the use of the nation brand for the Brazilian insertion in the world scenario, in the period of 2004 to 2014. In the third and last part, the results achieved in this period are exposed, which show an evolution in the exported image of Brazil, as well as no increase in the number of foreign tourists, in addition, it demonstrates the country's need to improve its infrastructure, which is precarious, in addition to the negative perception of security, crime and international openness, characteristics that impede the country's potential development in the tourism and trade sector.

Key words: nation brand; nation branding; Marca Brasil; globalization; EMBRATUR

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Nation Brand Equity	22
Figura 2. Hexágono da marca-nação de Simon Anholt.....	24
Figura 3. Logotipo Brasil 2003-2004	33
Figura 4. Marca Brasil	34
Figura 5. Campanha “Brasil. Vire fã”.	35
Figura 6. Campanha “Brasil! Vire fã”	37
Figura 7. “O Brasil de chama. Celebre a vida aqui”	38
Figura 8. “O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida”	39
Figura 9. Ranking regional FutureBrand Country Brand Index 2014.....	44
Figura 10. Crescimento do turismo brasileiro	45
Figura 11. Chegadas internacionais no Brasil	45
Figura 12. Perfil do turista estrangeiro	46
Figura 13. Investimentos estrangeiros diretos	47
Figura 14. Chegadas mensais de turistas internacionais no Brasil de 2013 a 2014.	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

NBI	<i>Nation Brand Index</i>
HDMI	Modelo de Decisão Hierárquica
ICD	<i>Institute for Cultural Diplomacy</i>
EMBRATUR	Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
APEX-Brasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
FHC	Fernando Henrique Cardoso
OMC	Organização Mundial do Comércio
G20	Grupos dos 20
BRICS	Brasil, China, China e África do Sul
IBAS	Fórum de Diálogo Índia, Brasil, África do Sul
UNASUL	União de Nações Sul-Americanas
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PEB	Política Externa Brasileira
MICE	<i>Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. CONTEXTUALIZAÇÃO DE BRAND, BRANDING E NATION BRAND.....	15
2.1. NATION BRANDING.....	17
2.1.1. Origem.....	17
2.1.2. Definições.....	18
2.1.3. Importância.....	19
2.1.4. Criando um Nation Brand	20
2.1.5. Nation Brand Equity.....	21
2.1.6. Métodos Avaliativos de uma Nation Brand	23
2.1.7. Nation Branding e a Diplomacia Cultural: aproximações e diferenças.	26
3. OS GOVERNOS DE LULA E DILMA E A MARCA BRASIL	28
3.1. POLÍTICA EXTERNA DOS GOVERNOS LULA E DILMA	29
3.2. NATION BRANDING DO BRASIL.....	31
3.2.1. A EMBRATUR e suas estratégias para inserir o Brasil no radar do turismo internacional	32
3.2.2. APEX-Brasil e suas estratégias para a promoção do Brasil no exterior.....	39
4. IMPACTOS E RESULTADOS DA MARCA BRASIL NA IMAGEM DO PAÍS E NO CENÁRIO INTERNACIONAL.....	41
4.1. POSIÇÃO DO BRASIL NOS ÍNDICES DE NATION BRAND.....	42
4.1.1. Anholt-GfK Nation Brands Index	42
4.1.2. FutureBrand Country Brand Index.....	43
4.2. IMPACTOS DA MARCA BRASIL NO CENÁRIO MUNDIAL.....	44
4.2.1. 2003 a 2006	44
4.2.2. 2007 a 2010	46
4.2.3. Aquarela 2020	47
5. CONCLUSÕES.....	49
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

1. INTRODUÇÃO

A Marca Brasil é uma marca-nação que busca apresentar a essência do Brasil para o resto do mundo. Sua criação se deu em 2005, com a EMBRATUR à frente do projeto. Seu objetivo inicial era estimular o turismo no país, mas logo após sua criação percebeu-se que a marca também poderia incentivar a exportação de produtos brasileiros mundo afora.

A criação da Marca Brasil se deu em um contexto mundial marcado pela competição decorrente do processo de globalização e da intensificação das práticas capitalistas. Internamente, o Brasil estava sendo liderado pelo Governo Lula, que possuía uma ação diplomática vista como instrumento de apoio ao projeto de desenvolvimento social e econômico do país (AMORIM, 2004). Com isso, para se posicionar como um destino turístico e gerar empregos foi necessário um projeto, liderado pela EMBRATUR, denominado como Plano Aquarela, que pensasse em estratégias de comunicação para divulgar a imagem do país de forma efetiva.

Para a criação da marca-nação são utilizados métodos e conceitos, tanto da área de marketing, quanto da diplomacia cultural. E, é aqui que é inserida a ideia de *nation branding*, criada por Simon Anholt, que apresenta estratégias que auxiliam governos a planejar ações a serem realizadas.

Dessa forma, esse projeto visa explicar o conceito de *branding*, *nation branding*, suas ferramentas e métodos de ação, para assim entender como essa ideia surgiu, os motivos que levam os países a buscarem essa iniciativa e quais são as métricas que devem ser seguidas para avaliar as nações. Depois busca entender os antecedentes da Marca Brasil, analisar os governos de Lula e Dilma, que a criaram e desenvolveram e o porquê de sua criação, bem como seus objetivos com os Planos Aquarela, liderados pela EMBRATUR com apoio da APEX-Brasil, e suas estratégias para exportar a imagem brasileira ao âmbito internacional. E, por fim, explorar quais foram os resultados obtidos através das estratégias, na inserção brasileira na economia mundial, como também seus resultados no período de 2004 a 2014, anos marcados pelas candidaturas para sede da Copa do Mundo de 2014 e para Jogos Olímpicos Rio 2016, bem como pela realização do Megaevento da FIFA.

O presente projeto conta com a metodologia de teor qualitativo, visto que neste estudo o objetivo principal é entender como se deu o *nation branding* do Brasil e como a Marca Brasil impactou o cenário mundial no período de 2004 a 2014 e suas estratégias para alcançar um prestígio internacional. Para isso, a exploração desse trabalho é dividida em três partes: uma revisão bibliográfica de teorias e conceitos principais; uma análise do contexto da criação da Marca Brasil, os motivos que levaram a isso e entender quais foram as estratégias tomadas pelos

órgãos responsáveis; e, por fim, explorar suas contribuições para a imagem do país no cenário mundial e os resultados obtidos por elas na inserção brasileira ao mundo.

Embora para a exploração desse trabalho seja necessário analisar dados quantitativos, a abordagem geral é qualitativa em termos de análise de imagens e contextos que baseiam o estudo. Os dados desse trabalho foram coletados por meio de sites oficiais das instituições governamentais e não governamentais, jornais, material oficial de marketing da EMBRATUR, relatórios de *nation branding*, bem como revistas e artigos que abordam os temas relevantes para a construção do presente estudo.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DE BRAND, BRANDING E NATION BRAND

Esse capítulo visa o entendimento da teoria por trás do *nation branding*. Dessa forma, é de extrema importância que exista uma contextualização dos termos presentes no conceito, como *brand*, *branding* e *nation brand*. É válido reforçar, de início, que a tradução de *brand* para o português se torna “marca” e, dessa forma, será mencionado por diversas vezes ao longo do capítulo a versão traduzida.

Primeiramente, o significado de *brand* e *branding* vem sendo muito debatido dentro dos estudos da disciplina de *marketing*, é um conceito tão antigo quanto a civilização. Civilizações como os Gregos e os Mesopotâmicos usavam marcas e nomes para indicar ou identificar seus bens materiais, como metais, animais, vinhos, entre outros (MOORE; REID, 2008). A palavra *brand* deriva da palavra nórdica “brandr”, que significa queimar e vem sendo, desde então, utilizada no sentido de marcar os animais do pasto como ferro quente, para assim identificar seus donos.

Nesse sentido, é muito importante entender a natureza da palavra *brand*, para assim entender o conceito, a criação, desenvolvimento de marcas e negócios em geral. Esse termo, assim como *branding*, está sendo muito usado por companhias, organizações e indivíduos dentro da sua estratégia de *marketing*.

Diante dessa contextualização, existem diversos significados para a palavra *brand*, que normalmente possuem duas ramificações, uma foca na manifestação visual de uma marca e a outra vai mais afundo na tentativa de capturar a essência da marca. Uma definição sucinta e muito utilizada é dada por Doyle (1992), que afirma que *brand* é um nome, símbolo, *design* ou alguma combinação que identifica um produto de uma instituição que possui uma vantagem, um diferencial. Já Macrae, Parkinson e Sheerman (1995) definem *brand* como uma representação de uma combinação única de características e valores agregados, funcionais e não funcionais, que assumiram um significado relevante que está intrinsecamente ligado à

marca. Outra definição muito parecida vem de Chernatony e Riley (1998) que estabelece *brand* como um conjunto de valores funcionais e emocionais que prometem uma experiência única entre quem vende e quem compra. Além disso, “Martineau, ao longo de suas obras, descreve *brand* como uma imagem no pensamento do consumidor com atributos funcionais e psicológicos“(SÖRENSEN, 2016).

Todos esses significados estão diretamente ligados com a marca como relacionamento, como imagem no pensamento do consumidor, como valor agregado, fatores que dão base para uma marca forte, porque o consumidor constrói uma relação com a marca em que ele confia, dessa forma, essa relação, segundo Sørensen (2016):

“Reduz o risco percebido pelo cliente, uma vez que o consumidor espera um certo nível de padrão e qualidade ao comprar uma marca. Além disso, cria barreiras para outros produtos e aumenta a fidelidade à marca, o que pode resultar em um preço premium, aumentando as vendas, bem como uma vantagem competitiva para com as outras marcas.”

Com os benefícios de criar e consolidar uma marca, as empresas estão investindo, cada vez mais, no processo de *branding*, que de forma geral, é o ato de introduzir um produto, serviço ou negócios na mente do consumidor, diferenciando estes da concorrência. Segundo Aaker (1991) *branding* é um complexo processo que inclui o *marketing* de produto, criação de nome e logo, que dá direção para a marca, necessitando de estratégias que precisam do entendimento do produto, do mercado e da posição da companhia nesse meio. Em conformidade, outro esclarecimento, agora por Chernatony e McDonald (2003), vem no sentido de alertar que enquanto os “marqueteiros” instigam o processo de *branding* (*branding* de entrada), é o comprador que forma uma visão mental sobre a marca (*branding* de saída), que pode ser diferente da que o marketing planejou.

Esse ponto citado por Chernatony e McDonald é importante para entender o *branding* de países, já que muitas nações sofrem com estereótipos pré-estabelecidos que podem estar muito presentes na mente dos consumidores, dificultando uma possível mudança desse pré-conceito. Essa ideia só reforça a noção de que *brand* é algo que reside na mente do consumidor.

Diante de toda essa contextualização, quando aplicamos o conceito de *brand* nos países, devemos tomar cuidado com o termo “marca nacional” ou “*national brand*”, que se refere a uma marca disponível em um determinado território, já que este termo nada tem a ver com o conceito de “*nation-brand*” ou marca-nação, que é definido “como a mistura única e multidimensional de elementos que fornecem à nação diferenciação e relevância culturalmente fundamentada para todos os seus públicos-alvo.” (DINNIE, 2015, p. 15). E, seguindo essa lógica cultural, Holt (2004) analisa que para uma marca virar referência ela deve ter interações

criativas com o meio em que está inserida, um processo que ele chama de “*Cultural Branding*”, podendo ser aplicável pelas nações, ou seja, seu pensamento parte da visão de que uma marca bem-sucedida deve ter um conjunto de estratégias baseadas em ideias culturais. Dessa forma, segundo Dinnie (2015, p. 14), uma *nation brand*, por meio dos fundamentos da sua identidade nacional, possuem recursos culturais muito mais ricos e profundos do que qualquer outro tipo de marca ou empresa, fato que será explicado no próximo tópico, juntamente com a contextualização do conceito de *nation-brand*.

2.1. NATION BRANDING

Ao falar de *Nation Branding*, é comum utilizar os conceitos de *brand* e *branding* advindos da disciplina de *marketing*, mas é válido ressaltar que existe a necessidade de fazer adaptações, visto que as nações não são propriedade de corporações, não devendo ser tratadas como produtos. Dessa forma, ao longo desta seção será demonstrado a melhor forma para se utilizar esse conceito, trazendo sua origem, definição, importância e outros pontos relevantes a serem levantados.

2.1.1. Origem

A reputação de uma nação sempre foi de extrema importância dentro das relações internacionais, ainda mais dentro de um mundo globalizado, onde os países precisam concorrer entre si para se promover socialmente, bem como político e economicamente, tanto para atrair investimentos, como para conquistar turistas e até mesmo mercados para a exportação de seus produtos. Nesse sentido, a utilização do *nation branding* por meio desses Estados cria um potencial a mais para esses progressos, visto que a partir disso existe uma preocupação com a imagem do país no meio internacional, cobrindo dimensões políticas, culturais e econômicas (FAN, 2010a, p. 2)

A aplicação das técnicas de *brand*, advindas do *marketing*, pelas nações é um fenômeno relativamente novo, mas ainda sim “difere da teoria do *brand* corporativo, visto que os países possuem dependências geográficas, linguísticas e históricas, além de um ciclo ilimitado de vida e características da população que formam a marca” (SÖRENSEN, 2016, p. 23)

A origem desse conceito, segundo Fan (2010, p. 2) parte de quatro fontes diferentes: Efeito país de origem, *place branding*, diplomacia pública e identidade nacional. O efeito país de origem ou *country-of-origin effect* (COO) é um conceito, da área do *marketing*, que parte da ideia de que o país em que um produto é produzido induz uma certa percepção dos consumidores sobre a marca, podendo influenciar na demanda e fornecimento de um produto.

Faz com que os consumidores associem marcas com países e, a partir disso, tomem decisões de compra de acordo com a imagem que ele tem de certo país. De forma mais clara, COO é:

“O poder de uma indicação geográfica explícita ou implícita para agregar apelo a produtos e serviços, criar um preço elevado e estimular a fidelidade do cliente em relação a eles. Eletrônicos japoneses, engenharia alemã, artigos de luxo franceses e moda italiana, por exemplo, possuem uma reputação tão positiva que muitos consumidores pagarão um valor a mais por marcas anteriormente desconhecidas nesses setores simplesmente porque soam japonesas, alemãs, francesas ou italianas.” (ANHOLT, 2005, p.02, tradução nossa).

E esse efeito não afeta somente as preferências do consumidor ou exportações, vai além e pode interferir inclusive, segundo Anholt (2005, p. 2), no nível de aceitação dos produtos desse país, bem como suas pessoas, esportes, cultura, atrações turísticas, produtos midiáticos e outras produções criativas.

Outra fonte essencial para o *nation branding* é o *place branding*, estratégia criada para projetar uma rede de associações na mente do público envolvido, baseada na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, que engloba propósitos, comunicações, valores e cultura geral, bem como o espaço urbano do lugar, sendo esse lugar, de preferência, uma cidade (BRAUN; KAVARATZIS; ZENKER, 2013, p. 19). *Place branding* conversa muito bem com a Diplomacia Pública, terceira fonte do *nation branding*, que segundo Nancy Snow (2008, p. 06), é uma atividade diplomática em que os governos conversam com o público mundial, incluindo esforços para informar, influenciar e engajar esse público nos objetivos nacionais e na política externa, buscando alcançar uma opinião pública internacional positiva.

E, por fim, a Identidade Nacional, quarta fonte do *nation branding*, é um conjunto das características de um povo, oriundas da interação dos membros da sociedade e da forma de interagir com o mundo. De forma sucinta:

A identidade nacional incorpora as características de uma nação que seu povo percebe como central, distinta e duradoura em uma nação quando passado, presente e futuro são levados em consideração. Refere-se ao vínculo psicológico essencialmente irracional que une os concidadãos e que supostamente constitui a essência da identidade nacional. (FAN, 2010, p. 05, tradução nossa)

Os aspectos de uma identidade nacional e o que a compõe varia de autor para autor, embora estão todos relacionados à cultura, história e tradição do país, podendo levar em conta a língua, comida, esportes e músicas como características relevantes para a construção dessa identidade.

2.1.2. Definições

Vale pôr em evidência que, frequentemente, os termos marca-país e marca-nação são usados como sinônimos na literatura, embora tenham significados relativamente diferentes.

Segundo Fan (2010), um país é uma área de terra com fronteira ocupada por uma nação, enquanto nação é definida por um grupo de pessoas que são conectadas entre si por aspectos em comuns, como cultura, etnia e ideologia. Para este trabalho, marca-país e marca-nação podem ser usados de forma alternada sem muita confusão, o que não poderia ser feito caso a análise estivesse sendo sobre a Grã-Bretanha, por exemplo, por se tratar de uma região que consiste em diferentes nações.

O termo “*nation brand*” foi criado por Anholt em 1996, após sua observação de como a reputação dos países funcionam como as imagens de marca das empresas e que são igualmente fundamentais para o progresso e a prosperidade desses países (ANHOLT, 2007, p. 22). Ao longo dos anos, governos e empresas de consultoria mudaram o nome para “*nation branding*”, visto que dessa forma é possível expressar mais como um processo do que uma teoria.

De acordo com Anholt (2007) a imagem de uma nação é criada por seis diferentes elementos: turismo, governança, exportação, investimento/imigração, pessoas e cultura. Essa percepção de Anholt deu origem a seu hexágono da marca-nação, que será explicado no capítulo sobre os métodos avaliativos de uma *nation brand*. E em concordância com Anholt, a definição de *nation brand* de Dinnie (2015, p. 15) “é a mistura única e multidimensional de elementos que fornecem à nação diferenciação e relevância culturalmente fundamentadas para todo o seu público-alvo”.

Dessa forma, serão essas duas definições que serão utilizadas ao longo do trabalho, em que ambas focam em pontos que constituem a marca. Os elementos comuns entre os dois teóricos, Anholt e Dinnie, partem do turismo, exportação e investimento. A avaliação da marca-nação do Brasil, a partir do capítulo 3, concentra-se, principalmente, na área do turismo, descrita como a que mais impacta a marca-nação.

2.1.3. Importância

O conceito de “marca-nação” vem sendo discutido, ainda que de forma tímida, ao longo dos anos 2000, devido ao processo de globalização e das práticas capitalistas cada vez mais intensas, atingindo grande importância no cenário econômico mundial. Nesse cenário, a competição entre os países por investimento, turistas, mercados para exportação de produtos e força de trabalho qualificada está se tornando cada vez mais acirrada.

Na literatura é possível perceber a importância do país em desenvolver uma boa imagem junto aos *stakeholders*, visto que ela é capaz de influenciar decisões como a aquisição de seus produtos, além da realização de investimentos e da intenção de turistas em visitá-lo (DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011).

De acordo com Dinnie (2015):

Em adição aos objetivos-chaves que partem da atração de turistas, estimulação de investimento e aumento das exportações, o *nation branding* também pode escalar a estabilidade, ajudar a reestabelecer credibilidade internacional e a confiança dos investidores, além de aumentar a influência política no meio internacional, estimular parcerias internacionais mais fortes e melhorar a construção da nação.

A marca-país desempenha um papel muito importante, especialmente nos países terceiro mundistas, pois oferece uma oportunidade única de se estabelecer e comunicar sua identidade a outros países e assim alcançar um nicho dentro da comunidade global. (ROCA, 2016). É essencial para esses países entenderem como são vistos por outros públicos ao redor do mundo, como suas conquistas e seus fracassos, seus ativos e seus passivos, suas pessoas e seus produtos. Essa análise do país deve ser feita por um organismo que se responsabilize, não só pela pesquisa da imagem do país no âmbito internacional, como por criar e desenvolver a marca-nação.

Em resumo, a importância do *nation branding* reside na criação de estratégias para bem posicionar um país no sistema internacional, inclusive obtendo o máximo de reconhecimento e influência internacional, além de conquistar relações comerciais robustas com o mundo e uma indústria de turismo próspera. Ao fazer isso, o país traz benefício para seu povo, criando empregos e prosperidade econômica.

2.1.4. Criando um *Nation Brand*

Os países, diante dessa globalização, ficaram mais conscientes sobre sua marca, focando não só no investimento em campanhas publicitárias, mas também na gestão de aspectos comportamentais da imagem da nação. Anholt (2007) descreve a técnica de *branding* como o processo de concepção, planejamento, comunicação do nome e identidade.

O ponto de partida é identificar a imagem que o país tem, de forma a iniciar a criação e desenvolvimento da marca-nação. É preciso compreender e analisar a imagem do país e a partir disso verificar a possibilidade de modificar as percepções levando em conta a vontade política e uma estratégia de comunicação coerente. Mas os esforços devem basear-se sempre na própria essência do país e na sua singularidade e não em criações artificiais (ROCA, 2016).

De acordo com Anholt (2005), o governo pode gerenciar sua reputação nacional por meio de três passos: entender e monitorar a imagem internacional em países e setores, para conseguir distinguir o que mais importa para a nação; colaborar com empresas e sociedade civil para alcançar um acordo nacional sobre estratégia e narrativa; e conseguir assegurar a manutenção/criação inovadora de produtos, serviços e políticas para assim conquistar a atenção e admiração internacional.

A estratégia de *branding* precisa estar conectada com a identidade nacional, legitimada pelos seus cidadãos. “Não faria sentido criar uma imagem de uma nação que seja diferente daquela que seu povo se identifica, portanto, a estratégia deve focar na comunicação e na gestão da reputação para transmitir a verdadeira cultura nacional” (SÖRENSEN, 2016, p. 28).

Quando é posto em prática a ideia de transmitir a verdadeira cultura nacional, poucos países conseguem um reflexo fiel da realidade, já que existem obstáculos difíceis de serem superados, como a mudança de imagem da nação devido à ignorância das pessoas, apresentação midiática, globalização ou a própria história. Além desses obstáculos, vale ressaltar que grandes empresas midiáticas possuem um grande controle sob o *nation branding*, visto que a imagem também pode ser criada e/ou desenvolvida por meio de jornais, novelas, filmes e mídias sociais, muitas vezes os conteúdos podem ir contra às promoções de campanhas oficiais. Por fim, devido aos diferentes *stakeholders* envolvidos, surgem conflitos de interesses entre eles, podendo passar para o mundo diferentes imagens.

De forma simplificada, Anholt afirma que

Uma marca nacional clara, crível e atraente é alcançada quando as principais entidades, atividades e investimentos do país são – acidental ou deliberadamente – organizadas em torno de uma visão clara e compartilhada e quando os seus canais de comunicação com o resto do mundo (turismo, investimento e promoção de exportação, relações culturais, diplomacia pública e assim por diante) são harmonizadas (ANHOLT, 2005, p. 2).

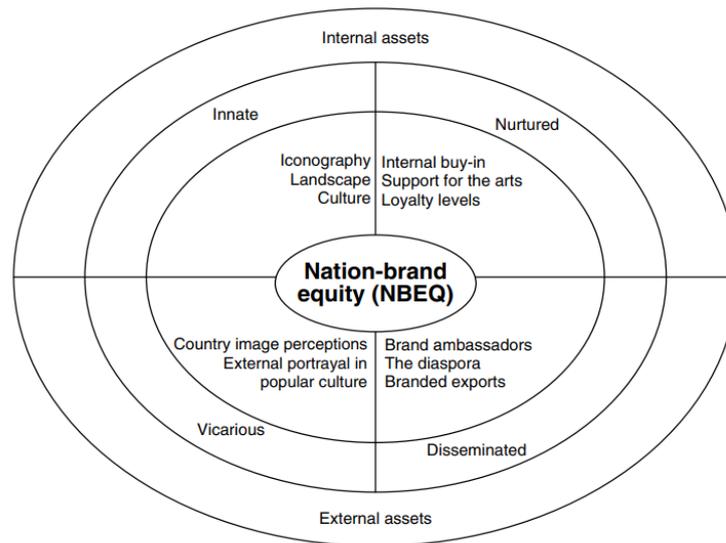
Dessa forma, é visível que esse processo de *branding* deve ser um componente da política nacional e não uma simples campanha para aumentar a reputação nacional. E, para medir o sucesso do posicionamento da marca de uma nação é necessário levar em conta o valor da marca ou o *brand equity*.

2.1.5. Nation Brand Equity

O termo *brand equity* é definido “como um conjunto de ativos e passivos de marca vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa.”(AAKER, 1991, p. 15).

Esse conceito pode ser aplicado no contexto do *nation branding*, inclusive Dinnie (2015) desenvolveu o modelo de valor de marca-nação baseado em ativos tangíveis e intangíveis, internos ou externos da nação. De acordo com esse modelo (Figura 1), os ativos internos são compostos por inatos ou nutridos e ativos externos de vicários ou disseminados. São esses quatro ativos que representam as fontes para a criação do valor da marca-nação.

Figura 1. Nation Brand Equity



Fonte: (DINNIE, 2012, p.68)

Os ativos inatos são elementos únicos e de longa duração da identidade nacional. Dão autenticidade e diferenciação para com outras nações. Esses ativos incluem iconografia, paisagem e cultura. A iconografia pode ser entendida como imagens, símbolos e outros elementos representativos associados à nação, como a bandeira nacional ou até mesmo uma personalidade relevante do país. A paisagem também pode incluir cidades, e é uma das maiores equalizadoras no *nation branding*, isso porque mesmo os países mais pobres podem possuir paisagens que sejam atrativas, destacando-se de outras, se tornando um ativo chave, como por exemplo as Cataratas do Iguaçu no Brasil e o Salar de Uyuni na Bolívia. Por fim, a cultura é uma fonte muito rica, que oferece uma infinidade de possibilidades para o *branding* da nação, visto que é uma representação autêntica do que a nação realmente é (DINNIE, 2015).

Já os ativos nutridos derivam do esforço contínuo para desenvolver e manter um ambiente saudável para o desenvolvimento da marca nacional. O primeiro fator de ativos nutridos é a adesão interna, porque os *stakeholders* internos precisam concordar com a marca comunicada para o externo. Outro fator é o apoio às artes, que se relaciona com as atividades, por exemplo, do Ministério da Cultura, na promoção de artes, cultura e tradição. Por último, os níveis de lealdade para uma marca forte devem ser de grande importância entre cidadãos, parceiros comerciais, consumidores de bens nacionais, organizações internacionais, turistas, investidores, etc (DINNIE, 2015).

Agora partindo para a parte externa, os ativos vicários são divididos em percepção da imagem da nação e representação externa da cultura popular. Uma percepção positiva pode aumentar o *nation brand equity*, e quando essa imagem do país não estiver de acordo com a

realidade é necessária uma estratégia que possa assegurar que aquela percepção negativa ou antiga não cause um dano no *nation brand equity*. Além disso, a representação externa da cultura popular deve fazer parte da estratégia de *branding*, concentrando-se em retratar a imagem positiva e não enfatizar estereótipos, especialmente os negativos (DINNIE, 2015).

Outro ativo externo é o disseminado, incluindo embaixadores da marca, a diáspora e a exportação de marcas. Os embaixadores têm o papel de representar a personalidade da nação e suas características positivas, um exemplo foi Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais conhecido como Ronaldo Fenômeno, escolhido como embaixador do Brasil na Copa do Mundo de 2014. A diáspora é a dispersão de pessoas do seu país de nascimento, eles são vistos como uma rede de potenciais embaixadores para o futuro, podendo contribuir para uma marca em quesitos como política e tecnologia em sua terra natal. Por fim, os produtos das marcas exportadas podem ter uma função muito importante no *nation brand equity*, pois podem ajudar a desenvolver uma imagem positiva do país no exterior.

Todos esses ativos são cruciais para entender o valor da marca-nação, mas são difíceis de mensurar e, por isso, dois índices foram criados na tentativa de determinar a reputação das nações e seus respectivos *nations brand equity*, que serão explicados na próxima seção.

2.1.6. Métodos Avaliativos de uma *Nation Brand*

Em um mundo globalizado, se torna cada vez mais importante o entendimento por parte das nações em como elas são vistas pelo mundo. Diante desse cenário, foram criados diversos tipos de índices que medem os resultados dos marcas-nações e, os dois mais importantes, segundo Sörensen (2016), são Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM e o FutureBrand Country Brand Index.

2.1.6.1. *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*

Em 2005, Anholt fundou o Nation Brands Index (NBI), o “primeiro e o melhor índice criado” (NIESING, 2015), criado para mensurar a imagem e a reputação de diversas nações (ANHOLT, 2007). Em 2008, o fundador, Simon Anholt, fez uma parceria com o GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications, mudando o nome do índice para Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, passando a analisar 50 países.

Todos os anos são entrevistadas, por meio da internet, mais de 20 mil pessoas com mais de 18 anos de 20 diferentes países, para que o índice possa mensurar o “poder e a qualidade de imagem de cada nação” (NIESING, 2015, p. 23). E, para que isso seja efetivo, é levada em consideração o hexágono do *nation brand* de Anholt, explícito na Figura 2.

Figura 2. Hexágono da marca-nação de Simon Anholt.



Fonte: (ANHOLT, 2005)

Anholt (2005) afirma que as nações se comunicam com o mundo afora e ao mesmo tempo estão criando, a todo momento, uma imagem no imaginário dos outros, empregando significado em seis dimensões:

- Exportação, esse aspecto determina a imagem que o público tem dos produtos e serviços de cada país e até que ponto os consumidores buscam ou evitam proativamente produtos de cada país de origem;
- Governança, a opinião pública sobre a competência do governo nacional, por meio da política relatada na mídia internacional e a adesão de compromissos globais, como questões de paz e proteção ambiental;
- Cultura e herança, leva em conta as percepções globais de herança de cada nação e apreço por sua cultura contemporânea, incluindo cinema, música, arte, esporte e literatura.
- Pessoas, esse aspecto é a reputação da população em competência, educação, franqueza, simpatia e outras qualidades, bem como os níveis percebidos de hostilidade e discriminação.
- Investimento e imigração, a atratividade do investimento estrangeiro e fluxo de capitais no país, bem como recrutamento de mão de obra estrangeira, percepção das condições econômicas e a qualidade de vida do país estão integradas nesta parte;
- Turismo, o aspecto mais visível da marca de um país, já que a imagem turística do país cria uma imagem do país que pode impactar em várias áreas de performance, como os investimentos estrangeiros, por exemplo.

A nota que o índice calcula é extraída de três a cinco perguntas que são feitas em cima de cada uma das seis dimensões. Cada pergunta tem uma escala de um a sete (sete sendo o topo da escala), além de perguntas abertas em que os entrevistados podem relatar o que eles mais

consideram sobre um país, como boa qualidade de vida, democracia, respeito a natureza, entre outros (NIESING, 2015, p. 26).

Além do Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM, o FutureBrand Country Brand Index “pode ser visto como o segundo índice mais importante e relevante” (NIESING, 2015, p. 27), que será melhor explicado em seguida.

2.1.6.2. *FutureBrand Country Brand Index*

O FutureBrand Consultancy faz parte do Grupo Mundial McCann WorldGroup e, desde 2005, avalia mais de 110 *nation brands* todos os anos. E, pra isso, desenvolveu sua própria metodologia, em que a parte quantitativa inclui informações coletadas de 3,6 mil “formadores de opinião e viajantes internacionais frequentes de negócios ou lazer” (FUTUREBRAND, 2015, p. 5) de 18 países. Com essas informações, o índice aplica o Modelo de Decisão Hierárquica (HDMI), que permite a medição do desempenho relativo e do progresso ano a ano dos países.

As sete seguintes áreas são levadas em conta pelo índice:

- Conscientização: mede se o público-chave sabe da existência do país
- Familiaridade: mede quão bom é o conhecimento do país e suas ofertas.
- Associações: refere-se às associações que as pessoas fazem com o país.
- Preferência: mede a admiração do público pelo país e se isso repercute.
- Consideração: avalia se o país é levado em consideração para uma visita, qual a probabilidade das pessoas pensarem de um investimento naquele país e qual a probabilidade de adquirirem ou consumirem produtos originários de lá.
- Decisão/visita: mede até que ponto as pessoas visitam o país e até que ponto ocorre o estabelecimento de uma relação comercial.
- Advocacia: avalia se os visitantes do país o recomendam a seus amigos, familiares e colegas (FUTURE BRAND, 2015).

Além da parte quantitativa, o FutureBrand Country Brand Index também inclui entrevistas e pesquisas feitas com experts da área da política internacional, relações públicas, economia, energia, direito internacional e planejamento urbano. Com base nessas entrevistas, o índice publica rankings em subcategorias da imagem da nação que são as seguintes: Sistema de Valores, Qualidade de Vida, Bons Negócios, Patrimônio e Cultura e Turismo (NIESING, 2015, p. 28).

A forma como o *nation brand* do Brasil é visto de acordo com esses dois índices será mencionado no quarto capítulo deste trabalho.

2.1.7. Nation Branding e a Diplomacia Cultural: aproximações e diferenças.

Diante das explicações do conceito de *nation branding* mencionada nas seções acima, é válido que surjam questionamentos sobre a semelhança com a Diplomacia Cultural. Ambos conceitos são componentes da análise das relações internacionais, já que focam em aspectos que vão além da Diplomacia Tradicional. Ainda assim, os dois conceitos possuem diferentes raízes.

Antes de definir o que é a Diplomacia Cultural, é válido ressaltar o que é a cultura e o que ela implica. Segundo a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da UNESCO (2002), cultura é um

“conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças”

Dito isso, a valorização do conceito de cultura “reside no fato de que ela convergiu em novas manifestações, como as indústrias culturais e criativas e tem sido relacionada com a economia e o desenvolvimento” (BARBA, 2015, p. 36). E, principalmente pelo contexto mundial de globalização, a cultura passou a ser um veículo para o desenvolvimento dos países, devido ao valor econômico das indústrias culturais. Segundo a Secretaria Geral Ibero-americana, na XXII Cúpula Ibero-americana, não é possível falar de globalização sem a mundialização da cultura e nem cidadanias e direitos humanos sem o perfil dos direitos culturais. Ademais, foi nesse contexto de globalização, fluxos migratórios e novas tecnologias na vida social que a cultura passou a ter um significado nas relações internacionais (BARBA, 2015).

Já a diplomacia foi definida, por Nicolson (2005), diplomático britânico, como uma relação entre os estados através da negociação, destacando as virtudes diplomáticas como a veracidade, precisão, bom caráter, paciência, modéstia, lealdade, imaginação, tato e inteligência. Nesse sentido, ambos conceitos vinculam o “modo de fazer - diplomacia- com um conteúdo -cultura-” (BARBA, 2015, p. 37), que aplicados no campo das relações internacionais dão origem à prática da diplomacia cultural.

Posto as definições de diplomacia e cultura, a diplomacia cultural é uma prática que pode ser vista ao longo da história, definida por Cummings (2009) “como uma troca de ideias, informações, artes e outros aspectos de cultura entre nações e suas respectivas populações, com o objetivo de promover entendimento mútuo”. Pode ser usada para fortalecer relacionamentos, aumentar a cooperação sociocultural, promover os interesses nacionais e além, podendo ser

praticada, principalmente, pelo Estado e atores não-estatais.

Na sua forma mais eficaz, a diplomacia cultural pode criar uma presença cultural positiva no país receptor, também pode incentivar as exportações e até mesmo atrair investimentos internos apenas por sua presença. É um projeto a longo prazo, e os benefícios para o Estado nem sempre são imediatos, isso acaba diferenciando a diplomacia cultural da diplomacia pública, que Gilboa (2006, p. 718) afirma ser onde atores estatais e não estatais usam a mídia e outros canais de comunicação para influenciar a opinião pública em sociedades estrangeiras.

Dessa maneira, a diferença da diplomacia cultural para a diplomacia pública parte das atividades realizadas desta última, que é realizada por uma diversidade de atores, baseada na propaganda, dos meios de comunicação e das relações públicas, dirigida diretamente ao público de um outro país, é dessa última estratégia que a diplomacia pública está vinculada, de certa forma, ao *nation branding* (BARBA, 2015, p. 41).

A diplomacia cultural é o instrumento utilizado pelos Estados na conquista de seus interesses, com um foco mais sutil. Ou seja, a capacidade de persuadir, atração e conhecimento dos valores e princípios de uma nação com o propósito gerar fascínio por sua cultura e assim conseguir uma imagem positiva do país. Aqui entra a ideia de *soft power*, a capacidade de afetar os outros para obter os resultados que se deseja através da atração, ao invés de coerção ou pagamento. O soft power de um país depende de seus recursos de cultura, valores e políticas (NYE, 2008, p. 94). Ainda assim, na diplomacia cultural os Estados buscam exercer sua influência internacional por meio de exposições culturais, intercâmbios educacionais e instituições científicas, diferentemente da diplomacia pública.

A distinção da diplomacia pública também parte de como a primeira está fortemente vinculada à construção de uma imagem e a popularidade de um país em outro, enquanto a diplomacia cultural busca o entendimento mútuo e a criação e consolidação de laços de confiança (BARBA, 2015, p. 46). A diplomacia cultural procura melhorar a imagem de um país através de sua história e riqueza cultural, enquanto a diplomacia pública o faz através de estratégias midiáticas de persuasão e publicidade.

Autores como Hurn e Tomalin, (2013) apontam a semelhança do termo, indo além e afirmando que, na verdade, o *nation branding* pode ser visto como uma ferramenta da Diplomacia Cultural. Historicamente, a Diplomacia Cultural é sobre usar a cultura para construir relações entre Estados, enquanto o Nation Branding usa uma imagem simples da nação para criar um mercado para seus produtos (MACDONALD, 2011). O ICD, *Institute for Cultural Diplomacy*, afirma que o Nation Branding representa a Diplomacia Cultural em ação,

ou seja, age como um veículo para a diplomacia cultural em todo o mundo, quebrando barreiras culturais, históricas, políticas e econômicas (ICD, 2011, p.4).

A partir dessa exposição, fica visível que o *nation branding* está mais para a diplomacia pública do que para a diplomacia cultural, apesar de autores apresentarem semelhanças. Nos últimos anos, o mais curto prazo e os benefícios imediatos da marca de nação tornaram-se populares entre os estados. O *nation branding* permite que um Estado promova a si mesmo e seus produtos, tendo resultados rápidos e benefícios econômicos muito lucrativos para o país (MACDONALD, 2011, p. 4).

3. OS GOVERNOS DE LULA E DILMA E A MARCA BRASIL

A partir desse capítulo, será feito um estudo mais detalhado do Brasil, da sua política externa, entendendo o contexto em que o Brasil se encontrava de 2004 a 2014, nos governos de Luiz Inácio Lula da Silva e de Dilma Rousseff, e de como sua marca-nação estava no contexto internacional.

O criador do conceito de *nation branding*, Simon Anholt em 1998, cita que na década de 90 o Brasil, mesmo não tendo uma marca comercial e nem estratégias para isso, possuía uma marca forte mundialmente, altamente ligada a valores culturais, como o samba e o carnaval, bem como a valores geográfico, como suas praias. Além desses valores, era também associado ao país a alegria, o futebol, turismo sexual e a aventura. Segundo o autor, o Brasil deveria trabalhar seus pontos positivos com o viés comercial, para posicionar o país no mercado internacional e, assim, trazer benefícios à nação.

Mesmo que a análise deste trabalho se concentre no período de 2004 a 2014, é válido pôr em evidência que o processo para a criação do *nation branding* brasileiro foi iniciado em 2002, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. Seu governo contratou a consultoria de McCann Erickson, citada no capítulo anterior, para que fosse feito um diagnóstico sobre a aceitação dos produtos de origem brasileira nos seus dez principais parceiros comerciais, para que pudessem ser realizadas campanhas de divulgação desses produtos (SOARES, 2007, p. 134).

Além do trabalho de FHC, Lula durante sua campanha eleitoral, em 2002, também estava pensando nos primeiros passos para criar uma identidade brasileira. Uma das suas promessas era a criação do Ministério da Cultura, que por meio da EMBRATUR criaria uma identidade visual do Brasil e a exportaria.

Nas seções a seguir será possível entender com maior profundidade como foi criado, no Brasil, a sua marca-nação, quais mecanismos foram usados para tal feito e qual o cenário em

que o país se encontrava.

3.1. POLÍTICA EXTERNA DOS GOVERNOS LULA E DILMA

Durante o governo de Lula, houve uma retomada de um projeto desenvolvimentista do país e, para isso, era necessária uma política externa que viabilizasse esse projeto. Dessa forma, foi priorizada a integração regional, tanto dentro da América Latina, quanto com países do terceiro mundo.

Com Celso Amorim à frente do Ministério das Relações Exteriores, e sua política externa “altiva e ativa”, o Brasil adotou uma postura mais participativa no meio internacional, fazendo parte de discussões, criando novas alianças e aliados, ampliando sua participação no mercado e na comunidade global. Se iniciou um período em que a PEB era vista como política de Estado, buscando criar um diálogo próximo entre política externa e a sociedade civil (MARCUIZZO, 2017).

Consequentemente, fortalecer os vínculos entre política externa e sociedade civil estreitou a relação com a política interna, esse fato desempenhou um papel essencial na promoção da inserção do Brasil no cenário internacional, com o país iniciando uma série de negociações diplomáticas iniciativas nesse sentido. Por exemplo, a do presidente Lula no início do G3 (formado por Brasil, Índia e África do Sul) e as cúpulas do G20 ocorreu em reunião ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Além disso, sua estratégia de transformar o conceito BRIC em um esforço diplomático, remodelou o debate político doméstico. A interação entre a política externa e a política interna foi cada vez mais importante no governo do presidente Lula, com envolvimento da massa midiática, empresários, dirigentes sindicais e setores industriais e agrícolas mobilizados em torno da política externa do governo Lula (PIM, 2009). Na sua estratégia de política externa, o governo tinha todos os tipos de ferramentas e formas de iniciativas multilaterais, relações bilaterais e cooperação informal mecanismos para atingir as prioridades diplomáticas.

O alinhamento e/ou o fortalecimento do Brasil no MERCOSUL, BRICS, IBAS, G20 e UNASUL foram formas em que o governo Lula reafirmava a inserção soberana do país como importante ator geopolítico e estratégico no sistema internacional (CARGNIN, 2018, p. 23). O BRICS contribuiu para o *rebranding* da imagem do Brasil como uma parte de sua inserção internacional. Desde que os países do BRICS se uniram, o desejo de mudar o sistema mundial, a fim de refletir a diversidade de poderes do mundo, tornou-se um elemento fundamental da política externa do Brasil. O BRICS é coerente com os objetivos diplomáticos do multilateralismo, já que seu objetivo é reformar instituições multilaterais (MARCUIZZO, 2017).

Portanto, confere características da marca da nação contemporânea nos objetivos da política externa brasileira.

O governo de Lula também priorizou o turismo, colocando-o como um importante peça na atividade diplomática. Um exemplo prático pode ser visto

“na flexibilização da concessão de vistos para brasileiros por parte dos Estados Unidos (cuja validade passou de 05 para 10 anos) e o fim da necessidade de visto para a entrada de brasileiros no México – o que se deve, claramente, à melhora econômica do país, que deixou de ser um grande emissor de fluxo migratório ilegal com destino, principalmente, aos Estados Unidos a partir da fronteira mexicana.” (STUART; PIERI; OLIVEIRA, 2016, p. 101)

Com seu modelo neodesenvolvimentista, o mercado de turismo apresentou novos cenários, grande parte se deve a criação do Ministério do Turismo em seu primeiro dia de governo, elaborando Planos Nacionais de Turismo, para assim o desenvolver e, como consequência, diminuir as mazelas sociais, possibilitando uma inserção do Brasil com base no “fortalecimento de um turismo emissor e receptivo” (STUART; PIERI; OLIVEIRA, 2016, p. 102) e, devido a este trabalho, pôde concorrer a sede de Megaeventos, como a Copa do Mundo masculina de 2014 e as Olimpíadas e Paralímpadas de 2016.

A política externa de Lula foi muito mais ativa do que a de sua sucessora, Dilma Rousseff. Dilma, enquanto presidente, manteve os principais pontos da política externa de Lula, mesmo que seu governo tenha praticado uma diplomacia mais discreta e reservada, visto que seu governo se iniciou, em 2011, com os efeitos da crise econômica de 2008 se perpetuando na economia do país (ALBANUS, 2015). Ou seja, sua agenda de política externa estava condicionada à crise econômica mundial.

Dito isso, o contexto da crise concedeu um grande destaque para o MERCOSUL durante o governo Dilma, o Brasil buscou “fortalecê-lo através da expansão dos membros, aumento dos projetos de financiamento para redução de disparidades e busca de novos parceiros internacionais” (ALBANUS, 2015, p. 6). Seus acordos estavam concentrados em temáticas como a ciência, tecnologia e inovação, o que aproximou o país nas cooperações sul-sul e, mais do que isso, colocou o mercado asiático como uma das prioridades para a exportação de commodities.

Além disso, a presidente Dilma Rousseff deu maior ênfase aos direitos humanos questões. Por exemplo, durante a Primavera Árabe, em que o “Brasil foi cauteloso em apoiar regimes árabes. Essa postura contrastava com a de Lula, que tinha política externa ativa no Médio Oriente, intervindo no conflito israel-palestino” (MARCUSO, 2017, p. 156). Mas, ainda sim, Dilma estava mais preocupada com assuntos econômicos e execução do PAC (Programa de Aceleração Econômica), o programa de obras públicas de infraestrutura iniciado

por Lula. Os resultados negativos da economia brasileira durante seu primeiro mandato, de 2011 a 2014, deslocou o foco diplomático em direção a uma política externa mais ativa em seu segundo mandato, que não cabe ser analisado neste trabalho.

O turismo no seu primeiro mandato foi pautado pela continuidade das políticas do seu antecessor, com um aumento do fluxo de visitantes estrangeiros e dos estabelecimentos do turismo internacional, principalmente devido à realização da Copa do Mundo masculina de 2014, que colocou o Brasil nos holofotes dentro do sistema internacional.

Em resumo, diante do recorte deste trabalho que abrange melhor os mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva, é válido ressaltar que seu governo trouxe um maior dinamismo para a PEB e, em decorrência disso, foram introduzidas muitas mudanças na estrutura política e administrativa do turismo. Pode-se citar: a criação do Ministério do Turismo e o aumento expressivo de seu orçamento até o final da sua gestão, a reestruturação da EMBRATUR, o Plano de Marketing Internacional e a criação da Marca Brasil, e o investimento no Turismo de Eventos, com destaque para a captação da Copa do Mundo, cedida ao Brasil em 2007, e das Olimpíadas e Paralímpadas, cedida ao Rio de Janeiro em 2009.

O governo de Dilma teve as consequências das medidas tomadas pelo governo de seu antecessor, como as conquistas em 2014 da classificação do Brasil como melhor destino turístico pela pesquisa *Best in Travel* e o décimo lugar entre os países que mais receberam e sediaram eventos internacionais segundo a *International Congress and Convention Association* (CARGNIN, 2018, p. 41).

3.2. NATION BRANDING DO BRASIL

O Brasil sempre teve sua imagem estereotipada ao longo de sua história. Durante os anos de 1940 e 1950, era representado, principalmente, por Carmen Miranda, atriz, dançarina e cantora, símbolo do Brasil em Hollywood. Uma associação mais precisa conecta sua imagem estereotipada ao carnaval e a marca do país, ainda hoje, tem profundas raízes históricas no carnaval, sensualidade e futebol.

A imagem do Brasil no final dos anos 50, foi influenciada pela conquista da primeira Copa do Mundo, na Suécia, tornando-se uma grande nação do futebol, fato que continua exercendo influência até o presente momento. Naquela época, o Brasil apresentou seus astros do futebol, Garrincha e Pelé, ao mundo e estava enormemente orgulhoso de seu desempenho no esporte. A nação do futebol foi a primeira imagem do Brasil a ser internacionalizada.

Ainda assim, o Brasil moderno não podia ser reconhecido apenas pela nação do futebol ou por seu carnaval. Surge dessa problemática o desenvolvimento da Marca Brasil, que se deu

no início dos anos 2000, em um período em que outros países da América Latina também estavam buscando a criação de suas *nation brands*. Na região, mais de vinte países possuíam sua marca-país, como a Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Equador, Peru, Uruguai, etc. Ainda assim, vale ressaltar que outros países possuem sua marca, mas caso esta esteja vinculada apenas ao aspecto turístico, ela não entra no conceito de *nation branding*, visto que ela “deve atender as esferas do comércio, pesquisa, industrialização e desenvolvimento, por exemplo.” (FERREIRA, 2019, p. 40).

Ao promover sua marca-nação, um país deve estar apto para apresentar seus melhores aspectos e evitar os negativos. O foco deve ser em características que possam ser atrativas para os investidores e turistas, além de aumentar a demanda de seus produtos no mercado internacional. A Marca Brasil está fortemente focada no turismo, apesar de também atender outros aspectos, uma preferência natural para países com recursos nacionais atraentes e uma cultura cativante. Uma marca de destino é composta por “um nome, símbolo, logotipo, marca de trabalho ou outra que identifica e diferencia o destino” (BLAIN; LEVY; RITCHIE, 2005, p. 103). O objetivo desses componentes é distinguir a marca-nação das demais e criar uma imagem única no imaginário do turista.

No Brasil, essa promoção dos aspectos positivos da nação é feita, principalmente, através da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) e pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR) que serão explicadas a seguir.

3.2.1. A EMBRATUR e suas estratégias para inserir o Brasil no radar do turismo internacional

A EMBRATUR, criada em 1966, tinha como função o fomento do turismo, desenvolvendo-o para que fossem criados empregos no setor. A partir da posse de Lula, em 2003, o órgão passou por uma reestruturação, deixando o cargo de traçar políticas públicas para o setor para ter como objetivo a promoção e o marketing do turismo, além de apoiar na comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos, em um trabalho em conjunto com o Ministério do Turismo, que deve desenvolver o turismo como atividade econômica sustentável para a geração de empregos e divisas, proporcionando inclusão social (SILVA, 2018, p. 18).

Nesse sentido, em 2003 a EMBRATUR cria um logotipo da palavra Brasil, explicita na Figura 4, assim como materiais de divulgação do país, mas ainda com certas limitações, até que fossem resolvidos os problemas técnicos de entender qual posicionamento e qual *branding* o

órgão utilizaria para promover o Brasil no mercado internacional.

Figura 3. Logotipo Brasil 2003-2004



Fonte: EMBRATUR (2004).

A partir de 2004, o governo decide mudar a imagem que o país exportava para o exterior, fortemente representado pela figura de mulheres sensuais aproveitando as praias brasileiras. Além disso, o objetivo era criar planos de projeto que encerrassem as ações do órgão que, até então, eram de descontinuidade e atividades isoladas (SANOVICZ, 2007). E, para tal, a equipe técnica da EMBRATUR contratou a Chias Marketing, empresa especializada no mercado de turismo internacional, para que fossem feitas pesquisas com turistas estrangeiros, que estivessem no Brasil ou não, para obter um diagnóstico do turismo no país e, assim, implantar novas ações, que serão explicadas a seguir.

3.2.1.1. *Plano Aquarela 2003-2006*

É criado então o Plano Aquarela 2003-2006, que possuía três fases distintas para orientar as ações de marketing do turismo internacional:

- Fase I - diagnóstico: estudo da situação do Brasil no turismo internacional, permitindo que as informações obtidas formulassem uma conclusão e de estratégias;
- Fase II - formulação: criação de uma estratégia de marketing com base nas informações da fase I;
- Fase III: operacional: colocar em prática as linhas de produtos brasileiros a serem promovidas.

Com a resposta das pesquisas realizadas com mais de 6.200 potenciais turistas, turistas estrangeiros e representantes do setor, fundamentadas em entender como o Brasil era percebido, se deu o início da criação da Marca Brasil. O diagnóstico serviu para que fosse possível entender a imagem, cores, experiências e palavras que definiam o Brasil (FERREIRA, 2019). Além disso, foi necessário para que o órgão entendesse que os maiores pontos positivos do Brasil, segundo os entrevistados, eram a alegria, o povo e a natureza e que as razões de escolha como destino turístico eram o sol e a praia, bem como a cultura e sua beleza natural.

A Marca Brasil foi estruturada em cima de cinco segmentos, sendo eles: sol e praia,

ecoturismo, cultura, esporte e negócios e eventos. Foram com esses segmentos que a EMBRATUR desenvolveu seus projetos promocionais, inclusive seu novo logotipo (Figura 4), criado, no começo de 2005, para representar o turismo do país e dos seus atributos. Segundo a EMBRATUR (2006), esse símbolo deve ser aplicado em qualquer programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização de bens, serviços e destinos do Brasil e do exterior.

Figura 4. Marca Brasil



Fonte: EMBRATUR (2006).

Ainda em 2005 foi realizada uma campanha internacional, que durou até 2008, comunicando a mensagem do Brasil moderno, alegre e hospitaleiro, oferecendo opções de ócio e negócios, para todo o público, além da grande diversidade de atividades em contato com a natureza e a infraestrutura desenvolvida. A campanha “Brasil. Vire fã” foi criada em cima dos resultados objetivos pela Chias Marketing, que concluiu que 86% dos turistas desejam voltar ao Brasil e que 99% afirmaram que indicariam o Brasil como um destino turístico (EMBRATUR, 2006). Segundo a EMBRATUR, essa foi a principal ação de mídia executada e, conforme o país receptor da divulgação, seu conteúdo era adaptado para tal realidade, como fica explícito na Figura 5.

Os planos de divulgação visavam não só a América-Latina, como Estados Unidos e Portugal. E, além das campanhas publicitárias, o plano envolvia materiais de comunicação como folhetos, mapas e publicações, com foco não só nos potenciais turistas como nos profissionais da área. Ao analisar o relatório da EMBRATUR, percebe-se a ausência de divulgação de mulheres brasileiras com conotação sensual, além da tentativa de representar o carnaval como uma festa cultural e não como uma festa onde tudo é permitido (KAJIHARA, 2019, p. 25).

Figura 5. Campanha “Brasil. Vire fã”.



Fonte: EMBRATUR (2006).

A marca “Brasil Sensacional!” foi originalmente criada para ser usada no turismo, mas ao analisar o relatório da EMBRATUR, é perceptível que a equipe técnica entendeu que a Marca Brasil também poderia ser utilizada para colaborar com a venda de produtos do país no mercado internacional. Dito isso, a EMBRATUR assinou um acordo de cooperação, não só técnica como operacional, com a APEX-Brasil, órgão que tem como objetivo incentivar a exportação brasileira para o mundo todo, bem como para ajudar e apoiar pequenas e médias empresas a exportar e obter um produto de alta qualidade para competir com mercadorias de outros países (KAJIHARA, 2019, p. 24)

Dessa forma, a Marca Brasil passou a ser estampada em milhares de produtos de exportação brasileira. Em 2005, foram mais de 1.500 solicitações de uso da Marca Brasil feitas por diversas empresas e organizações, que colaboraram com o país a promover e exportar seus produtos de praia, cachaça, café, sapatos, música e futebol para o exterior. Segundo a APEX-Brasil, o país possui uma cultura que se baseia na simpatia, diversão e aceitação. Todos os valores que estão presentes nos produtos brasileiros, são considerados como uma extensão de sua cultura à qual se agregam fatores econômicos, políticos e sociais, que contribuem para a credibilidade do Brasil (BARROSO; MOTA, 2010, p. 258)

3.2.1.2. Plano Aquarela 2007-2010

A EMBRATUR criou o segundo Plano Aquarela 2007-2010 para, além de apresentar os resultados referentes ao plano anterior, que serão analisados no capítulo 4, também mostrar os dados da segunda pesquisa feita com turistas, possíveis turistas e pessoas do setor turístico internacional para entender como estava a imagem do Brasil e sua recepção por parte dessas pessoas, identificar as motivações e os comportamentos de cada nacionalidade de visitantes,

para assim priorizar o crescimento de entrada de divisas no Brasil, a partir do aumento do *ticket* médio do turista estrangeiro, do fluxo de visitantes e do tempo de permanência.

Aqui o plano muda de direção, após dois anos de implementação, deixando de fazer sua abordagem por programas e começando a fazer por mercados. A partir deste momento, a estratégia dependia do mercado turístico que se desejava atingir, levando em consideração as características, oportunidades e desafios dos países-alvo mais importantes.

O segmento de negócios e eventos também é considerado como mercado a partir daqui, já que as viagens desse tipo de público estão mais relacionadas ao tema do que ao local (EMBRATUR, 2006). Ou seja, havia um esforço da EMBRATUR em atrair eventos internacionais para o Brasil, em estimular a captação e a promoção de eventos científicos e esportivos, por exemplo, que tenham como foco o público internacional.

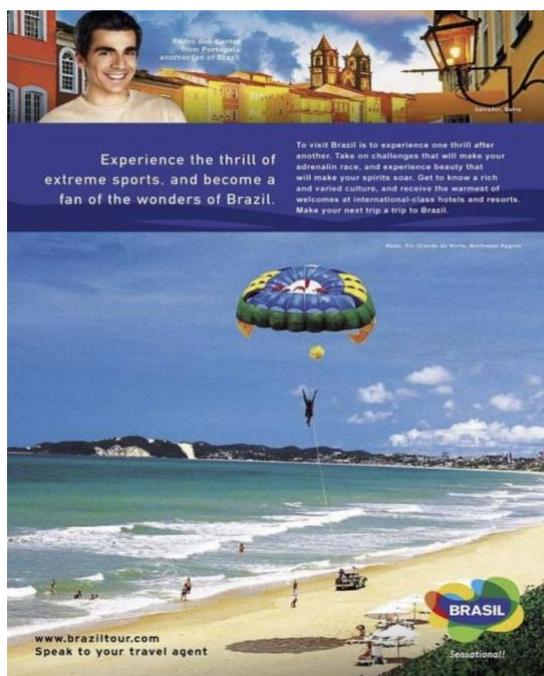
Com a mudança de estratégia, os objetivos que o plano segue são o crescimento do fluxo, turismo de países de maior renda, esforço junto aos órgãos competentes, aumento de ações em conjunto com a iniciativa privada do setor turístico e com investidores estrangeiros e a consolidação da marca Brasil para o público consumidor nos mercados de prioridade máxima. Sobre a Marca Brasil, a EMBRATUR faz questão de pôr no segundo Plano Aquarela a importância do logotipo, que se permaneceu o mesmo, de se fazer presente nos materiais midiáticos de divulgação, bem como nos produtos de exportação, visto que essas ações consolidam a marca ao longo do tempo.

Em resumo, esse segundo plano foi mais uma pesquisa comparativa. A marca Brasil ainda se encontrava em

em processo de solidificação. Ela serve de referência mandatária para todo o material gráfico produzido para as ações promocionais. A marca hoje já tem sua presença em toda a promoção para o trade internacional do turismo e também foi adotada pela APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos), e está estampada em milhares de produtos de exportação brasileiros (PLANO AQUARELA, 2007, p. 51).

Nesse plano existe uma certa continuidade na campanha “Brasil! Vire fã” iniciada em 2005, agora com um foco maior nas paisagens e não mais nas pessoas, como é possível ver na Figura 6 a seguir.

Figura 6. Campanha “Brasil! Vire fã”



Fonte: EMBRATUR (2007).

3.2.1.3. *Plano Aquarela 2020*

O terceiro último plano é o Plano Aquarela 2020, criado em 2009, com o intuito de apresentar uma projeção para o Brasil na década subsequente. Assim como o plano anterior, o documento apresentou dados das ações realizadas nos anos passados, mas seu foco foi apresentar o projeto de fazer com que o país seja o destino turístico internacional, antes, durante e depois dos Megaeventos.

Segundo a (EMBRATUR, 2006), os objetivos estratégicos do Plano Aquarela 2020 foram melhorar e obter resultados de longo prazo no trabalho de promoção do turismo no Brasil, envolver setores público e privado do turismo nacional com uma estratégia unificada, promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional e se beneficiar dos dois grandes eventos que o país sediaria. Com isso, o Brasil se tornaria mais conhecido mundialmente como destino turístico.

Foi a partir do fato do Brasil ser sede da Copa do Mundo masculina, em 2014, e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em 2016, que a EMBRATUR criou uma projeção do turismo para a próxima década. Segundo o relatório da EMBRATUR, os Megaeventos

“são uma grande oportunidade de mostrar o Brasil ao mundo, já que os espectadores não só irão participar de competições, mas também ter acesso à cultura e estilo de vida, às principais atrações turísticas e as mais variadas paisagens. Será uma grande oportunidade para o Brasil mostrar ao mundo toda a sua diversidade, sua capacidade de sediar grandes eventos e sua nova posição econômica e política.” (EMBRATUR, 2006, p. 24)

Dito isso, o documento do Plano Aquarela 2020 traz três objetivos para fomentar o setor turístico: contribuir para o sucesso da Copa do Mundo masculina e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos; maximizar os resultados para o turismo brasileiro; e otimizar a exposição mundial do país para torná-lo mais conhecido. Além dos eventos esportivos, dois outros aspectos foram fundamentais para a projeção: a liderança do Brasil como destino turístico na América Latina e, segundo, as pesquisas realizadas no setor que permitiram uma análise da posição do país enquanto forte competidor por turistas ao redor do globo. Isso trouxe objetivos mais gerais, como a aprimoração de resultados de longo prazo no trabalho de promoção turística internacional do Brasil, cooperação entre setor público e privado para melhor aproveitar as oportunidades futuras e promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional (EMBRATUR, 2006, p. 21).

Com o cenário então dos Megaeventos e do protagonismo do Brasil na América Latina como principal destino turístico, o Plano Aquarela 2020 também traz metas a serem alcançadas, como “aumentar em 113% o turismo internacional de 2010 a 2020 e em 304% a entrada de divisas com os gastos dos estrangeiros no Brasil de 2010 a 2020” (EMBRATUR, 2006, p. 40).

Em conjunto com as análises e as metas, de 2010 a 2012 foi utilizada a campanha “O Brasil te chama” (Figura 7. “O Brasil de chama. Celebre a vida aqui”), com uma presença mais significativa nas mídias digitais, buscando posicionar o Brasil como produto turístico atraente ao público internacional, apresentando um país rico em diversidade cultural e natural. A EMBRATUR passou a criar perfis denominados como “*Visit Brazil*” nas principais redes sociais da época, como *Facebook* e *Twitter*, para fazer sua divulgação. Os focos da campanha passam pelo ecoturismo, colocando cidades como Foz do Iguaçu - PR e Bonito - MS em evidência (VIDAL, 2014), sol e praia como o Rio de Janeiro, e o turismo cultural, como Ouro Preto - MG.

Figura 7. “O Brasil de chama. Celebre a vida aqui”



Fonte: ARTPLAN, 2010

De 2012 a 2014 houve uma nova campanha, lançada no final dos Jogos Olímpicos de 2012 em Londres, colocando como público-alvo parte da Europa, América do Norte e do Sul. Com o slogan “O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida”, existia a busca de ressaltar a simpatia e hospitalidade do povo brasileiro. A campanha foca em apresentar as paisagens das cidades-sede da Copa do Mundo masculina de 2014, conforme a Figura 8.

Figura 8. “O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida”



Fonte: EMBRATUR, 2013

É nesse período em que a EMBRATUR, de fato, busca captar eventos no segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*). Além disso, foi durante esses mesmos períodos que o Brasil recebeu o Rio+20, a Jornada Mundial da Juventude e a Copa das Confederações FIFA, oportunidades em que o órgão aproveitou para fazer a divulgação da campanha.

Infelizmente, a partir de 2010 o Governo Federal não deu continuidade aos Planos Aquarela, resultado do golpe sofrido por Dilma Rousseff, em 2016, visto que, com a entrada de Michel Temer, o Ministério do Turismo e, conseqüentemente, a EMBRATUR sofreram com a mudança da agenda de trabalho.

3.2.2. APEX-Brasil e suas estratégias para a promoção do Brasil no exterior

Como já dito na seção anterior, a APEX-Brasil trabalha em conjunto com a

EMBRATUR para promover a Marca Brasil no exterior. É válido ressaltar seus aspectos e como o órgão funciona para que seja mais claro o entendimento da marca no comércio exterior, ainda que não seja de forma aprofundada, visto que o foco principal seja o turismo.

No início dos anos 2000, o então presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, desenvolveu um plano para aumentar as exportações brasileiras. O objetivo desse programa era a melhoria na qualidade dos produtos nacionais, para que pudessem competir tanto no mercado nacional como no internacional, e assim aumentar o volume de produtos brasileiros nas exportações, bem como agregar valor a esses produtos. Para que o plano fosse executado, havia a necessidade de ter um organismo gerenciando o programa, que precisava estar no ao mesmo tempo autônomo e vinculado, em nível operacional, ao governo. Por isso, a APEX-Brasil foi a organização escolhida (FURLAN et al., 2006).

A APEX-Brasil é um órgão autônomo, com início em 2003, mas diretamente ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Seu objetivo é “inserir mais empresas no mercado internacional, e diversificar a pauta dos produtos exportados, aumentar o volume vendido e abrir novos mercados, além de consolidar os atuais” (APEX BRASIL, 2015). Até 2014, o órgão apoiava 70 setores da economia brasileira, em seis categorias: alimentos e bebidas, moda, tecnologia e saúde, habitação e construção civil, entretenimento e serviços, e máquinas e equipamentos.

Desde 2011, a APEX-Brasil tem sua estratégia de atuação fundamentada nos direcionadores mapeados no Planejamento Estratégico 2011-2015, e pode ser classificada em sete programas: Inteligência de Mercado e Estratégia de Negócios; Qualificação Empresarial; Estratégias para Internacionalização; Promoção de Negócios e Imagem; Competitividade, Inovação e Sustentabilidade; Atração de Investimentos Estrangeiros Diretos; e Facilitação para Negócios Internacionais (APEX BRASIL, 2015, p. 16)

Diante desses direcionadores, o órgão, durante os anos dos Planos-Aquarela, lançou três principais projetos: Fórmula Indy, Projeto Imagem Carnaval e Copa do Mundo (LEÃO, 2012, p. 54). A APEX-Brasil escolheu patrocinar a Fórmula Indy, uma plataforma de troca comercial inovadora, que utiliza o ambiente da categoria mais popular de corrida de carros para promover a Marca Brasil no exterior, ajudando a consolidar a imagem do Brasil como líder mundial em energia renovável. Desde 2009 todos os carros da prova são abastecidos com etanol de cana-de-açúcar produzido no Brasil (LEÃO, 2012, p. 56).

O projeto Imagem Carnaval usa a imagem de um dos mais famosos eventos brasileiros para atrair compradores e investidores estrangeiros para visitar o país. O projeto consiste em ter parceiros estrangeiros e possíveis parceiros no Brasil para visitar diferentes regiões do Brasil,

durante a festa mais aclamada do país. Um dos principais objetivos é que eles possam ter uma noção da diversidade do Brasil, fazer conexões e também curtir o Carnaval. O projeto recebeu visitas de investidores das áreas de biotecnologia, têxtil, tecnologia da informação, produção audiovisual, componentes para calçados, materiais elétricos e eletrônicos, defesa materiais, torres de transmissão de energia, instrumentos musicais, vinhos, frutas, cosméticos, artesanato e equipamentos de panificação (LEÃO, 2012, p. 55).

Por fim, após a atuação na Copa das Confederações, a APEX-Brasil organizou diversas ações de marketing de relacionamento durante a Copa do Mundo masculina. A iniciativa proporcionou a participação de 2.386 convidados de 104 países em agendas de negócios setoriais realizadas paralelamente aos eventos, e gerou resultados de US\$ 6 bilhões de negócios estimados, além do impacto positivo em relação à imagem do País (APEX BRASIL, 2015, p. 18).

Em resumo, mesmo com essa breve análise, é possível perceber que a APEX-Brasil é um importante órgão para a promoção da Marca Brasil no mercado internacional, com capacidade de identificar oportunidades, promover eventos estratégicos e incentivar investidores estrangeiros a analisarem o mercado brasileiro.

Dito isso, no próximo capítulo serão analisados os impactos e resultados da Marca Brasil na imagem do país e no cenário internacional, pra isso será dividido os resultados de acordo com os anos dos Planos Aquarela, além de entender a posição do Brasil nos índices de *nation branding* mais importantes.

4. IMPACTOS E RESULTADOS DA MARCA BRASIL NA IMAGEM DO PAÍS E NO CENÁRIO INTERNACIONAL

Existem críticas a forma como a EMBRATUR trabalhou os aspectos brasileiros durante os Planos-Aquarela, sustentando um argumento de que as características colocadas como base dos projetos, como carnaval e praias, são superficiais e estereotipadas e que o Brasil tem muito mais a oferecer do que isso (SÖRENSEN, 2016).

Esses estereótipos foram muito reforçados pela mídia internacional durante a Copa do Mundo masculina. Os dois temas mais abordados, de acordo com uma análise de conteúdo na mídia por Buarque (2015), foram as agitações/protestos sociais com 32,5%, paixão pelo futebol com 32%, seguidos de corrupção/despesas da Copa com 21,5% e carnaval/festa/samba com 13%.

O Brasil, de acordo com Anholt (2007), está entre os países cuja imagem é construída sobre características suaves e não profundas, que resultam em aplicação no turismo, mas não

em investimento. O Brasil buscou três áreas principais de *branding*. Em primeiro lugar, a preservação da natureza e sustentabilidade foi bem-sucedida na promoção de um mix de energia verde e na redução do desmatamento da floresta amazônica. O segundo, integração cultural, foi bem difundido já que as diferenças culturais são muito bem aceitas no país. No entanto, o terceiro, relacionado com as minorias, as mulheres, a pobreza e a inclusão, foram vistas como polêmico pelo Ministério do Turismo e não funcionou como tanto quanto esperado.

Em resumo, Sörensen (2016) afirma que

“o Brasil luta para encontrar uma ideia de marca mais concreta e sustentável. Alguns argumentam que uma marca-nação relacionada à natureza e à cultura seria muito branda, mas outros países como Peru ou México seguem exatamente essa ideia com sucesso. A crítica no Brasil é a falta de pesquisa, inovação e compreensão das características do Brasil, a contribuição da marca para a reputação de um país e a implementação de uma visão holística de estratégia de marca” (2016, p.78)

4.1. POSIÇÃO DO BRASIL NOS ÍNDICES DE *NATION BRAND*

As análises feitas da posição do Brasil nos índices de *nation branding* serão baseadas no ano de 2014, após a tentativa da EMBRATUR em conjunto com a APEX-Brasil, a partir de 2005, de posicionar o país de forma positiva no sistema internacional.

4.1.1. Anholt-GfK Nation Brands Index

No índice Anholt-GfK Nation Brands Index de 2014 foram mensuradas a percepção de cinquenta nações ao redor do globo. O Brasil ficou em 21º lugar, apresentando queda de uma posição referente ao ano anterior. Ainda assim, está entre as marcas-nação de maior prestígio do mundo, além de ser a marca-nação mais admirada da América Latina e dos BRICS segundo os resultados do relatório.

Ao mesmo tempo, o país estava enfrentando uma grave crise econômica e política, incluindo a perda do grau de investimento, o que pode ter resultado na queda de uma posição entre 2013 e 2014, todavia o índice confirma uma tendência positiva para a Marca Brasil.

Segundo o estudo, a Copa do Mundo teve um duplo efeito na imagem do Brasil. Por um lado, a conclusão bem-sucedida do evento ajudou a melhorar a reputação do país perante a sociedade e o turismo, mas por outro por outro lado, enfraqueceu a imagem em temas ligados à política e à economia (BUARQUE, 2015, p. 14).

O Brasil é melhor visto pelo público internacional pela sua cultura, classificada em 10º lugar e com o seu turismo classificado na 16ª posição entre 50 países avaliados. Aqui uma melhoria foi vista depois da Copa do Mundo masculina. Embora essas áreas fossem bem-sucedidas no momento, as áreas que impediram o Brasil de alcançar uma classificação melhor no índice foram as percepções globais sobre sua governança em 26º lugar e exportações em 25º

lugar. Isso também retrata a mudança na percepção do Brasil, de uma imagem mais bem-sucedida economicamente para uma imagem cultural e exploratória (SÖRENSEN, 2016, p. 71), devido ao trabalho da EMBRATUR de posicionar o Brasil no mercado de turismo internacional.

4.1.2. FutureBrand Country Brand Index

De acordo com a *FutureBrand Country Brand Index* de 2014, o Brasil ocupou a 43ª posição de 75 países avaliados, uma posição bem parecida com a do índice anterior. Ainda assim, não é algo positivo, visto que em 2012 o país ocupava a 28ª posição, uma queda brusca na percepção internacional. No mesmo documento, o índice coloca o Brasil em 9ª posição de 15 países com a marca mais promissora.

Em 2012 o Brasil era descrito como um país em desenvolvimento econômico, inovação, poder regional e boas projeções devido aos Megaeventos. O fator de equidade e desenvolvimento humano também obteve uma redução segundo o relatório, que afirma que mesmo sendo um país “rico em recursos, belezas naturais e até possibilidades, o Brasil deve focar em suas pessoas primeiro” (FUTUREBRAND, 2015).

O ponto positivo do Brasil no índice é a consciência geral que aumentou de 66% para 83% desde o último relatório. Isso se deve ao aumento na cobertura da mídia internacional positiva e negativa em torno dos Megaeventos. No entanto, o FutureBrand argumenta que uma imagem mais realista do país não faz uma marca forte, mais a frente dizendo que alguns países, incluindo o Brasil, não podem ser definidos como marca-nação.

O Brasil, no período analisado, estava prestes a passar de “marca” para “marca em experimento”, visto que os países nesta categoria têm um viés a favor da cultura, história, produtos *Made In* e lugares fortemente associados ao turismo. Em geral, eles inibem oportunidades de desenvolvimento de marca nas áreas de Qualidade de Vida, Segurança, Sistema de Valores e *Good for Business*, o que tudo pode contar para o caso do Brasil. (FUTUREBRAND, 2015).

Mesmo com uma posição frustrante no relatório mundial, que estabeleceu o Brasil em 5º lugar no ranking latino-americano (Figura 9), perdendo para Porto Rico, Costa Rica, Panamá e Argentina. O país continuou liderando o ranking de marcas mais fortes da América-Latina no relatório feito apenas sobre os países da região, mas com os entrevistados não latino-americanos. Segundo Sörensen,

“fora da região as notícias negativas da América Latina não têm efeitos tão danosos quanto dentro da região. É possível que os cidadãos da América Latina tenham uma imagem mais realista sobre o Brasil do que a população de fora da região e, por isso, o Brasil está mais bem classificado no relatório regional com opiniões não

regionais em comparação com o global, em que as opiniões de latino-americanos estão incluídas.” (2016, p.74)

Figura 9. Ranking regional FutureBrand Country Brand Index 2014



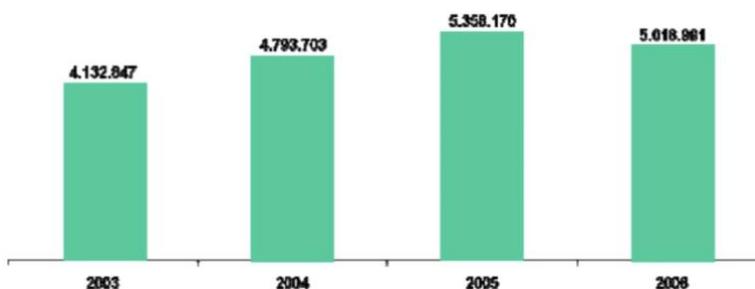
Fonte: FutureBrand Country Brand Index, 2015.

4.2. IMPACTOS DA MARCA BRASIL NO CENÁRIO MUNDIAL

4.2.1. 2003 a 2006

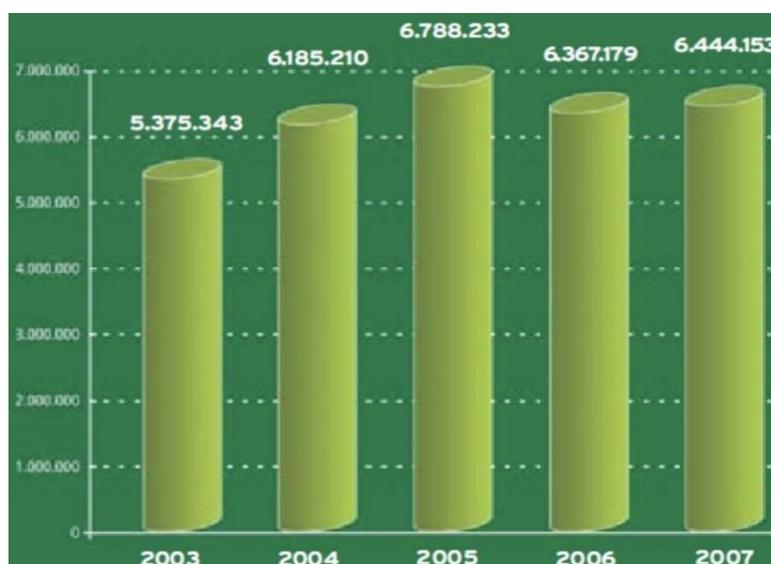
Os resultados do primeiro Plano Aquarela foram apresentados no segundo plano, após uma avaliação da EMBRATUR para entender os impactos acontecidos na primeira etapa. A Figura 10 mostra um crescimento do ingresso de turistas no Brasil, entre 2003 a 2006, na taxa de 21,4%, em um cenário mundial que observava um aumento de aproximadamente 150 milhões de pessoas realizando viagens internacionais, uma recuperação do setor turístico frente aos acontecimentos globais, como o atentado de 2001 (EMBRATUR, 2007). Enquanto a Figura 11 mostra um crescimento, durante 2003 a 2006, de 74% de ingresso de divisas de turistas estrangeiros

Figura 10. Crescimento do turismo brasileiro



Fonte: EMBRATUR (2007)

Figura 11. Chegadas internacionais no Brasil



Fonte: EMBRATUR (2007)

A queda da taxa de turistas em 2006 pode ser explicada pela crise econômica e operacional da empresa VARIG, que precisou reduzir a chegada de voos internacionais no país, assim como a queda geral do crescimento do setor turístico (EMBRATUR, 2007). O aumento progressivo de turistas

“pode ser atribuído à mudança no foco de atuação da EMBRATUR, que passou a dedicar-se exclusivamente à promoção internacional, com esforços direcionados para os mercados de interesse, em conjunto com as estratégias de marketing desenhadas no Plano Aquarela” (EMBRATUR, 2007, p.14)

O último dado apresentado pelo Plano Aquarela 2007-2010 sobre os resultados do plano anterior foi sobre o turista à viagem que se mostrou mais satisfeito, destes 97,2% pensam em voltar, além de apresentarem um gasto maior durante sua viagem, na média de US\$ 66,7, como demonstra a Figura 12.

Figura 12. Perfil do turista estrangeiro



Fonte: EMBRATUR 2007

4.2.2. 2007 a 2010

Nesse período, os resultados foram apontados no relatório do Plano Aquarela 2020. Em 2008 o turismo se encontrou como um dos principais itens de exportação do Brasil e, além disso, de acordo com *World Travel and Tourism Council*, passou a ocupar a 13ª posição no ranking da economia do turismo, entre 181 países pesquisados, a partir de dados como as receitas e empregos gerados pelo turismo até investimentos públicos e privados no país (EMBRATUR, 2007, p.106). Ainda, no Relatório de 2009 sobre Competitividade em Turismo do Fórum Econômico Mundial, o Brasil cresceu quatro posições em relação ao relatório de 2008 indo do 49º para o 45º lugar. Era líder na América do Sul e ocupava a segunda posição na América Latina (EMBRATUR, 2007, p. 106).

O relatório possui um capítulo sobre a melhoria da imagem e posicionamento do Brasil, constatando um aumento do reconhecimento da Marca Brasil, que foi de 11% em 2006, para 20% em 2009. Ainda aponta o trabalho do órgão pelo Programa de Relações Públicas em conjunto com a imprensa internacional que

“trouxe avanço na qualidade das informações sobre o Brasil divulgadas na mídia estrangeira, além de uma grande diversificação de destinos que foram motivo de reportagens realizadas por jornalistas convidados para visitar o Brasil. A análise realizada pelo Monitor Brasil, ferramenta de monitoramento online da mídia em dez países, mostra que Economia, Cultura e Turismo são os elementos retratados de forma mais positiva (EMBRATUR, 2007, p.106).

Além disso, o plano apresenta um crescimento de 120%, na comparação de 2004 a 2009, da oferta de destinos brasileiros nas operadoras internacionais de turismo. Mas, devido à incerteza em relação à crise econômica internacional de 2008, o fluxo turístico internacional sobre a economia brasileira diminuiu em 2009 em relação aos anos anteriores. No entanto, mesmo com o contexto de recesso da economia mundial, o Brasil foi um dos países emergentes

que mais atraiu investimentos estrangeiros diretos no ano de 2008, no valor de US\$ 45,060 bilhões, como demonstra a Figura 13 (Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, 2009).

Figura 13. Investimentos estrangeiros diretos



Fonte: Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2009)

4.2.3. Aquarela 2020

Como o período do Plano Aquarela 2020 abrange, principalmente, os Megaeventos e, com o recorte deste trabalho sendo até 2014, é válido analisar que foi um período de dinamização econômica, maior exposição para o exterior e desenvolvimento de imagem (SILVA, 2018, p. 43). Entre 2012 e 2013 foram realizados três eventos mundiais, já citados no capítulo anterior, a Rio+20, Jornada Mundial da Juventude e a Copa das Confederações, perpetuando a capacidade do Brasil de sediar grandes eventos mundiais.

A Rio+20, ou a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, movimentou cerca de US\$ 117 milhões, em apenas 10 dias de evento, e recebendo cerca de 110 mil turistas. De acordo com Silva (2014, p. 43) “Foram entrevistados 228 estrangeiros, entre participantes de delegações e jornalistas estrangeiros. Para 36% dos entrevistados as expectativas foram superadas e para os outros 32% foram correspondidas”

Ao falar da Jornada Mundial da Juventude, houveram 150 mil turistas estrangeiros, movimentando a economia em US\$ 659 milhões de gastos diretos (EMBRATUR, 2015). A EMBRATUR realizou uma pesquisa, durante o evento, com 472 turistas e, para os entrevistados, 59,1% apontou que a imagem do Brasil melhorou, 97,5% que recomendariam o destino e 89,6% disseram que retornariam ao país.

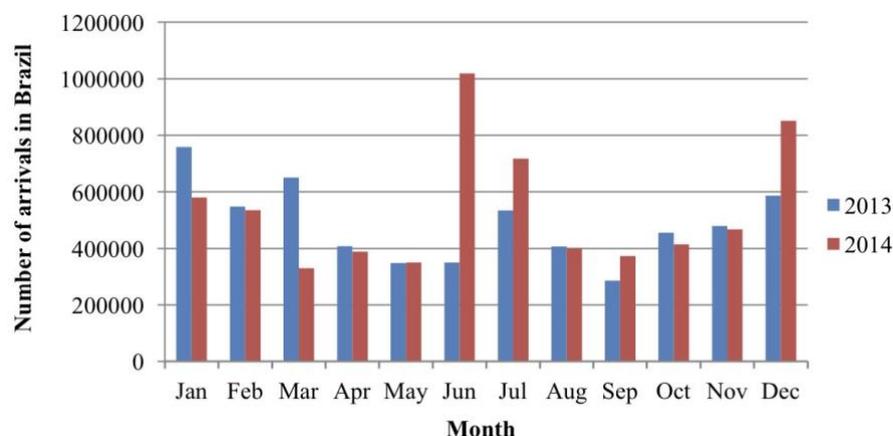
Já a Copa das Confederações, o Brasil recebeu 20 mil turistas estrangeiros e um superávit de US\$ 366 milhões, somando os gastos dos turistas no próprio país. Segundo Silva (2018, p. 44), “Foram entrevistados 453 estrangeiros, entre torcedores, membros de delegações

e jornalistas. Constatou-se que 81,2% dos entrevistados se sentiram satisfeitos, e 97,1% recomendariam o Brasil como destino turístico, sendo que 65,5% deles estavam no país pela primeira vez.”.

Por fim, em 2014, a Copa do Mundo masculina movimentou o turismo local por ter recebido uma média de 1 milhão de visitantes de 203 países., aproximadamente 1/6 de todos os turistas estrangeiros que vieram ao Brasil em 2014. No total, US\$ 1,6 bilhão foram gastos por turistas internacionais em junho e julho de 2014, 60% a mais foi gasto em junho de 2014 em relação a junho de 2013 (EMBRATUR, 2015).

Como será exposto na Figura 14 abaixo, o número de desembarques internacionais no Brasil comparando cada mês de 2013 e 2014, é óbvio que junho e julho de 2014 superam em muito o número de turistas em 2013. Como de janeiro a abril houveram mais chegadas em 2013 do que em 2014, pode ser assumir que este é um efeito negativo da Copa, principalmente pelos visitantes que esperam insegurança ou aumento de preços devido ao evento. Em contraste com isso, as chegadas após o evento, especialmente setembro e dezembro, se mostrou maiores do que o ano anterior e pôde ser atribuído positivamente ao evento e à reputação do país (EMBRATUR, 2015)

Figura 14. Chegadas mensais de turistas internacionais no Brasil de 2013 a 2014.



Fonte: SORENSEN, 2016, p. 86

O então o Chefe de Projetos e Assessoria de Parcerias na EMBRATUR, Marco Antônio Lomanto, concluiu o seguinte:

“Os dois principais efeitos para o turismo com a Copa do Mundo FIFA 2014 e agora os Jogos Olímpicos Rio 2016, são os avanços de infraestrutura e a grande exibição de imagens no mundo por um longo período de tempo. No que diz respeito à infraestrutura, diversas obras realizadas para os eventos são um legado fundamental para melhorar o turismo receptivo no país, principalmente na área de aeroportos, mobilidade, sinalização turística, qualificação de pessoal. Do ponto de vista da imagem, o ganho é incalculável” (SÖRENSEN, 2016, p.88)

No ranking *Travel and Tourism Competitiveness*, do Fórum Econômico Mundial, o

Brasil melhorou sua posição em dez anos, da 51ª para a 28ª posição em 2014, estando entre as 141 economias mais competitivas do setor de turismo. O Brasil ocupou o primeiro lugar na comparação entre países latino-americanos, ficando duas posições à frente do México. Dentro dos quatro pilares avaliados do relatório, o país atingiu resultados mistos em “*Enabling Environment*”, uma média de 4,51/7, tendo pontos relativamente altos em saúde e higiene, mas problemas no ambiente de negócios devido a condições restritivas para abertura de empresas, 137º lugar pela burocracia e alta tributação. “*Tourism & Travel Policy and Enabling Conditions*”, média de 3,76/7, continuou a ser um desafio, particularmente na abertura internacional. No geral, o pilar de “*Infrastructure*” é o pior, avaliando em uma média de 3,56/7. O Brasil alcança sua melhor avaliação no “*Natural and Cultural Resources*”, média 5,66/7. Com sua biodiversidade e total de espécies conhecidas, o país faz o 1º lugar mundial na categoria de recursos naturais e 8ª posição em recursos culturais.

Com esses resultados, apesar de muitos serem positivos, ainda existiam obstáculos no setor de turismo brasileiro até 2014. A base do turismo internacional ainda é relativamente subdesenvolvida em comparação com o seu potencial. O Brasil é bem-sucedido em promover uma cultura diversificada, vibrante e belas paisagens, mas sua infraestrutura precária, percepção negativa sobre segurança e crime e a abertura internacional impedem o potencial desenvolvimento.

5. CONCLUSÕES

Apesar de se tratar de um tema recente e pouco falado no âmbito das Relações Internacionais, a utilização de conceitos do marketing como *branding*, *nation branding*, *nation brand equity* pelas nações vem se tornando cada vez mais importante, ainda mais no contexto da globalização, onde Estados competem entre si e, por isso, as nações estão buscando ferramentas como a marca nação para alavancar suas imagens.

O presente trabalho buscou responder “O que é *nation branding*?” “Como o conceito de *nation branding* foi aplicado no Brasil?” “Quais foram as estratégias tomadas e quais foram os resultados?”, as respostas foram obtidas através de um levantamento teórico, em sua maioria qualitativo, para que fosse possível um melhor entendimento da temática.

O conceito de *nation branding*, apesar de possuir uma forte ligação com o marketing, é adaptado para a realidade dos Estados, visto que as nações não são propriedade de corporações, não podendo ser tratadas como um mero produto. Conforme demonstrado no segundo capítulo deste trabalho, o conceito parte de quatro diferentes fontes: efeito país de origem, *place branding*, diplomacia pública e identidade nacional. E, para ser aplicada de forma efetiva, é

preciso compreender e analisar a imagem do país, com os esforços baseados na própria essência e na sua singularidade, já que é isso que vai fazer com que uma nação realmente se diferencie de outra, ou seja, os esforços precisam estar conectados com a identidade nacional, legitimada pelos seus cidadãos.

No Brasil, o processo de criação da marca nação, desenvolvido no terceiro capítulo, se deu no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, com a retomada de um projeto neodesenvolvimentista e de uma política externa como política de Estado. Seu governo priorizou o turismo, colocando-o como importante peça na atividade diplomática, e na economia também, já que buscava-se diminuir as mazelas da sociedade por meio da atividade turística com a geração de empregos. Em seu governo foi criado o Ministério do Turismo e a reestruturação da EMBRATUR, que viabilizou a criação da Marca Brasil e seu desenvolvimento, que foi continuado no governo Dilma Roussef, ainda que com dificuldade devido aos efeitos da recessão econômica de 2008 e a crise política.

O processo de *nation branding* exige que todos os setores do país façam esforços para aderirem a marca nação e, quando analisado o caso do Brasil, a maior problemática parte da Marca Brasil ser principalmente utilizada pela EMBRATUR, tendo um foco muito maior no setor turístico, apesar de ter existido uma certa parceria com a APEX-Brasil, que ainda assim não foi o suficiente. A Marca Brasil deve ser mais desenvolvida, mais incorporada pela sociedade e pelo setor privado dentro e fora do Brasil, para que assim ela seja efetiva em se tornar um verdadeiro símbolo do país.

Mesmo com suas dificuldades, o país pôde se beneficiar da sua criação, dentro do recorte de 2004 a 2014, com o aumento do fluxo turístico, do gasto médio do visitante e da satisfação do turista estrangeiro. Em 2014 o Brasil foi classificado como melhor destino turístico pela pesquisa *Best in Travel*, obteve o décimo lugar entre os países que mais receberam e sediaram eventos internacionais segundo a *International Congress and Convention Association*, alcançou a 28ª posição no ranking *Travel and Tourism Competitiveness*, do Fórum Econômico Mundial, estando a frente de todos os países latino-americanos. Além disso, ficou em 43º lugar no FutureBrand Country Brand Index e em 21ª posição no Anholt-GfK Nation Brands Index.

Por fim, é visto que, até 2014, o Brasil ainda não possuía um entendimento profundo em o que era *nation branding* e como isso poderia beneficiar o país, visto que ela foi fortemente aplicada apenas no turismo. O país ainda sofria com a imagem da desigualdade, da instabilidade governamental, infraestrutura precária e falta de segurança, o que dificulta o desenvolvimento do seu potencial no turismo e na economia num geral. As percepções internacionais sobre a

imagem da sociedade brasileira, da beleza natural, do poder regional e de uma indústria do turismo bem fundamentada podem abrir caminho para uma melhor reputação internacional, mas para isso é necessário que o país tenha uma certa estabilidade economia e política.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. Universidade da Califórnia: Free Press, 1991.

ALBANUS, A. P. F. “Continuar não é repetir”: a política externa dos governos Lula e Dilma em perspectiva comparada. **Revista Neiba, Cadernos Argentina Brasil**, v. 4, n. 1, p. 1–12, 31 ago. 2015.

AMORIM, C. Conceitos e estratégias da diplomacia do governo Lula. Em: CARDIM, C. H.; CRUZ, J. B. (Eds.). **Diplomacia, Estratégia e Política**. 1. ed. Brasília: Projeto Raúl Prebisch, 2004. v. 1p. 41–48.

ANHOLT, S. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. **WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development**, p. 1–6, 2 maio 2005.

ANHOLT, S. The Theory of Competitive Identity. Em: **Competitive Identity**. London: Palgrave Macmillan UK, 2007. p. 25–42.

APEX BRASIL. **RELATÓRIO DE GESTÃO DO EXERCÍCIO DE 2014** . Brasília - DF: [s.n.]. Disponível em: <www.apexbrasil.com.br>. Acesso em: 9 dez. 2022.

BARBA, F. R. Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? **Espacios P[ublicos**, v. 18, n. 43, p. 33–49, 12 abr. 2015.

BLAIN, C.; LEVY, S. E.; RITCHIE, J. R. B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. **Journal of Travel Research**, v. 43, n. 4, p. 328–338, 18 maio 2005.

BRAUN, E.; KAVARATZIS, M.; ZENKER, S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 6, n. 1, p. 18–28, 8 mar. 2013.

BUARQUE, D. One Country, Two Cups—The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 19, 30 abr. 2015.

CARGNIN, R. L. R. **Turismo e imagem internacional do Brasil no governo Lula**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

CHERNATONY, L. DE; MCDONALD, M. **Creating Powerful Brands**. 3. ed. Londres: Routledge, 2003.

CUMMINGS, M. C. CULTURAL DIPLOMACY AND THE UNITED STATES GOVERNMENT: A SURVEY. **Americans for the Arts** , p. 15, 26 jun. 2009.

DE CHERNATONY, L.; DALL'OLMO RILEY, F. Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417–443, jun. 1998.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.; PALIHAWADANA, D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 508–524, 13 set. 2011.

DINNIE, K. **Nation Branding**. 2. ed. London: Routledge, 2015a.

DINNIE, K. **Nation Branding**. 2. ed. London: Routledge, 2015b.

DOYLE, P. **Marketing Management & Strategy**. 2. ed. Londres: Pearson, 1992.

EMBRATUR. **PLANO AQUARELA 2003 a 2006**. Brasil: [s.n.]. . Acesso em: 9 dez. 2022.

EMBRATUR. **PLANO AQUARELA 2007 a 2010**. Brasil: [s.n.]. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/planos-de-marketing-turistico/plano_aquarela_2007_a_2010.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2022.

EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020**. [s.l: s.n.]. . Acesso em: 9 dez. 2022.

FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97–103, 31 maio 2010a.

FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97–103, 31 maio 2010b.

FERREIRA, A. DE F. Marca-país e turismo: um estudo sobre o desenvolvimento da Marca Brasil (2003-2019). 2019.

FURLAN, L. F. et al. Olhos voltados para o mundo - PASSAPORTE PARA O MUNDO. Em: São Paulo: Totum, 2006. p. 8–15.

FUTURE BRAND. Country Brand Index 2014-15. p. 55, 2015.

GILBOA, E. Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy. **Israel Affairs**, v. 12, n. 4, p. 715–747, out. 2006.

HOLT, D. B. **How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding**. Massachusetts: Harvard Business School Press, 2004.

HURN, B. J.; TOMALIN, B. Cultural Diplomacy and Nation Branding. Em: **Cross-Cultural Communication**. London: Palgrave Macmillan UK, 2013. p. 224–240.

ICD - Institute for Cultural Diplomacy. Nation Branding: Country Specific Evaluation: 2011. Washington DC. Disponível em: <
http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2022.

KAJIHARA, K. A. BRAZIL'S IMAGE ABROAD: Analysis of official image's advertising of EMBRATUR, since 1966 until 2008. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. V, n. 3, p. 5–5, 1 jan. 2019.

LEÃO, I. M. F. **Brand Brasil: A Comparative Analysis of the Brazil Country Image in the United States and Brazil**. Ohio: Center for International Studies of Ohio University, jun. 2012.

MACDONALD, K. **Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand**. [s.l.] Victoria University of Wellington, mar. 2011.

MACRAE, C.; PARKINSON, S.; SHEERMAN, J. Managing marketing's DNA: The role of branding. **Irish Marketing Review**, v. 18, p. 13–20, 1995.

MARCUZZO, C. DO C. C. **Assessing the Brazilian-Chilean bilateral relations: public diplomacy, nation branding and presidential diplomacy**. Leiden University: Institute for History , Humanities , 18 jan. 2017.

MOORE, K.; REID, S. The birth of brand: 4000 years of branding. **Business History**, v. 50, n. 4, p. 419–432, 19 jul. 2008.

- NICOLSON, H. **La diplomacia**. 3. ed. [s.l.] Fondo de Cultura Económica, 2005.
- NIESING, E. **Nation Branding Practices in Latin America: A Diagnosis of Brazil, Chile and Colombia**. 1. ed. [s.l.] Grin Verlag, 2015.
- NYE, J. S. Public Diplomacy and Soft Power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 94–109, 1 mar. 2008.
- PIM, J. E. **Brazilian defence policies: current trend and regional implications**. London: Dunkling Books, 2009.
- ROCA, S. P. DE. Marca país: el registro de su identidad. **Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual**, v. 3, p. 77–95, ago. 2016.
- SANOVICZ, E. **A promoção comercial do turismo brasileiro no exterior: o caso da reconstituição da EMBRATUR**. São Paulo: USP, 23 ago. 2007.
- SILVA, R. S. G. DA. La marca país. Estudio de caso: el desarrollo de la marca país de Brasil. **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, 28 maio 2018.
- SOARES, M. S. A. Diplomacia cultural en el Mercosur: del riesgo país a la marca país. Mercosur cultural diplomacy: from country risk to nation brand. **Cuadernos sobre Relaciones Internacionales, Regionalismo y Desarrollo**, v. 2, n. 3, 2007.
- SÖRENSEN, M. **Nation branding through mega-events and the impact on tourism development in the host country: a study on the 2014 FIFA World Cup in Brazil**. 14 set. 2016.
- STUART, V.; PIERI, G. D. E.; OLIVEIRA, F. D. E. **TURISMO E POLÍTICA EXTERNA : DE VARGAS A DILMA**. Boa Vista: Ed. UFRR, 2016.
- UNESCO. **DECLARAÇÃO UNIVERSAL SOBRE A DIVERSIDADE CULTURAL**. Paris: [s.n.]. Acesso em: 10 dez. 2022.
- VIDAL, H. L. M. **PLANO AQUARELA E MARCA BRASIL: ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICITÁRIO DESENVOLVIDO PELA EMBRATUR ENTRE OS ANOS DE 2005 E 2012**. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2014.

WORLD ECONOMIC FORUM. The **Travel & Tourism** Competitiveness Report **2015**.
Geneva, 2008. Disponível em:<
https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf > .
Acessado em 17 nov. 2022.