

***Marca Brasil***  
**Formação e desenvolvimento**

Nelma Soares

Dissertação de Mestrado

São Paulo, 2008

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**NELMA SOARES**

**MARCA BRASIL**

*Formação e Desenvolvimento*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

São Paulo

2008

**NELMA SOARES**

**MARCA BRASIL**

*Formação e Desenvolvimento*

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, e aprovada pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

---

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista  
Orientador

Banca examinadora:

---

Prof. Dr.  
Instituição

---

Prof. Dr.  
Instituição

---

Prof. Dr. (Suplente)  
Instituição

---

Prof. Dr. (Suplente)  
Instituição

Como não poderia deixar de ser, este trabalho é dedicado ao seu maior incentivador,  
Thiago, que esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis, abdicando horas de  
descanso e lazer para motivar-me e vê-lo concluído.

Agradeço especialmente ao Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, meu orientador e amigo, pela compreensão e paciência durante minha jornada pela Escola de Comunicações e Artes. Agradeço ainda meus professores e colegas que contribuíram com importantes dicas, orientações, fontes, incentivo e carinho, sem os quais, certamente, este trabalho não seria o mesmo.

*“Assumir uma atitude responsável perante o futuro sem uma compreensão do passado é ter um objetivo sem conhecimento. Compreender o passado sem um comprometimento com o futuro é conhecimento sem objetivo”.*

**RONALD T. LACONTE**

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo estudar os principais elementos que compõem a imagem do Brasil no exterior, avaliando suas origens e desenvolvimento, culminando no que chamamos de Marca Brasil. De caráter qualitativo, as análises foram baseadas em um estudo teórico-empírico, centrado na leitura crítica e exploratória de dados de pesquisas bibliográficas.

Dividido em 4 blocos, o trabalho apresenta conceitos de marca, marca-país e marketing de lugares, exemplificados a partir de práticas encontradas em *players* nacionais e internacionais. Realiza também uma aprofundada investigação sobre a atual imagem do Brasil no exterior, exibindo um mundo de contrastes onde reina o desconhecimento. O país, quando conhecido, enfrenta os problemas de reconhecimento. A natureza - em especial o sol e a praia - são os elementos mais associados à nação, porém, poucos são capazes de citar outros aspectos ligados ao Brasil, muito embora o “nome” do país seja conhecido e gere curiosidade. Interessante notar que, quando avaliada a percepção do público interno, foram observados os mesmos elementos encontrados na perspectiva internacional. Os pilares que formam a imagem do Brasil no exterior são: natureza, alegria, esporte, beleza e exotismo.

Esses elementos foram utilizados na elaboração do atual plano de desenvolvimento da Marca Brasil e apresentam aspectos que a limitam ao mercado de turismo, sem apresentar, entretanto, elementos capazes de diferenciar a marca perante os seus *players*.

## Palavras-chave

Marca, marca-país, marca Brasil, marketing de lugares, imagem nacional.

## Abstract

The purpose of this paper is to study the main elements that compose the Brazil's image abroad, evaluating its origins and development, culminating in that we call Brazil Brand. Conducted on a qualitative perspective, the analyses had been based on a theoretical-empirical study, focused on a critical and exploratory reading of the bibliographical research data.

Divided in 4 parts, the work presents Brand concepts, Brand-country and site marketing, benchmarking from practices found in national and international players. It also carries through a deep investigation on the current Brazil's image abroad, showing a world of contrasts where the unfamiliarity predominates. The country, when well known, faces the recognition problems. The nature - in special the sun and the beach - are the elements more associated to the nation, however, few are capable to cite other aspects related to Brazil, although the "name" of the country is well known and generates curiosity. It is interesting to notice that, when evaluated the internal public perception, the same elements found in the international perspective had been observed. The pillars of the Brazil's image abroad are: nature, joy, sport, beauty and exoticism.

These elements had been used in the elaboration of the current development plan of the Brazil Brand and present aspects that limit it to the tourism market, without presenting, however, elements capable to differentiate the Brand from its players.

## Key-words

Brand, Brand-country, Brazil Brand, site marketing, national image.

## Sumário

<b>PARTE I: CONCEITUAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1. Introdução .....	17
1.1. Objeto de estudo .....	21
1.2. Objetivos .....	22
1.3. Metodologia .....	22
1.4. Fontes .....	23
2. Marca .....	26
2.1 A origem das marcas .....	29
2.2 Marca-país .....	31
2.3 Marketing de lugares .....	37
<b>PARTE II: EXEMPLIFICAÇÃO .....</b>	<b>43</b>
3. Referenciais .....	45
3.1 Fatores essenciais .....	46
3.2 Country Brand Index .....	51
3.3 Ferramentas de desenvolvimento estratégico .....	56
3.3.1 Marketing de imagem .....	60
3.3.2 Marketing de atrações .....	63
3.3.3 Marketing de infra-estrutura .....	65
3.3.4 Marketing de pessoas .....	65
3.4 Fatores de decisão .....	66
3.5 Country of origin effect .....	69
3.6 Tipologia e semiologia das marcas de países .....	71
3.7 Pontos de contato com a marca .....	74
<b>PARTE III: DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>78</b>
4. Visões do Brasil .....	80
4.1 Visto de fora .....	80
4.1.1 Conhecimento .....	82
4.1.2 Turista estrangeiro .....	85
4.1.3 Formadores de opinião .....	87
4.1.4 Mídia internacional .....	88
4.1.5 Atividade Econômica .....	94
4.1.6 Antagonismos .....	95
4.1.7 Rankings internacionais .....	99
4.2 Visto de dentro .....	104
4.3 Plano aquarela .....	112
4.3.1 Marca Brasil .....	115
5. Formação da imagem nacional .....	123
5.1 Os mitos fundadores .....	124
5.2 Miscigenação e preconceito de raça .....	130
5.3 Verde-amarelismo .....	131
5.3.1 Apropriação do verde-amarelismo pelo Estado .....	133
5.4 Eventos Internacionais .....	136
5.4.1 Jogos Pan-americanos de 2007 .....	137
5.4.2 Copa do Mundo FIFA de 2014 .....	138

---

<b>PARTE IV: ANÁLISE .....</b>	<b>144</b>
6. Recomendações .....	146
6.1 Conhecimento da Marca Brasil .....	146
6.2 Elementos que compõem a Marca Brasil .....	148
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>156</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>162</b>

## Índice de Ilustrações

Capa e Contracapa: Bandeira do Brasil estilizada por Thiago Castilho Marcoantonio	
Ilustração 1: Baianas encostadas na porta, Salvador, Bahia, Brasil.....	15
Ilustração 2: Recorte da imagem Baianas encostadas na porta, Salvador, Bahia, Brasil.....	16
Ilustração 3: Esquema Brand Asset Valuator.....	20
Ilustração 4 Recorte da imagem Baianas encostadas na porta, Salvador, Bahia, Brasil.....	25
Ilustração 5: Símbolo dos Jogos Olímpicos de Barcelona 1992.....	39
Ilustração 6: Símbolo Copa do Mundo de Futebol. Alemanha 2006.....	39
Ilustração 7: Logomarca Costa Rica.....	39
Ilustração 8: <i>Website</i> Invest@chile.....	40
Ilustração 9: <i>Website</i> Ceprobol.....	40
Ilustração 10: Casacas artesanais de congo, Serra, Espírito Santo, Brasil.....	43
Ilustração 11: Recorte da imagem Casacas artesanais de congo, Serra, Espírito Santo, Brasil.....	44
Ilustração 12: Fatores essenciais para o desenvolvimento de uma marca país.....	47
Ilustração 13: Representação da Marca Índia.....	48
Ilustração 14: Marca Grécia.....	49
Ilustração 15: Campanha Marca Grécia. Imagem 1.....	50
Ilustração 16: Campanha Marca Grécia. Imagem 2.....	50
Ilustração 17: Ranking de marcas países.....	51
Ilustração 18: Continuação <i>Hierarchical Decision Model</i> .....	52
Ilustração 19: Country Brand Framework.....	54
Ilustração 20: Continuação <i>Country Brand Framework</i> .....	54
Ilustração 21: Marca Austrália.....	55
Ilustração 22: Café da Colômbia.....	62
Ilustração 23: Reebok.....	70
Ilustração 24: Logomarcas baseadas no sol.....	72
Ilustração 25 : Tipologias de países.....	73
Ilustração 26: Pontos de contato com a marca.....	75
Ilustração 27: Importância dos canais de informação.....	77
Ilustração 28: Homem segurando fitas do Senho do Bonfim, Salvador, Bahia, Brasil... ..	78
Ilustração 29: Recorte da imagem homem segurando fitas do Senhor do Bonfim, Salvador, Bahia, Brasil.....	79
Ilustração 30: <i>The Economist</i> .....	88
Ilustração 31: <i>Newsweek</i> / Ago2006.....	88
Ilustração 32: <i>Match le monde</i> .....	90
Ilustração 33: Cortejo no Sacré Coeur em Paris.....	90
Ilustração 34: Cristo Redentor projetado na Catedral de Notre-Dame em Paris.....	90
Ilustração 35: Instalação Favelité na estação de RER Luxembourg no metrô de Paris ..	90
Ilustração 36: Cavaleiro de Pirinópolis no na cidade de Chantilly.....	90
Ilustração 37: Cidade de Deus em site japonês.....	94
Ilustração 38: Havaianas.....	97
Ilustração 39: Região de atuação Petrobrás.....	98
Ilustração 40: Ronaldinho Gaúcho em campanha da Nike.....	99
Ilustração 41: Condomínio ao lado da favela Paraisópolis. São Paulo. Brasil.....	101
Ilustração 42: Favela na cidade de Salvador. Bahia. Brasil.....	102
Ilustração 43: BAV 2006.....	103
Ilustração 44: Uniforme da seleção brasileira de futebol.....	111

Ilustração 45: Anúncio Nike – Metrô de Toronto, Canadá. ....	112
Ilustração 46: Produtos turísticos .....	113
Ilustração 47: Logomarca Brasil um país de todos.....	115
Ilustração 48: Logomarcas utilizadas na divulgação do turismo brasileiro.....	115
Ilustração 49: Burle Marx. Referência Iconográfica para a criação da Marca Brasil ...	116
Ilustração 50: Marca Brasil.....	117
Ilustração 51: Recorte da imagem Homem segurando fitas do Senhor do Bonfim, Salvador, Bahia, Brasil .....	122
Ilustração 52: Cerimônia de abertura dos jogos Pan-americanos de 2007 .....	138
Ilustração 53: Cerimônia de abertura dos jogos Pan-americanos de 2007 .....	138
Ilustração 54: Logomarca do Mundial de Futebol Masculino em 2014.....	143
Ilustração 55: Marca Brasil.....	143
Ilustração 56: Artesanato Fortaleza, Ceará, Brasil .....	144
Ilustração 57: Recorte da imagem Artesanato, Fortaleza, Ceará, Brasil. ....	145
Ilustração 58: Grupos de conhecimento sobre o Brasil .....	148
Ilustração 59: Pilares da imagem brasileira no exterior .....	150
Ilustração 60: Associações ao pilar Natureza .....	151
Ilustração 61: Associações à imagem do Brasil no Exterior .....	153
Ilustração 62: Recorte da imagem Artesanato, Fortaleza, Ceará, Brasil. ....	155
Ilustração 63: Peças expostas - artesanato, Maceió, Alagoas, Brasil .....	161

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Definição de marca.....	29
Tabela 2: Principais participantes do marketing de lugares .....	57
Tabela 3 Os quatro principais públicos alvo .....	60
Tabela 4: Amostra Pesquisa Produto Brasil .....	81
Tabela 5: <i>Top of mind</i> .....	83
Tabela 6: <i>Awareness</i> .....	84
Tabela 7: Opiniões sobre o Brasil. Positivo X Negativo.....	95
Tabela 8: Opiniões sobre o Brasil. Rico X Pobre.....	96
Tabela 9: Opiniões sobre o Brasil. Positivo X Negativo. Não respondeu.....	96
Tabela 10: Marcas brasileiras mais conhecidas no exterior .....	97
Tabela 11: Orgulho de ser brasileiro. ....	106

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: <i>Top of mind</i> .....	82
Gráfico 2: <i>Awareness</i> .....	84

Ilustração 1: Baianas encostadas na porta, Salvador, Bahia, Brasil  
Fonte: Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)  
Imagem 475 – acessado em 25/11/2007 - 06h56min



**PARTE I: CONCEITUAÇÃO**

## Capítulo 1



Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o tema a ser investigado, bem como os motivos de sua escolha e a importância de seu estudo, além de realizar uma explanação acerca dos objetivos, metodologias e fontes utilizadas no desenvolvimento desta dissertação.

**Ilustração 2:** Recorte da imagem Baianas encostadas na porta, Salvador, Bahia, Brasil.  
**Fonte:** Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)

## 1. Introdução

A dissertação que segue consiste em um estudo exploratório, de cunho qualitativo, que pretende inquirir sobre a Marca Brasil, sua formação, desenvolvimento e contribuição para a constituição da atual imagem do Brasil no exterior. O objetivo central é estudar seus principais elementos, bem como suas inter-relações e possibilidades de exploração mercadológica.

A escolha do tema foi baseada especialmente em sua atualidade e importância para o desenvolvimento e projeção do Brasil no cenário internacional, visando o incremento das áreas de exportação, atração de investimentos, moradores e turistas. Como afirma Kotler<sup>1</sup> - e veremos mais detalhadamente no decorrer deste trabalho - a exploração mercadológica das características nacionais possui um alto potencial para a agregação de valor e credibilidade na escolha de um país, tanto para a realização de negócios quanto para o turismo. Por esta razão, o estudo do tema mostra-se bastante relevante à atual conjuntura político-econômica internacional, na qual a globalização acelera as tomadas de decisões, diminui as distâncias e aumenta o fluxo de informações entre as nações, criando assim, novos cenários de competição.

Nesse novo contexto mundial, a globalização é responsável ainda, de um lado, pela fragmentação das informações, muitas vezes gerando um descolamento entre a mensagem e seu emissor e, por outro lado, pela acentuação de desigualdades, apontando extremos e rotulando produtos, pessoas, marcas e lugares de acordo com suas características mais facilmente conhecidas.

Vale atentar ao fato de que a fragmentação das informações contribui também para a formação de estereótipos e que estes estão intimamente relacionados ao preconceito. A palavra estereótipo, que provém do vocabulário tipográfico, na qual representa uma placa metálica de caracteres fixos, destinados a impressão; no cotidiano comum remete a “uma matriz de opiniões, sentimentos, atitudes e reações dos membros de um grupo<sup>2</sup>”.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Et al. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson, 2006.

<sup>2</sup> SIMÕES, A. **Estereótipos relacionados com os idosos**. Revista Portuguesa de Pedagogia, XIX. Coimbra: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, 1985.

Estudiosos do assunto, como Gahagan<sup>3</sup> e Codol<sup>4</sup> afirmam que os estereótipos são formados a partir do recebimento de informações incompletas ou inexatas que nos levam a projetar ou supor um conjunto de outras informações que ajudam a compor a imagem completa; dessa forma, tendemos a deduzir coisas de maneira seletiva ou imprecisa.

Diferentes pensadores nos alertam também para o fato de que o aumento do fluxo de informações, aliado ao processo de fragmentação das mensagens e à velocidade, tanto na criação, quanto na difusão de novas mensagens, entre outros fatores, apontam para uma homogeneização cultural, enquanto que, paradoxalmente, intensifica a vontade e necessidade da diferenciação local (Featherstone<sup>5</sup>; Hall<sup>6</sup>).

Castells<sup>7</sup> nos remete ainda ao fato de que o poder, na sociedade moderna, não mais se concentra em instituições, organizações ou mecanismos simbólicos de poder, como por exemplo, o Estado, mas sim está difundido em redes locais de riqueza, poder, informações e imagens que circulam de maneira descentralizada.

A descentralização do poder, assim como todos os movimentos gerados pela globalização, levaram as nações a uma nova necessidade: demarcar e enfatizar suas principais características para atrair e diferenciar-se perante os demais *players* internacionais.

No atual quadro de aprofundamento do fenômeno globalização, tornam-se cada dia mais relevantes as ações que promovam o aprimoramento da imagem de um país, pois a ela estará associado o conceito universal sobre a sua respectiva sociedade e, o que é mais importante, sobre a qualidade de seus produtos de exportação e confiabilidade de sua economia para atrair investimentos externos e a atratividade do turismo doméstico para estrangeiros. Desnecessário se torna argumentar quanto aos efeitos positivos dessas três variáveis – exportações, investimento externo e turismo estrangeiro – sobre o nível de renda e de emprego de nosso país.

---

<sup>3</sup> GAHAGAN, J. **Comportamento Interpessoal e de Grupo**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

<sup>4</sup> CODOL, J. P. **Vingt Ans de Cognition Sociale**. Bulletin de Psychologie n° 390, XLII. Paris, 1989.

<sup>5</sup> FEATHERSTONE, Mike (org). **Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

<sup>6</sup> HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

<sup>7</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura). São Paulo: Paz e Terra, 1999. V. 1.

Portanto, investimento institucional na imagem do país não é mera questão de patriotismo ufanista ou de orgulho nacional.<sup>8</sup>

A atualidade do tema confirma-se também ao observarmos os diferentes estudos de posicionamento de imagem de países, cidades e até mesmo bairros que encontramos mundo afora. Alguns desses exemplos podem ser conferidos no material apresentado pelo Ministério do Turismo Brasileiro no momento de divulgação do Plano Aquarela<sup>9</sup>, um projeto desenvolvido com o objetivo de integrar a imagem Brasileira sob um único símbolo e slogan, nas mais diversas áreas de projeção internacional.

Neste projeto são apresentadas logomarcas de mais de 40 diferentes localidades, entre elas Estados Unidos, Finlândia, Espanha, Marrocos, Chile e Andorra. Vale lembrar, entretanto, que o estudo apresentado nesta dissertação não tem como finalidade a construção de uma logomarca, de um símbolo visual para o Brasil, mas sim a investigação dos elementos que este símbolo contém e/ou deveria conter, para a exposição de pontos fortes, valorização de oportunidades, e amenização de ameaças e pontos negativos. O símbolo é, portanto, uma etapa posterior, e seu desenvolvimento não será abordado nesta dissertação.

Discorrendo ainda sobre posicionamento de imagem, vale citar alguns exemplos de estudos de grande magnitude que estão sendo realizados periodicamente com o objetivo de fornecer às nações subsídios para a administração de suas marcas.

O primeiro deles, o *Brand Asset Valuator*<sup>10</sup>, ou simplesmente BAV, desenvolvido pela agência *Young&Rubicam*, busca analisar em um cenário de 20 localidades<sup>11</sup> competidoras, seus posicionamentos com relação a duas grandes dimensões: 1. Força da marca<sup>12</sup>, analisando fatores de diferenciação e relevância, e 2. Estatura da Marca<sup>13</sup>, quantificando reputação e conhecimento.

---

<sup>8</sup> FONSECA, Roberto Giannetti da. **O Brasil e sua imagem no exterior**. Revista da ESPM. V 12, ano 11, ed2, p.22-26, mar - abr., 2005 – página 22.

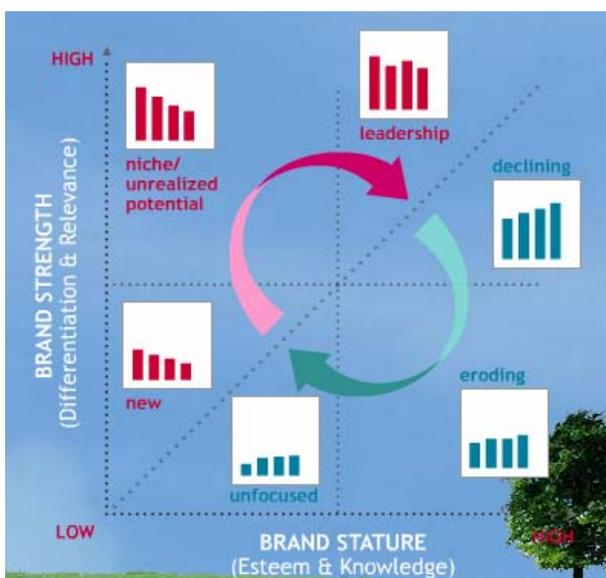
<sup>9</sup> **Plano Aquarela**, Ministério do Turismo, 2004. Disponível em: [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/) Acessado em 11/11/2007 – 14h30min

<sup>10</sup> **Brand Asset Valuator**. Young& Rubicam, 2006. Disponível em: [www.brandassetvaluator.com.au](http://www.brandassetvaluator.com.au). Acessado em 11/11/2007 – 14h50min

<sup>11</sup> Austrália, Reino Unido, Nova Zelândia, Canadá, Estados Unidos, Itália, França, Japão, Hong Kong, Holanda, Alemanha, Singapura, Tailândia, Brasil, Índia, Malásia, Rússia, China, México e Indonésia.

<sup>12</sup> Brand Strength (Differentiation & Relevance)

<sup>13</sup> Brand Stature (Esteem & Knowledge)



**Ilustração 3:** Esquema Brand Asset Valuator

**Fonte:** [www.brandassetvaluator.com.au](http://www.brandassetvaluator.com.au)

Como podemos observar na imagem ao lado, por intermédio dessa análise é possível identificar qual a atual posição e evolução de cada uma das marcas, dentro de seu próprio ciclo de desenvolvimento, assim como o de seus competidores.

Outro importante estudo realizado na área é o *Nation Brand Index*<sup>14</sup>, NBI, desenvolvido pela GMI - *Global Market Insite*, que realiza, quatro vezes ao ano, um painel com mais de 25 mil pessoas,

analisando a marca de 40 nações<sup>15</sup> sob a ótica de seis diferentes dimensões: Exportações, Pessoas, Governabilidade, Turismo, Cultura, Imigração e Investimento.

O NBI aponta em seu relatório a classificação desses países, de acordo com a pontuação geral obtida em cada uma das seis dimensões. Apresenta também quais os fatores que mais contribuem para a evolução ou perda de posição no ranking, chegando à quantificação do valor monetário da marca de cada uma das nações estudadas.

Além do BAV e do NBI, muitos outros estudos e análises estão sendo desenvolvidos com o objetivo de classificar e comparar nações, seja pelos relatórios das Organizações das Nações Unidas<sup>16</sup> (ONU), seja pela iniciativa própria dos Estados ou ainda pelos interesses de grupos privados; e que, de maneira geral, seguem duas diferentes linhas de pesquisa. A primeira delas, a exemplo do BAV, investiga como as marcas são conhecidas, ou seja, está focada no entendimento das imagens das marcas, de como são percebidas; enquanto a segunda linha de pesquisa, que pode ser exemplificada pelo NBI, preocupa-se com o posicionamento adotado, como as marcas estão sendo projetadas e como gostariam de serem reconhecidas, isto é, a construção de suas identidades.

<sup>14</sup> **Nation Brand Index.** Global Market Inside, 2007. Disponível em: [www.nationbrandindex.com/](http://www.nationbrandindex.com/). Acessado em 11/11/2007 – 15h05min

<sup>15</sup> Reino Unido, Alemanha, Canadá, França, Suíça, Austrália, Itália, Suécia, Japão, Holanda, Estados Unidos, Espanha, Dinamarca, Noruega, Nova Zelândia, Irlanda, Bélgica, Portugal, Brasil, Islândia, Rússia, China, Argentina, República Checa, Hungria, Polônia, Singapura, Egito, Índia, México, Coreia do Sul, África do Sul, Tibet, Turquia, Malásia, Estônia, Lituânia, Israel, Indonésia e Iran.

<sup>16</sup> [www.onu-brasil.org.br](http://www.onu-brasil.org.br). Acessado em 11/11/2007 – 15h25min

De qualquer maneira, o que vale nesta introdução, não é a avaliação ou quantificação desses estudos, mas sim, apresentá-los como importantes ferramentas de análise e acompanhamento, além de demonstrar os movimentos que acontecem na área de estudo proposta nesta dissertação.

## 1.1. Objeto de estudo

Alinhado aos conceitos apresentados acima, o trabalho que segue tem a intenção de estudar os principais elementos que embasam a construção da atual imagem do Brasil no exterior, tendo como ponto de partida cinco grandes pilares co-relacionados à imagem nacional: natureza, esporte, alegria, beleza e exotismo.

Identificados e apresentados por projetos específicos realizados na área – os quais veremos mais adiante - acreditamos que esses pilares foram formados a partir de fragmentos de informações que chegaram e, apesar dos atuais esforços de unificação da exposição da imagem brasileira no exterior, como exemplifica o Projeto Aquarela<sup>17</sup>, ainda chegam de maneira variada ao alcance de nossos públicos internacionais. O conteúdo desses pilares estão intrinsecamente relacionados entre si e também a outras características que podem ser utilizadas com o objetivo de melhorar a imagem do Brasil no exterior e, por consequência, facilitar as relações de trocas realizadas pelo país.

Lembramos ainda que diferentes estudos acadêmicos também têm sido desenvolvidos acerca deste tema<sup>18</sup>, e que nossa proposta de trabalho diferencia-se das investigações anteriores, antes de tudo pela complementação que esta pode provir ao dedicar-se ao estudo dos elementos que formam a atual imagem do Brasil no exterior e suas correlações, além de delimitar e analisar as associações cognitivas existentes entre os elementos de formação da imagem nacional no exterior, bem como por sua

---

<sup>17</sup> Plano Aquarela. op. cit.

<sup>18</sup> Em buscas realizadas na internet, na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo ([www.theses.usp.br](http://www.theses.usp.br). Acessado em 15/02/2007 – 14h25min), assim como no Banco de Teses e Dissertações da Capes ([www.capes.gov.br](http://www.capes.gov.br). Acessado em 15/02/2007 – 14h45min), encontramos diferentes estudos com temas relacionados ao desenvolvido nesta dissertação, entre eles: Dissertação de Mestrado de Sandra Rúbia da Silva da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005) – “*As representações do Brasil e dos brasileiros na internet: a construção da brasilidade nos sites estrangeiros*”; Dissertação de Mestrado de Sylvia Ferreira Marques (2005) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – “*A imagem internacional do Brasil no Governo Cardoso (1995-2002): uma leitura construtivista do conceito de potência média*”; TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo. *As visões do paraíso no discurso da publicidade brasileira contemporânea*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM, 2004, Porto Alegre. Programa do Congresso INTERCOM 2004. Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

aplicabilidade mercadológica; contribuindo assim com a atualização e aprofundamento do tema, colaborando para o desenvolvimento e projeção da imagem brasileira no exterior, fator de elevada importância para o crescimento nacional.

## 1.2. Objetivos

### ✓ **Objetivo geral**

Analisar, de maneira empírica, a estrutura, composição, associações e co-relações dos elementos que compõem a atual imagem do Brasil no exterior.

### ✓ **Objetivos específicos**

- Identificar possíveis paridades, ainda que parciais, em casos internacionais, para a análise da situação brasileira;
- Identificar os elementos que compõem a atual imagem internacional do Brasil;
- Estudar a origem dos elementos que compõem a atual imagem internacional brasileira;
- Verificar a existência de co-relacionamento entre os elementos formadores da imagem nacional no exterior;
- Analisar como os elementos identificados podem gerar oportunidades e necessidades para o desenvolvimento da imagem internacional do Brasil;

## 1.3. Metodologia

Para a concretização dos objetivos propostos, basear-nos-emos em um estudo teórico-empírico, centrado na leitura crítica e exploratória de dados de pesquisas bibliográficas, pois acreditamos que esta seja a principal fonte de informações para a construção de um quadro referencial histórico e teórico a respeito do tema. “Qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária uma pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto”.<sup>19</sup>

Uma vez que, devido à amplitude do objeto em estudo, torna-se inviável a realização de explorações de campo aprofundadas por parte do autor. O agrupamento e a análise

---

<sup>19</sup> PARRA FILHO, Domingos & SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002, p. 142.

crítica de dados coletados por outras fontes, como os estudos acadêmicos supracitados, e as pesquisas realizadas por órgãos oficiais brasileiros, que serão comentadas no item 1.4, também fazem parte do quadro teórico de referências do projeto e ajudam a suprir a deficiência gerada pela magnitude do objeto em questão.

Assim, a análise dos dados bibliográficos, alinhados aos estudos e pesquisas de campo já realizadas, serão a base para o desenvolvimento de uma visão crítica acerca da Marca Brasil, explicitando os relacionamentos e possibilidades de trabalho para os elementos que a compõe, além de delimitar fraquezas e ameaças e evidenciar forças e oportunidades, dando, assim, origem às considerações finais do trabalho.

#### **1.4. Fontes**

Dentre as referências bibliográficas utilizadas no desenvolvimento dessa dissertação, destacamos três importantes tipos de fonte que merecem destaque nessa explanação inicial: 1. os estudos acadêmicos, 2. os estudos de campo realizados por órgãos oficiais brasileiros e 3. levantamentos e análises internacionais sobre marca país.

O primeiro deles, os acadêmicos, em muitos momentos apresentam focos de estudo bastante próximos aos propostos nesta dissertação e que, de acordo com suas paridades com os objetivos aqui propostos, serão utilizados e citados como referência, em especial no que tange as áreas de estudos de origem dos elementos formadores da imagem brasileira, assim como embasamento para a identificação de oportunidades e necessidades para o desenvolvimento da marca Brasil.

O segundo tipo de fonte, os estudos de campo realizados por órgãos oficiais brasileiros, foram desenvolvidos, em sua maioria, nos períodos de governo do ex-presidente, Fernando Henrique Cardoso<sup>20</sup> e continuados na atual gestão do Presidente Luis Inácio Lula da Silva<sup>21</sup>. Tais estudos foram desenvolvidos por renomadas instituições e, embora, possam ser cabíveis de críticas sobre metodologia e formas de análise, configuram-se como as fontes mais importantes para a identificação da imagem atual do Brasil no exterior e também a imagem que o próprio brasileiro tem de si e de seu país.

---

<sup>20</sup> 1ª mandato de 1995 a 1998 e 2ª mandato de 1999 a 2002.

<sup>21</sup> 1ª mandato de 2003 a 2006 e 2ª mandato de 2007 a 2010.

O terceiro e último tipo de fonte catalogada, os levantamentos e análises internacionais sobre marca país em busca de paridades internacionais para o caso brasileiro, e, conforme vimos anteriormente neste capítulo, permite-nos analisar a posição da imagem brasileira com relação aos seus mais relevantes competidores globais, além de serem também importantes indicadores da percepção da imagem brasileira no exterior.

A compilação desses três tipos de fonte em conjunto com a exploração teórico-empírico, centrado na leitura crítica e exploratória de dados de pesquisas bibliográficas, e o acompanhamento de informações divulgadas na mídia nacional e internacional, serão apresentadas a seguir.

## Capítulo 2



No capítulo que segue serão apresentados os conceitos que embasam a construção de nossa linha de pensamento com relação à marca, marca país e marketing de lugares, que devem orientar as reflexões e análises que seguem no decorrer do estudo.

**Ilustração 4** Recorte da imagem Baianas encostadas na porta, Salvador, Bahia, Brasil.  
**Fonte:** Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)

## 2. Marca

Em 2006, a população mundial estava estimada em aproximadamente 6,5 bilhões de pessoas e destas, de acordo com os resultados de uma pesquisa realizada pela *InterBrand* e divulgada pela revista americana *Business Week*, 6,1 bilhões, ou 94% das pessoas do planeta, conheciam e sabiam o que queria dizer a palavra Cola-Cola.<sup>22</sup>

Além de identificar o nome e associá-lo ao produto, a maior parte desses 6,1 bilhões de pessoas, independentemente do local de moradia ou situação socioeconômica, toma, já tomou e/ou pretende tomar Coca-Cola em diferentes situações do dia-a-dia e até mesmo em ocasiões especiais, não para simplesmente matar a sede, mas sim, por ser Coca-Cola. Esse exemplo expõe uma situação que transcende o simples uso do produto, e demonstra uma relação de intimidade com o que sua marca representa.

Existe atualmente um variado número de produtos de uma mesma categoria que, do ponto de vista físico e até mesmo das campanhas de publicidade e ações promocionais, possuem características tão semelhantes entre si que poderiam ser facilmente confundidos, dificultando o processo de escolha. Porém, o consumidor utiliza-se das marcas e do conhecimento que delas tem, para facilitar esse processo.

Com os avanços tecnológicos e as facilidades trazidas pela globalização, os produtos passaram a ter características tangíveis facilmente copiadas, ou até mesmo impostas, dependendo da categoria e das padronizações definidas pelas entidades reguladoras, Estados e blocos econômicos.

Pinho<sup>23</sup> corrobora esse conceito ao nos recordar que a aceleração do desenvolvimento tecnológico permitiu a muitos fabricantes oferecerem ao mercado produtos com as mesmas especificações, eliminando os diferenciais físicos, e que a marca passou a significar então, não apenas um produto ou serviço, mas também um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis para que o consumidor possa diferenciá-los daqueles que lhes são similares.

---

<sup>22</sup> SANTOS, Felipe. **O sucesso da Marca**. São Paulo: Revista Shopping Centers, p.28-33, fevereiro de 2006

<sup>23</sup> PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996. P43

Além disso, as relações de compras vêm passando por alterações que modificam o processo de escolha e decisão, com a racionalidade perdendo espaço para emoções e desejos. A sociedade, impulsionada pelo poder da publicidade, cria novas necessidades e trabalha os sentimentos de status, poder e pertencimento, mexendo com as emoções e desejos dos consumidores.<sup>24</sup>

Neste cenário, a marca adquire um importante papel social, pois se transforma em um agente catalisador, capaz de relacionar-se emocionalmente com o indivíduo e realizar, por intermédio de seus significados e associações, os desejos e anseios do comprador.<sup>25</sup>

Gobé<sup>26</sup> afirma ainda que atualmente tudo e todos querem “ser” ou “ter” uma marca, mas somente serão bem sucedidas aquelas que possuírem uma ligação com seus públicos que vá além da simples diferenciação da concorrência e que seduza o cliente oferecendo algo a mais.

Principalmente, por estas razões, o tema marca configura-se como um dos mais atuais do marketing moderno e acumula uma vasta gama de debates e estudos nas mais variadas áreas do conhecimento humano. Mas, apesar disto, segue sem uma definição consensual a seu respeito. Em geral, as versões diferem por acrescentar percepções de outras áreas do conhecimento ou por atribuir novas características e aplicações ao termo.

Tomemos os seguintes exemplos: segundo o dicionário da língua portuguesa Houaiss<sup>27</sup>, marca é um sinal que distingue, assinala, é um desenho, inscrição, símbolo, etc. que indica categoria, propriedade ou origem. Para o comitê de Definições da *American Marketing Association*, marca é um termo, um desenho, um símbolo ou outra característica que identifique um bem ou serviço de um vendedor como diferente do de outros vendedores<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> Cf. SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

<sup>25</sup> Cf. PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

<sup>26</sup> GOBE, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002

<sup>27</sup> HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004, p. 480.

<sup>28</sup> “A name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”. Fonte: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com). Acessado em 07/05/2007. - 10h21min. (tradução nossa)

As definições acima estão voltadas para a marca como algo singular, quase que tangível, identificando um produto ou serviço, mas não as associações que ela pode trazer. Existem, entretanto, definições mais abrangentes, que consideram também os aspectos sensoriais e cognitivos em sua constituição, como a apresentada por Perez<sup>29</sup>, que afirma que “a marca é uma conexão simbólica e efetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Escolhemos, porém, a definição apresentada por Jean-Charles Zozzoli<sup>30</sup>, que a nosso ver, sintetiza as mais diferentes definições de marca que encontramos no decorrer desta pesquisa, e que será tomada como principal referência nesta dissertação. Zozzoli defende a marca como sendo “um produtor de sentido cuja enunciação é coletiva<sup>31</sup>”, como sendo uma impressão na memória das pessoas, e não gravada a ferro e fogo, como algo físico (conforme remetem algumas definições), tampouco como uma assinatura que simplesmente distingue, mas sim “como algo vivo, presente e ancorado no conjunto de sensações e saberes de cada um a respeito de algo.<sup>32</sup>”.

A marca aparece, portanto, como um verdadeiro e completo fenômeno social que resulta de um confronto dialético e dialógico entre os diferentes atores societários, pois o nome e os outros símbolos da marca, quer eles sejam determinados por profissionais ou não, só se tornam o que são quando identificados e dotados de conteúdo pelos diversos atores do mercado.<sup>33</sup>

A definição acima, escolhida como base para o desenvolvimento desta dissertação, considera a marca como um fenômeno de reconhecimento e interpretação de seus significados a partir de sua imagem e sugere uma maior valoração dos aspectos sociais da marca.

---

<sup>29</sup> PEREZ, op. cit., p. 10

<sup>30</sup> ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Marca: para além da concepção de branding**. In GOMES, Neusa Demartini. (Org). **Fronteiras da Publicidade Faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulinas. 2006. P84-108.

<sup>31</sup> Id, p. 84

<sup>32</sup> Id, p. 84

<sup>33</sup> Id, p. 84

## 2.1 A origem das marcas

Para melhor compreendermos o significado da palavra marca, e, em especial, o caminho trilhado para a construção das definições aqui apresentadas, retomemos ao ponto de partida, a origem das marcas:

[...] las marcas empezaron siendo una sencilla forma de comunicación comercial. Los artesanos y los granjeros de la Roma y la Grecia clásicas, marcaban sus productos antes de enviarlos al mercado para que los clientes los distinguiesen de los otros productores. A principio del siglo XIX, los fabricantes de tabaco, medicamentos con patente y jabones empezaron a utilizar las primeras marcas orientadas a un mercado de masas asociando el producto con su presentación o embalaje y valuándose, por primera vez, de capañas publicitarias.<sup>34</sup>

Em um segundo momento, a marca passou a ser concebida também como uma entidade jurídica, como nos aponta Louro<sup>35</sup>, graças à necessidade de proteção do valor patrimonial. Após o reconhecimento da marca, do ponto de vista jurídico, seu conceito evolui para uma noção mais ampla, deixando de ser considerada somente um símbolo de diferenciação para assumir, dentro de sua definição, uma proporção que Chamberlin<sup>36</sup> chama de “uma combinação holística” (Tabela 1).

	Marca - Noção clássica	Marca - Noção holística
<b>Definição Jurídica</b>	"Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, em produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes" (Chantérac, 1989, p46)	-
<b>Definição de marketing</b>	"Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como os diferenciar dos da concorrência." (Kotler, 1991, p.442)	"Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço". (Kapferer, 1992, p11)

**Tabela 1:** Definição de marca

Fonte: LOURO, op. cit., p.27

<sup>34</sup> SILVESTRE, Eduardo González. BÉJAR, Ramón Casilda. **La marca como ventaja competitiva**. El valor de la marca España. Madrid: ICE, 2002, abril-mayo – n. 799. p.101-113

<sup>35</sup> LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marca**. São Paulo: RAE – Revista de Administração de Empresas, Abr./Jun. 2000. V.40, N.2 – P. 26-37

<sup>36</sup> CHAMBERLIN (1993) Apud LOURO, 2000, p.27.

Ainda segundo Louro<sup>37</sup>, “na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, desta forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais versus ilusório, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação. Os avanços nessa área estão, no entanto, condicionados à falta de uma definição integradora dessa visão”.

Apesar de sua utilização de longa data, com menções a Roma e Grécia clássicas, a marca somente passou a ser entendida, estudada e conceituada como fenômeno mercadológico, nos tempos modernos. Em 1955 surge o primeiro trabalho aprofundado sobre o tema, publicado pela *Havard Business Review*, de autoria de Gardner e Levy<sup>38</sup>, no qual o conceito ainda é apresentado fortemente associado a noção de “imagem de marca”.

Esse conceito foi, até a década de 80, bastante periférico em relação ao marketing, sendo considerado insuficientemente desenvolvido para ser incorporado na linguagem e nas práticas profissionais.<sup>39</sup>

As movimentações empresariais ocorridas na década de 80, entre fusões e aquisições, levaram a uma intensiva movimentação de ações, com divergências entre a valorização bolsista das empresas e seu real valor contábil, resultando na progressiva conscientização da importância da imagem da marca e do valor monetário que lhe pode estar associado. Neste contexto, surge gradualmente, o conceito de *brand equity*<sup>40</sup> em detrimento do conceito de imagem da marca.<sup>41</sup>

O *brand equity*, a exemplo do que ocorre com marca - conforme comentado no início deste capítulo - também carece de consenso em sua definição, contudo, David Aaker<sup>42</sup>, pioneiro em seu estudo, fornece-nos uma definição que talvez seja a mais utilizada entre os estudiosos da área e que será adotada por nós como diretriz para o desenvolvimento desta dissertação. Para Aaker *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a

---

<sup>37</sup> LOURO, op. cit. p. 27

<sup>38</sup> GARDNER, B. LEVY, S. **The product and the brand.** *Havard Business Review*, p.33-9, Mar./Apr. 1955. Apud LOURO, 2000, p.28

<sup>39</sup> FELDWICK, P. **Do we really need brand equity?** In: CALLER, Linda (Ed.) **Researching brands.** Netherlands: Esomar, 1996. P. 93-117. Apud LOURO, 2000, p.28

<sup>40</sup> Brand equity, entendamos como “valor de marca” (tradução nossa)

<sup>41</sup> Cf. LOURO, op. cit.

<sup>42</sup> AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Elsevier, 1988, p.16.

uma marca, ao seu nome e símbolo. Que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Os cinco componentes do *Brand Equity*, fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: lealdade à marca; notoriedade; qualidade percebida; associações à marca; um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores.

Por fim, cabe a observação de Zozzoli<sup>43</sup> de que “a marca não pertence só ao produtor e/ou ao distribuidor. Ela lhes escapa e pode até se voltar contra eles.”. O que nos leva a crer que, além de todas as observações sobre a importância da marca, cabe aqui também a lembrança de que a sua administração se torna tão imprescindível quanto a sua própria criação.

## 2.2 Marca-país

Vimos anteriormente que diante dos novos cenários impostos pela globalização, os países necessitam trabalhar seu fluxo de informações para diferenciar-se dos demais concorrentes e destacar-se positivamente para obter sucesso em suas negociações internacionais. Além disso, vimos que a marca é um importante sinalizador e diferenciador que se configura como um fenômeno social que só existe quando identificado e dotado de conteúdo pelos diversos atores do mercado<sup>44</sup>.

Vale lembrar também que as marcas podem expressar-se de diferentes formas, dependendo das relações entre tipos de produto, de consumidor e dos objetivos comerciais<sup>45</sup>. Podem, inclusive, serem produzidas por profissionais ou “nascidas” naturalmente, dependendo das mesmas relações acima citadas. Em ambos os casos as marcas podem expressar-se por meio de nome (parte formada por letras e palavras), do logotipo, da forma, do design dos produtos que expressa, da embalagem e rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade ou de outros recursos.

Bem, se marca é um sinalizador e diferenciador, que existe quando é reconhecido pelos atores do mercado e pode expressar-se por meio de diferentes formas, dentre elas muitas intangíveis, quais serão os limites de sua utilização? Seria possível então um país possuir uma marca, e trabalhá-la mercadologicamente?

---

<sup>43</sup> ZOZZOLI, op. cit., p. 85

<sup>44</sup>Id. p. 84

<sup>45</sup> PEREZ, op. cit., p.47

Iniciaremos a discussão sobre marcas de países, abordando um de seus principais pontos de contestação: o de sua existência. Atualmente é impossível discordar do fato de que os países estão concorrendo entre si e que a imagem que se tem de cada um deles, juntamente com a de seus produtos, pessoas, etc. contribui fortemente para a definição e fechamento de trocas internacionais, sejam elas comerciais, de turismo ou atração de investimento e imigração<sup>46</sup>.

O que gera contestação, portanto, não é a afirmação sobre a competitividade e necessidade de diferenciação entre as nações, mas sim o fato de os países possuírem marcas e estas serem trabalhadas comercialmente. O termo *brand*, altamente utilizado no mercado, começa a ser empregado também às nações e muitos estudiosos acreditam que sua conotação demasiadamente comercial não possa ser aplicada a países por desmerecer o conceito de Nação, preferindo a utilização de termos como imagem e identidade nacional.

Tal preferência se dá, talvez, pelo fato do conceito de nação estar associado, em sua origem, a aspectos de natividade, de indivíduos nascidos de uma mesma mãe<sup>47</sup>, com uma áurea imaculada, incapaz de se vender, ou ainda, como prefere Renan<sup>48</sup>, como algo espiritual:

Uma nação é uma alma, um princípio espiritual. Duas coisas, que na verdade são uma só, constituem essa alma ou princípio espiritual. Uma está no passado, a outra no presente. Uma é a possessão em comum de um rico legado de memórias; a outra é o consentimento do dia presente, o desejo de viver juntos, a vontade de perpetuar os valores da herança que se recebeu de forma individualizada.<sup>49</sup>

Talvez essa afirmação explique o fato de que esta contestação a respeito da utilização do termo marca para países apareça mais como um sentimento do que como uma repugnância. Wally Olins, inglês especialista em identidade, afirmou em artigo

---

<sup>46</sup> Cf. KOTLER, et al, op. cit.

<sup>47</sup> CHAUI, op. cit., p. 14.

<sup>48</sup> RENAN, Ernest. **What is a nation?** In BHABHA, Homi (org). Nation and Narration. London: Routledge, 1990.

<sup>49</sup>Id. p.19

publicado pelo *Journal of Brand Management* em 2001<sup>50</sup> que, apesar de já ter ouvido diversas negativas a respeito do uso do termo, nenhuma delas foi demasiadamente forte a ponto de significar intolerância. Além disso, de 2001 para cá o termo e sua utilização para países são mais comumente utilizados e diversas iniciativas ajudaram a popularizar a idéia em diferentes setores.

A abrangência desta popularização pode ser medida ao observamos a quantidade de estudos e desenvolvimento de marcas de países que surgiram nos últimos anos. Como citado no primeiro capítulo desta dissertação, somente no material de pesquisa para o desenvolvimento do Plano Aquarela<sup>51</sup>, elaborado em 2004, encontramos mais de 40 logomarcas de países.

Porém, embasados em Zozzoli<sup>52</sup>, podemos afirmar que todas essas marcas, incluindo a Marca Brasil, não foram simplesmente criadas ou inventadas sem embasamento científico e veracidade. Esses estudos foram realizados para o desenvolvimento de logomarcas que representassem de maneira sintética os elementos que os diversos atores do mercado já conheciam. Para exemplificar esse processo, veremos mais adiante nessa dissertação alguns casos de desenvolvimento de marcas de países, assim como a verificação e validação de seus objetivos.

Por hora, atentemos ao fato de que o conjunto de sensações e saberes de cada um a respeito de um lugar<sup>53</sup> fornece subsídios para a sinalização e diferenciação de uma nação – independentemente do nível de aprofundamento que se pode ter - e, portanto, do ponto de vista teórico, podemos dizer que essas sensações e saberes dão origem a uma marca capaz de distinguir diferentes lugares. Podemos afirmar ainda que, mesmo que em uma dimensão intangível e fragmentada, essa marca é capaz de gerar correlações e significados, influenciando idéias, sentimentos e decisões.

Tomemos como exemplo a seguinte afirmação: “todo mexicano adora o Brasil, isso em todos os níveis sociais e culturais, têm simpatia pelo povo e pelo país, mas não

---

<sup>50</sup> OLINS, Wally. **Branding the nation** – the historical context. *Journal of Brand Management*. V.9, n.4/5, ABI / INFORM Global, p. 241-248- out., 2001

<sup>51</sup> Plano Aquarela, op. cit.

<sup>52</sup> ZOZOLLI, op. cit.

<sup>53</sup> Id.

conhecem muito não”.<sup>54</sup> Parte de um estudo realizado pela Confederação Nacional das Indústrias em 2002 e que será apresentado em detalhe no capítulo 4, a frase acima nos apresenta um bom exemplo de imagem formada por meio de informações fragmentadas. Mesmo sem um conhecimento pleno sobre o Brasil, os mexicanos são capazes de formar uma opinião a seu respeito.

Todos os lugares, e aqui estão incluídas as nações - possuem uma infinidade de signos que poderiam identificá-los e diferenciá-los perante os demais. Alguns, entretanto, adquirem proporções amplas e são mais facilmente associados a um lugar específico. Esses signos podem ser características físicas, como por exemplo, as praias e o calor do Caribe<sup>55</sup>; podem ser elementos da cultura, como encontramos na tradicional pontualidade inglesa; ou ainda a arquitetura, como Praga<sup>56</sup>, tida por muitos como a mais bela capital do leste europeu; podem ser arte, que dirá a Espanha de Miró<sup>57</sup>; personalidades, como bem nos lembram os Beatles<sup>58</sup>; pontos turísticos, etc.

Muitos desses signos são inerentes à existência da nação, em especial os aspectos físicos e culturais, enquanto alguns outros são fabricados com intuítos comerciais, a fim de divulgar e atrair, como podemos observar em algumas obras arquitetônicas e eventos culturais e esportivos. Ainda no leque dos signos inerentes, encontramos também algumas referências com significados de conotação negativa. Neste conjunto encontramos elementos como guerras, a exemplo de alguns países do Oriente Médio<sup>59</sup>; de corrupção, como nas denúncias de propina paga aos políticos brasileiros; de violência, de miséria, etc.

Conforme comentado no Capítulo 1, os avanços dos meios de comunicação, oriundos do desenvolvimento tecnológico, provocaram um movimento de disseminação de notícias e informações em tempo real, fazendo, por um lado, com que as pessoas que estão inseridas nessa realidade recebam um volume gigantesco de dados de todas as partes do mundo; enquanto que, por outro lado, aumenta a fragmentação dessas informações e diminui o nível de aprofundamento que se poderia ter. Esse movimento faz com que as

---

<sup>54</sup> **Produto Brasil**, Imagens e percepções internacionais: Brasília: CNI, 2002. P.59

<sup>55</sup> Região do continente americano formada pelo Mar do Caribe.

<sup>56</sup> Capital da República Tcheca.

<sup>57</sup> Pintor Espanhol nascido na cidade de Barcelona, Espanha em 1.893.

<sup>58</sup> Banda de rock formada em Liverpool, Inglaterra, no final da década de 1950.

<sup>59</sup> Área geográfica à volta das partes leste e sul do Mar Mediterrâneo.

informações sobre as nações sejam encaminhadas e recebidas de maneira fragmentada aos seus públicos de interesse, concorrendo com informações de todos os tipos, vindas de lugares distintos, por diferentes meios de comunicação. Para se ter uma idéia do que isso significa, basta observar o fato de que em 1989 um exemplar ordinário do *The New York Times*<sup>60</sup> continha mais informações do que qualquer inglês do século XVII adquiriria em toda a sua vida.<sup>61</sup> O que nos dá uma ligeira idéia do volume de informações disponíveis hoje, em especial a um usuário da internet.

Além da fragmentação dos dados e da concorrência pela atenção, uma nação compete também consigo mesma, ao possuir signos positivos e negativos concorrendo entre si, evidenciando uma briga desleal, pois, em geral, nos meios de comunicação, os aspectos negativos ganham maior destaque:

O jornalismo tenderá a realçar os elementos extraordinários, dramáticos, trágicos, etc., para reforçar a sua notabilidade. [...] E acontecimentos que tenham um número desses valores-notícia terão maior potencial noticioso do que os outros”.<sup>62</sup>

A teoria do *agenda setting* nos remete ainda ao fato de que as pessoas agendam seus assuntos e conversas em função do que é veiculado. Essa teoria parte do princípio de que a mídia, por meio de sua seleção de pautas, disposição e incidência de suas notícias, acaba por determinar os temas sobre os quais o público irá falar e discutir, contribuindo, conseqüentemente, para a fixação dos mesmos.<sup>63</sup> Dessa maneira, os signos negativos associados a uma nação, por possuírem uma maior possibilidade de serem divulgados, possuem também um maior poder de fixação na mente das pessoas e, conseqüentemente, de interferência na marca que se forma de um lugar. Alguns países, ainda, seja pelo poderio econômico, sejam por acontecimentos esporádicos como tragédias naturais ou outros fatores, atraem naturalmente mais atenção e o interesse internacional do que outros, e a disponibilidade de informações acerca destes países acompanha a grandeza de suas atratividades, deixando a competição por espaços nos canais de comunicação ainda mais acirrada.

---

<sup>60</sup> Jornal diário, internacionalmente conhecido, publicado na cidade de Nova Iorque.

<sup>61</sup> WURMAN, R.S. **Information anxiety**, New York, 1989, p. 33-35. Apud BARROS FILHO, Clovis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995, p.63.

<sup>62</sup> TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

<sup>63</sup> BARROS FILHO, Clovis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995, p.169.

Assim, para garantir a presença de elementos positivos entre as correlações signicas a respeito de um país, é preciso trabalhá-los de forma intensa para que sua veiculação e fixação ocorram com frequência e intensidade competitiva, se comparados aos demais elementos e notícias. O agrupamento desses elementos ocorre, portanto, como uma ação estratégica que garante a unicidade da mensagem em conteúdo e identificação, facilitando o discurso e aumentando as chances de se obter maior frequência de veiculação, diminuindo também o efeito de fragmentação das mensagens, ganhando, dessa maneira, mais força em conjunto do que separadamente. Este deve ser, portanto, o objetivo de uma marca-país.

Apesar de possuir conceitos bastante similares às marcas de produtos e bens de consumo, a marca de um lugar possui algumas peculiaridades que merecem ser destacadas<sup>64</sup>.

A primeira delas diz respeito à complexidade de gerenciamento do “todo”; pois, administrar a marca de um lugar, significa administrar um número incontável de variáveis, sendo muitas delas absolutamente incontroláveis, como por exemplo, a exposição que o lugar terá na mídia, a percepção de turistas e investidores, a reputação de suas indústrias, seu clima, etc. Ou seja, administrar a marca de um lugar significa administrar uma infinidade de conexões simbólicas e uma infinidade de “sub-marcas” (já que tudo e todos querem “ser” ou “ter” uma marca) que ajudarão a compor seu grau de exposição, conhecimento e atratividade, entretanto, sem o controle efetivo da maioria delas.

A segunda diz respeito às associações cognitivas existentes independentemente das ações de marketing. Isso significa que não existe um trabalho de construção da marca de um lugar que tenha o vazio como ponto de partida pois, pelo simples fato de já existir, ele fomenta conexões simbólicas e, portanto, já possui uma marca, ao contrário de um produto ou serviço, que é criado do zero e tem sua trajetória desenhada por especialistas. Assim, o melhor caminho para compreender a imagem de um lugar, que é uma estrutura viva, é estudar sua origem, formação e desenvolvimento.

---

<sup>64</sup> Cf. KOTLER, et al, op. cit.

E, por fim, é preciso atentar ao fato de que não existe a possibilidade da marca de lugar ser descontinuada ou substituída por outra mais eficaz. A modificação da imagem de um lugar é fruto de esforços contínuos e sustentados na entrega de sua veracidade.

### 2.3 Marketing de lugares

A marca de um país e toda sua representação signica apenas tenta sintetizar as condições existentes em função da atuação de seus diferentes atores, sendo a marca, conforme vimos anteriormente, apenas uma conexão simbólica entre a nação, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se relaciona ou possa vir a se relacionar.

Uma nação é a organização mais complexa que se pode ter<sup>65</sup>, assim como o desenvolvimento e administração de sua marca também o são. Dessa maneira, para garantir a entrega e a veracidade do que a marca oferece, a administração de seus atores necessita ser bastante cuidadosa e ocorrer em sintonia com os significados e representações que compõem a marca. Tal necessidade fez com que, em meados dos anos 1980, os conceitos de marketing passassem a ser aplicados também a lugares, visando o incremento do turismo, valorização das exportações e a atração de investimentos e moradores. Esse fenômeno de utilização de conceitos originalmente aplicados a empresas, produtos e pessoas para lugares deu origem ao que hoje chamamos de marketing de lugares, como explica Georges Benko, professor da Universidade de Paris, em artigo publicado na Pontifícia Universidade Católica do Chile:

El marketing territorial es un fenómeno antiguo, pero después de los años 80 experimenta una intensificación. La rivalidad y la competencia se hacen patentes entre las ciudades y las regiones. La renovación de las estrategias de comunicación y de los fundamentos económicos y sociales la mundialización y la extensión de la competencia; la puesta en valor de lo local; la evolución rápida de las herramientas de comunicación y finalmente la evolución misma del marketing.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> KOTLER, et al., op. cit.

<sup>66</sup> BENKO, Georges in EURE (Santiago) v.26 n.79 Santiago dic. 2000 – **PUC Chile**. Tradução para o espanhol: **Jordi Royo**.

A marca faz parte, portanto, de um planejamento maior, fundamentado não somente em imagem, mas também em ações tangíveis, que envolvem Estado, sociedades civil e privada. Segundo Kotler<sup>67</sup>, o marketing de lugares abrange basicamente quatro macros atividades:

- Desenvolver um posicionamento e uma imagem fortes e atraentes;
- Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços;
- Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente;
- Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente de suas vantagens diferenciadas.

Vale atentar ao fato de que um posicionamento e imagem fortes e atraentes de nada valem sem um plano de divulgação coerente e contínuo, assim como garantir a entrega dos atributos e estruturas vendidos por esta imagem, que devem ser sólidos o bastante para atrair investidores, turistas e moradores.

Kotler afirma ainda que é comum os administradores dos locais caírem na armadilha de trabalhar somente uma ou duas das macro atividades, sendo geralmente consideradas somente as promocionais, despendendo esforço e dinheiro em campanhas ou slogans sem antes realizar um planejamento e as melhorias necessárias para que o que está sendo vendido nas campanhas seja realmente entregue e o efeito não seja o oposto ao esperado.

Um dos responsáveis pela intensificação da utilização do marketing de lugares, como afirma Kotler<sup>68</sup>, é a globalização, que cria oportunidades e ameaças em um ritmo cada vez mais acelerado. Em um curto espaço de tempo, a globalização aproximou as nações e provocou um crescimento sem precedentes em suas relações de comércio e turismo, intensificando comunicações, transportes, fluxos financeiros e, principalmente, a concorrência, aumentando, assim, o volume de informações recebidas acerca de diferentes lugares.

Diante desse novo cenário somente os lugares atentos e capazes de reagir às mudanças do ambiente poderão se fortalecer e se destacar. Por este motivo, nações e cidades

---

<sup>67</sup> KOTLER, et al., op. cit., p.45

<sup>68</sup> Id.

apressaram-se para transformar suas características em atributos de um produto, e centenas de estudos e planos de comunicação e marketing foram traçados com o objetivo de projetar suas imagens de maneira positiva e assertiva mundo afora, diferenciando-se das demais por meio da valorização de seus atributos mais marcantes – prática hoje essencial para a manutenção e conquista de novos mercados.



**Ilustração 5:** Símbolo dos Jogos Olímpicos de Barcelona 1992

**Fonte:** [www.olympic.org](http://www.olympic.org).  
Acessado em 06/01/2008 – 16h30min

Um bom exemplo é a cidade de Barcelona que, devido à realização dos jogos olímpicos de 1992 e à implantação de um gigantesco plano de marketing, observou seu número de turistas dobrar entre 1991 e 2000, de acordo com os dados divulgados pelo *Wharton School* da Universidade da Pensilvânia<sup>69</sup>, e nesse período, converteu-se na terceira cidade mais visitada da Europa, ficando atrás somente de Paris e Londres. No âmbito das nações, os exemplos são muitos; apenas para se ter uma noção da capacidade deste

negócio, a Espanha, que trabalha sua marca publicamente desde 2003, somente no ano de 2005, segundo dados divulgados pelo governo espanhol, recebeu cerca de 55,6 milhões de turistas no país que deixaram mais de 46 milhões de euros.

Outro bom exemplo é a Alemanha, que associou a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2006 a um poderoso plano de marketing para tentar reverter sua imagem de rigidez e frieza, conquistada no período das duas grandes guerras mundiais. A iniciativa pôde ser observada em diversas frentes, em especial na logomarca desenvolvida para o evento



**Ilustração 7:** Logomarca Costa Rica

**Fonte:** [www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com).  
Acessado em 06/01/2008 – 16h30min

que, como mostra a ilustração 6, reunia “carinhas” sorridentes, que representavam a diversidade de etnias presente nos jogos. De acordo com publicações como



**Ilustração 6:** Símbolo Copa do Mundo de Futebol. Alemanha 2006

**Fonte:** [www.duplipensar.net](http://www.duplipensar.net).  
Acessado em 06/01/2008 – 16h30min

<sup>69</sup> [www.wharton.upenn.edu](http://www.wharton.upenn.edu). Acessado em 06/01/2008 – 16h45min

Deutsche Welle<sup>70</sup>, o objetivo foi cumprido.

Há casos também entre nossos vizinhos latinos. O Peru, por exemplo, investe fortemente na atração de turistas por meio da divulgação de seus sítios arqueológicos, como podemos observar no site oficial de turismo do país<sup>71</sup>; enquanto a Costa Rica, sob o slogan “Sem ingredientes artificiais”, apresenta a exuberância de sua natureza e investe em ecoturismo e aventura, como podemos ver representados em sua logomarca pelos diferentes tons de verde e pela “folhagem” em meio ao nome do país.



**Ilustração 8:** Website Invest@chile  
**Fonte:** www.hightechchile.com

desenvolver um setor de TI (Tecnologia da Informação) em seu território, abriu um escritório em San Jose, na Califórnia, EUA, para assessorar as potenciais empresas clientes localizadas no Vale do Silício; como é possível ver no website invest@chile<sup>72</sup> criado para atrair investimentos e divulgar os pontos que consideram os mais fortes do país: qualidade de vida, mão de obra qualificada, baixo risco de investimento, posição privilegiada, fácil acesso à América Latina, custos competitivos, comprometimento do governo, etc.

Vale recordar, entretanto, que o marketing de lugares não é destinado somente ao turismo, embora sejam estas as iniciativas mais facilmente percebidas. São muitos também os exemplos de incentivo à exportação e atração de moradores e investimentos.

Tomemos o Chile como exemplo: interessa



**Ilustração 9:** Website Ceprobol  
**Fonte:** www.ceprobol.gov.bo

<sup>70</sup> www.dw-world.de. Acessado em 06/01/2008 – 16h47min  
<sup>71</sup> www.peru.info. Acessado em 06/01/2008 – 16h50min  
<sup>72</sup> www.hightechchile.com. Acessado em 06/01/2008 – 16h53min

Além do exemplo do Chile, encontramos diversos outros no *website* da WAIPA<sup>73</sup> (*World Association of Investment Promotion Agencies*). Entre os exemplos encontrados, destacamos o CEPROBOL<sup>74</sup>, site de promoção de exportação e investimento desenvolvido pelo Ministério de Relações Exteriores da Bolívia, que, apesar de ser um dos países mais pobres da América Latina, também investe neste tipo de divulgação. Sob o slogan “Natural e Ecológica”, a Bolívia tenta atrair um público que esteja interessado não somente na qualidade e custo dos produtos, mas também com os aspectos que envolvem a preservação do meio ambiente; tema bastante trabalhado e valorizado mundialmente.

Mas não somente a valorização de atributos positivos é trabalhada pelo marketing de lugares. Em muitos casos o trabalho maior se dá pela eliminação de estereótipos e de elementos negativos associados a sua imagem. Como vimos acima, a Alemanha tem despendido tempo e energia com o objetivo de eliminar associações de rigidez e frieza de sua imagem.

Da mesma maneira, a Colômbia, frequentemente associada à guerrilha e narcotráfico - fruto de quase meio século de uma delicada situação interna gerada por movimentos guerrilheiros em oposição ao governo e também pelo tráfico de drogas - vem trabalhando a imagem do país para torná-lo mais atrativo aos olhos estrangeiros. Além de desenvolver interessantes frentes de incentivo a exportação e ao investimento internacional no país. Seu portal de turismo<sup>75</sup> (algo impensável em meio a guerrilhas e violência) exhibe hoje imagens de uma nação naturalmente bela e com estrutura receptiva.

Com todos esses exemplos, não é preciso ir muito além para perceber que o marketing de lugares tem sido amplamente adotado, utilizando conhecimento e tecnologia para competir no mundo globalizado e que a marca, conforme apontamos anteriormente, exerce um papel fundamental de conexão entre a nação, sua oferta e as pessoas para as quais se destina.

---

<sup>73</sup> [www.waipa.org](http://www.waipa.org). Acessado em 06/01/2008 – 16h58min

<sup>74</sup> [www.ceprobol.gov.bo](http://www.ceprobol.gov.bo). Acessado em 06/01/2008 – 17h02min

<sup>75</sup> [www.turismocolombia.com](http://www.turismocolombia.com). Acessado em 06/01/2008 – 17h10min

Nesta dissertação estudaremos os elementos signícos que a marca Brasil contém e/ou devia conter; porém, para que as sugestões a que chegaremos neste trabalho possam ser colocadas em prática, se faz necessária a observação e análise de todas as macro atividades que compõem o desenvolvimento do marketing de lugares e que, evidentemente, em função de suas amplitudes, merecem estudos mais aprofundados.

**Ilustração 10** : Casacas artesanais de congo, Serra, Espírito Santo, Brasil  
**Fonte:** Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)  
Imagem 2193 – acessado em 25/11/2007 - 07h04min



**PARTE II: EXEMPLIFICAÇÃO**

## Capítulo 3



Este capítulo tem como objetivo apresentar e exemplificar, por meio da apresentação de conceitos e casos reais, elementos que complementam as idéias apresentadas nos capítulos anteriores.

**Ilustração 11: Recorte da imagem** Casacas artesanais de congo, Serra, Espírito Santo, Brasil.  
**Fonte:** Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)

### 3. Referenciais

Dono de características peculiares e escala continental, o Brasil posiciona-se de maneira única, sem pares no mundo, dificultando a busca de referências e exemplos que possam ser utilizados como parâmetros para a identificação de problemas e soluções acerca de sua imagem e, principalmente, posicionamento internacional.

Por outro lado, atualmente encontramos no mundo uma série de países que já atuam de maneira estruturada no tratamento de suas marcas e que podem nos ajudar como referências para o caso brasileiro. Na América Latina, temos bons exemplos de países jovens cuja formação coincide em diversos pontos com a brasileira, e que, assim como o Brasil, também sofrem – muitas vezes de maneira mais intensa – com a presença de graves problemas sócio-econômicos. A paridade brasileira com esses países, entretanto, acontece de maneira segmentada, pois não encontramos em nenhum deles o conjunto ou, pelo menos, a maior parte das características que imperam e determinam o caso brasileiro. Apesar disto, é possível estudar os aspectos comuns de maneira isolada e ter em seus exemplos uma referência comparativa.

Não bastasse a dificuldade encontrada na identificação de pares para o caso brasileiro, encontramos também problemas na obtenção dos dados utilizados no desenvolvimento dos casos estudados. Evidentemente, nem todo o material utilizado está disponível ao público em geral. Porém, baseado no que se tornou público, tentaremos construir a seguir um processo ilustrativo com o objetivo de, a partir da experiência e opinião de especialistas e países, identificar quais seriam as melhores práticas para o caso brasileiro.

Como vimos no capítulo anterior, a marca de um país e toda sua representação signica apenas tenta sintetizar as condições existentes em função da atuação de seus diferentes atores. Isso significa que para o desenvolvimento de uma marca país saudável e positiva, como aponta os relatórios de criação da Marca Espanha<sup>76</sup>, esse deve ser um assunto de Estado, com a coordenação de políticas e estratégias; de ações e não somente de palavras. Não deve ser um projeto somente de especialistas, tampouco de políticos. É, e deve ser algo mais. Deve ser como em uma empresa onde todos assumam suas

---

<sup>76</sup> **Proyecto Marca Espana**. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2003. P.3

responsabilidades frente à formação da imagem organizacional, estando cientes dos sacrifícios assim como das renúncias ao reconhecimento pessoal e a tentação de definir políticas para seu próprio proveito.

### 3.1 Fatores essenciais

Fiona Gilmore, inglesa especialista no desenvolvimento e gerenciamento de marcas, presidente da *Springpoint* - uma empresa de consultoria especializada em estratégia de marca e identidade corporativa, fundada em 1991 - vem se dedicando à análise e desenvolvimento de marcas de lugares e resume a questão acima, argumentada durante o desenvolvimento da marca Espanha, como sendo a necessidade da marca ser o coração e o centro do direcionamento estratégico de uma marca país.

Gilmore<sup>77</sup> afirma também que, na prática, a estrutura para o desenvolvimento de uma marca país deve contar com um núcleo que capte o espírito de sua gente – amplificando seus elementos positivos e jamais os inventado. Afirma ainda que o posicionamento escolhido para a marca deve levar em consideração quatro fatores essenciais e complementares, que são representados visualmente por um losango (ilustração 12).

No topo da representação encontramos as macro tendências (*macro trends*) descritas por Fiona como um leque extremamente rico de variáveis que agem sobre um país e que cujo objetivo de seus estudos é compreender e acompanhar a realidade atual do local com relação ao cenário em que está inserido. Entre essas variáveis encontramos os aspectos culturais, questões políticas, sócio-econômicas, etc.

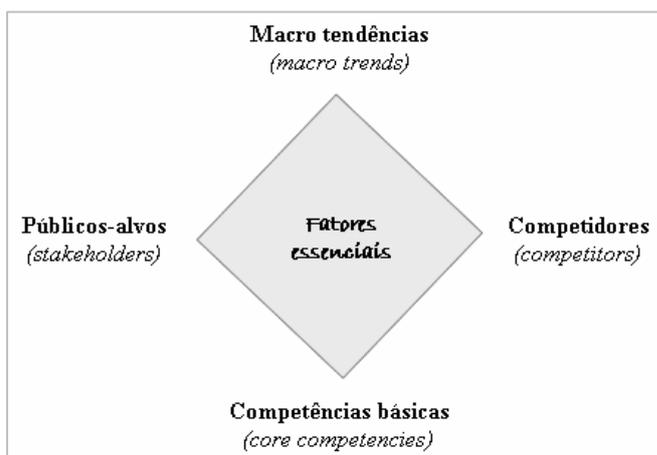
Já a concorrência (*competitors*) é citada como natural e saudável, e é considerada a principal responsável pelo desenvolvimento de uma marca, enquanto as competências básicas (*core competencies*) são aquelas que distinguem o local dos demais. Tais competências podem ser ou não inerentes à nação. Gilmore destaca dois tipos de competência que considera importante: os bens tangíveis e os bens intangíveis.

Os bens tangíveis são os elementos exclusivos que raramente encontram paridade mundo afora. Como exemplo está a exploração de Petróleo, que é restrita a um pequeno

---

<sup>77</sup> GILMORE, Fiona. **Casos reais de sucesso**. HSM Management. São Paulo, edição nº 44. maio/junho 2004

número de países e que cujo líder absoluto, segundo dados da OPEP<sup>78</sup> (Organização de Países Exportadores de Petróleo) é a Arábia Saudita. Já os bens humanos, ou intangíveis, são caracterizados pela presença de pessoas que se destaquem internacionalmente por suas habilidades. Aqui relembramos os já citados Beatles, da Inglaterra, e Miró, da Espanha, além de casos como os das ginastas da Romênia, bem representados por Nadia Comăneci, vencedora de cinco medalhas de ouro olímpicas e a primeira a receber uma nota dez (desempenho perfeito) num evento olímpico de ginástica artística.



Os públicos-alvos (*stakeholders*) podem ser divididos em diversas categorias, dependendo do posicionamento de cada local. Entre os mais comumente classificados e associados a uma nação estão: turistas e visitantes, investidores, empresários, políticos, moradores em potencial, imprensa, etc.

**Ilustração 12:** Fatores essenciais para o desenvolvimento de uma marca país.

**Fonte:** Adaptação de GILMORE, Fiona. Casos reais de sucesso. *HSM Management*. São Paulo, edição nº 44 maio/junho 2004

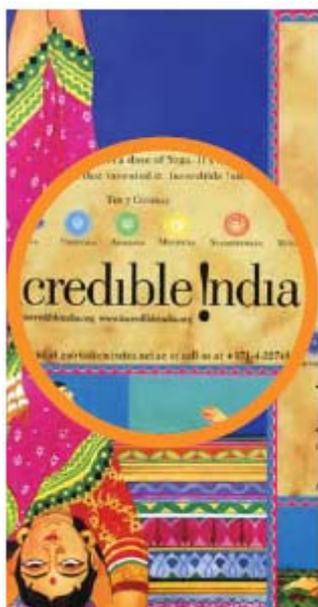
Na questão dos bens humanos Gilmore chama atenção ao movimento de migração que ocorre

no mundo. É comum encontrar pessoas que se deslocam de seu país de origem para estudar e/ou trabalhar em outra nação, despendendo no local: tempo, dinheiro e talento. Para Gilmore, atrair talentos é algo muito importante para um país e reter os seus próprios tornou-se algo vital para a manutenção dos trabalhadores qualificados em sua terra natal, o que demonstra a lealdade de seus cidadãos.

A entrega de promessas que sejam verdadeiras e facilmente comprovadas também são citadas pela autora como um elemento essencial. Embora não figure em seu losango, esses atributos são responsáveis pela credibilidade e afirmação de todo o esforço aplicado no desenvolvimento do planejamento da marca país.

<sup>78</sup> [www.opec.org](http://www.opec.org). Acessado em 25/11/2007. 00h40min

É importante notar que todos os fatores essenciais precisam ser trabalhados de maneira uniforme e estratégica para não haver um desequilíbrio para nenhum dos lados. Quando Gilmore afirma, por exemplo, que a marca deve captar o espírito do povo, a autora faz referência ao fato de que a marca necessariamente tem que ser verdadeira, ela precisa fazer parte da realidade para que seja reconhecida, aceita e defendida por seus atores locais.



**Ilustração 13:** Representação da Marca Índia

**Fonte:** CBI, op. cit., p.33

Tomemos a Índia como exemplo. Com 23 línguas oficiais em seu território, dentre elas o híndi, o tâmil e o inglês, o país é berço de diversas grandes religiões (hinduísmo, budismo, jainismo, siquismo, entre outras) e possui na prática espiritual uma ação integradora de sua sociedade. A civilização indiana é uma das mais antigas do mundo e, além dos aspectos esepirituais, suas cores, tecidos e jóias são símbolos emblemáticos de seu povo.

Apropriando-se desses fatores, os estrategistas indianos responsáveis pela criação da marca do país, criaram o slogan *Credible India* (Índia confiável), apresentado sempre ao lado de imagens repletas de elementos facilmente associados as características mais conhecidas do país pelo estrangeiro e, principalmente, pelo seu próprio povo. A nova marca posiciona-se como exótica, espiritual, autêntica e deslumbrante mas, ao mesmo tempo, como afirma o *slogan*, confiável.

Após décadas de estagnação econômica, a Índia vem se desenvolvendo e, embora ainda enfrente altos níveis de pobreza, analfabetismo, desnutrição e problemas ambientais, já é uma potência regional e é apontada como uma das grandes promessas do século XXI. Nos dias de hoje é reconhecida mundialmente por fazer parte do BRIC, os chamados principais países emergentes do mundo - Brasil, Rússia, India e China - que, de acordo com especialistas, tem potencial para, juntos, se tornarem a maior força da economia mundial.

De olho nesse cenário, a inclusão do atributo de credibilidade e confiança, elementos também presentes em quase todas as religiões ali praticadas, e fundamentais para todos os setores da economia, entre eles a atração de turismo, investimentos e exportação, dá à Índia uma vantagem competitiva frente aos demais países em desenvolvimento, seus principais concorrentes.

Enquanto isso, encontramos na Grécia um ótimo exemplo de marca país orientada à publicidade e fortemente voltada para o turismo, uma de suas principais fontes geradoras de renda, representando cerca de 15% das receitas do país. A cada ano são lançadas campanhas diferentes, com pouca sinergia aparente ou tentativa de aprofundar-se em um mercado já estabelecido<sup>79</sup>.



**Ilustração 14:** Marca Grécia

**Fonte:** CBI, op. cit., p.42

A Grécia, um dos países que mais se beneficiou da União Européia, obteve um crescimento de 3,3% em sua economia e taxas de crescimento de aproximadamente 4%, superando em 1 p.p. a média da União Europeia. Porém, apesar da melhora em seus indicadores econômicos, o país possui um Produto Interno Bruto (PIB)<sup>80</sup> per capita a apenas 70% do nível dos melhores países da União Européia.<sup>81</sup>

Neste contexto, o slogan “Explore seus sentidos” apresenta-se como um interessante chamariz, porém, direciona os olhos estrangeiros para apenas uma de suas fontes de renda, aumentando ainda mais sua dependência, e o faz de maneira superficial, de acordo com a avaliação realizada pelo CBI de 2007. Além disso, não oferece possibilidades claras de exploração da marca por outros setores da economia e não apresenta características de exclusividade, que a diferencie de seus concorrentes. Seus anúncios, apesar de fazer referencia aos sentidos com um todo, enfocam apenas um deles, a visão, como podemos notar nas imagens abaixo.

<sup>79</sup> CBI, op. cit.

<sup>80</sup> O **Produto Interno Bruto (PIB)** representa a soma (em valores monetários) de todos os bens e serviços finais produzidos em uma determinada região

<sup>81</sup> pt.wikipedia.org. Acessado em 25/11/2007 – 15h41min



**Ilustração 15:** Campanha Marca Grécia.  
Imagem 1  
**Fonte:** CBI, op. cit., p.42

**Ilustração 16:** Campanha Marca Grécia.  
Imagem 2  
**Fonte:** CBI, op. cit., p.42

A Grécia parece querer posicionar-se como um país voltado ao turismo e explora seus atributos naturais e históricos para tal, mas sem destacar explicitamente seus elementos de diferenciação. Da mesma maneira, o histórico de campanhas mostra-nos que não há uma preocupação com a continuidade de suas mensagens, e demonstra a falta de sinergia entre os diferentes meios de divulgação.

De fato, o mercado de turismo na região é tentador, e a decisão do posicionamento grego pode estar apoiada nos resultados obtidos pelo setor. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, a região do Mediterrâneo, onde o país está localizado, é o principal destino turístico do mundo, tendo registrado anualmente quase 100 milhões de chegadas de turistas internacionais em busca de sol e praia. A Grécia, em conjunto com Espanha, Itália, França e Turquia, representam 85% desse volume<sup>82</sup>.

Por outro lado, a rapidez e facilidade de se viajar, ocasionada pela diminuição das distâncias em função do desenvolvimento tecnológico, associada ao aumento da exposição das opções da concorrência, apresentam uma ameaça aos destinos turísticos tradicionais. Mediterrâneo (para os europeus), o Caribe (para os americanos) e o Havai (para americanos e japoneses) estão alcançando uma fase de maturidade ou saturação, e é crescente a tendência entre os turistas dos principais mercados emissores em procurar alternativas para as férias em locais considerados “exóticos”, distantes de seus roteiros habituais<sup>83</sup>.

A Grécia, assim como seus vizinhos do Mediterrâneo, necessita, portanto, estar atenta aos movimentos realizados no mercado e desenvolver estratégias que neutralizem os

<sup>82</sup> OMT apud Plano Aquarela, op. cit., p.24

<sup>83</sup> Plano Aquarela, op. cit., p.25

efeitos das ações da concorrência e que sejam capazes de manter o atual cenário de hegemonia da região.

### 3.2 Country Brand Index

A *Futurebrand*<sup>84</sup>, empresa do grupo *McCann-Erickson*, uma das líderes mundiais em consultoria de marca, apresenta anualmente o relatório *Country Brand Index* (CBI), que mede a percepção dos países pelos viajantes e busca identificar quais destinos turísticos têm as melhores reputações em diversas categorias, como praia, família, beleza natural, vida noturna, negócios e compras.

01	A	U	S	T	R	A	L	I	A	
02	E	E	.	U	U	.				
03	R	.	U	N	I	D	O			
04	F	R	A	N	C	I	A			
05	I	T	A	L	I	A				
06	C	A	N	A	D	Á				
07	E	S	P	A	Ñ	A				
08	N	.	Z	E	L	A	N	D	A	
09	G	R	E	C	I	A				
10	J	A	P	Ó	N					

**Ilustração 17:** Ranking de marcas países  
**Fonte:** CBI. op. cit., p. 7

Na terceira edição do estudo, apresentada em novembro de 2007, a Austrália aparece em primeiro lugar, seguida de Estados Unidos e Reino Unido.

Segundo os especialistas responsáveis pela classificação, a “*Australia impacta como marca país fuerte por el amplio rango de experiencias vacacionales que permite disfrutar*”<sup>85</sup>.

Enquanto o segundo colocado, Estados Unidos, representa um verdadeiro paradoxo. É uma marca “poderosa”, porém, em declínio. O poder do país, segundo os resultados apresentados, é reflexo de sua situação privilegiada frente aos turistas de países em desenvolvimento que o mantém como sua principal aspiração. Já o declínio pode ser atribuído especialmente à política externa praticada pelo país e as crescentes dificuldades impostas à entrada de visitantes.

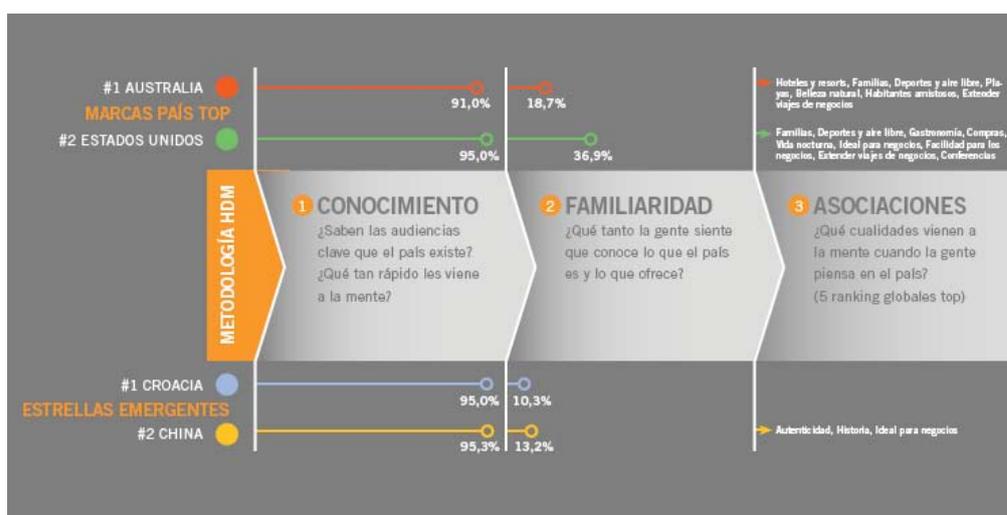
Vale atentar ao fato de que, apesar de figurar em quase todos os estudos de marca de país e possuir uma logomarca desenvolvida, os Estados Unidos não possuem uma marca unificadora – normalmente é representado apenas por suas cores e bandeira – e não possui esforços de marketing públicos para trabalhar sua imagem.

<sup>84</sup> www.futurebrand.com. Acessado em 25/11/2007 – 15h51min

<sup>85</sup> CBI, op. cit., p.8. “Austrália impacta como marca país forte pelo amplo espectro de experiências de férias que permite desfrutar” (tradução nossa)

Apesar de voltado para o setor de turismo, a *Futurebrand* possui uma visão bastante ampla do conceito de marca e afirma que ela não é apenas uma identidade visual, mas sim um ativo intangível que deve suportar a estratégia de negócios de uma empresa, produto ou lugar, atraindo e antecipando demanda.

Assim, para avaliar esse ativo intangível a empresa utiliza-se da metodologia *Hierarchical Decision Model* (HDM), desenvolvida especialmente para a análise da posição que uma marca ocupa frente a seus principais públicos. No *Country Brand Index* de 2007 encontramos uma representação gráfica deste modelo, com a apresentação dos resultados de Austrália e Estados Unidos, primeiros lugares no ranking das marcas, além de Croácia e China, avaliadas como emergentes, devido aos resultados alcançados nos últimos anos:



**Ilustração 18:** Continuação *Hierarchical Decision Model*  
**Fonte:** CBI, op. cit., p. 30 e 31, respectivamente

De acordo com o modelo, representado nas imagens acima, para se obter a real posição de uma marca perante seus concorrentes devem ser considerados e avaliados os seguintes atributos:

1. **Conhecimento:** avalia a presença e a força da marca na mente das pessoas;
2. **Familiaridade:** verifica a autenticidade e profundidade do conhecimento;
3. **Associações:** levanta os principais elementos associados à marca;
4. **Preferência:** analisa o grau de afinidade entre a imagem da marca e os anseios das pessoas;
5. **Consideração:** verifica a intenção de se estabelecer um relacionamento com a marca;
6. **Contratação:** tem como base a efetivação do relacionamento com a marca;
7. **Devoção:** analisa o poder de recomendação após a efetivação do relacionamento.

Interessante notar que Croácia e China, marcas consideradas emergentes apresentam conhecimento de marca mais elevado do que a líder Austrália, mas, por outro lado, distanciam-se do primeiro lugar no que diz respeito à familiaridade. Apesar de terem nomes conhecidos, pouco se sabe a seu respeito e esse resultado influencia diretamente a performance dos demais atributos avaliados pelo estudo. Já o vice-líder Estados Unidos, possui, nos atributos avaliados pelo HDM, desempenhos superiores aos obtidos pela primeira colocada, mas mantém-se na segunda posição. Apesar de não estarem disponíveis no material de divulgação o detalhamento das metodologias utilizadas para a tabulação dos resultados, sabe-se que o ranking é constituído de análises quantitativas e qualitativas provindas de diferentes fontes, assim, na avaliação geral, a Austrália que manteve regularidade nos índices, garantiu sua colocação.

Apesar do exemplo ilustrativo estar focado para o mercado turístico, o HDM apresenta dimensões bastante amplas no que diz respeito a suas avaliações e pode ser expandido à outras áreas de negócios.

Para a análise específica de marcas de países a Futurebrand utiliza-se de uma outra metodologia, o *Country Brand Framework* (CBF). Composto por oito dimensões

chaves, o CBF avalia atributos divididos em duas grandes áreas: o primeiro grupo composto por geografia, infraestrutura, governabilidade e economia, representam os elementos essenciais, ou seja, as necessidades; e fazem parte do segundo grupo: atrações, autenticidade, cultura e atitude, que representam as preferências, quer dizer, os elementos que determinam a escolha. Cada um dos oito atributos se subdivide em



**Ilustração 19:** Country Brand Framework  
**Fonte:** CBI. op. cit., p.28



**Ilustração 20:** Continuação Country Brand Framework  
**Fonte:** CBI. op. cit., p.29

Nas ilustrações 19 e 20 encontramos as marcas que foram destaque na edição de 2007 do *Country Brand Index* e que deram origem ao *ranking* apresentado anteriormente. A metodologia aplicada no desenvolvimento deste estudo, entretanto, apresenta características passíveis de contestação e que, sem dúvida, são capazes de influenciar e até mesmo direcionar os resultados apresentados. O relatório do projeto, assim como seu material de divulgação, afirma que para a concretização dos resultados foi desenvolvido um sistema de avaliação composto por três diferentes níveis:

1. Investigação quantitativa com mais de 2.600 entrevistados com idades entre 21 e 65 anos, distribuídos equilibradamente entre homens e mulheres, que sejam

- viajantes experientes, ou seja, que viajem internacionalmente mais de uma vez por ano, independente do motivo; em sete países, cujos resultados foram agregados proporcionalmente ao volume de viagens da região.
2. Opinião de mais de 50 especialistas, profissionais internacionais da indústria de viagens.
  3. Estatísticas pertinentes que conectam o valor de uma marca a suas vantagens, crescimento e expansão.

Note entre os resultados que apenas doze <sup>86</sup> dos 202 países do mundo revezam-se entre os oito atributos avaliados. Tal fato pode ser reflexo da seleção de países para a realização da investigação quantitativa. Conforme vimos acima, a investigação concentrou-se em viajantes de sete diferentes nações, contudo, os nomes dos países não estão disponíveis no material divulgado. Além disso, sabemos que o nível de conhecimento varia substancialmente de país para país e, por este motivo, a escolha de um em detrimento de outro pode explicar e orientar a leitura dos resultados.

Tais observações não invalidam, contudo, os resultados do estudo e nos orientam com relação ao poder adquirido pela marca Austrália, fruto de um bem preparado plano de marketing que tem por objetivo fortalecer o posicionamento e inserir o país, definitivamente, na lista das primeiras opções turísticas do mundo.



**Ilustração 21:** Marca Austrália  
**Fonte:** CBI. op. cit., p.11

O relatório nos ajuda ainda a entender o fascínio provocado pela marca Estada Unidos que é reflexo de anos de desenvolvimento do país e posicionamento como uma das maiores e mais poderosas nações do mundo que luta pela liberdade e por melhores condições de vida, mas que, publicamente, não possui um plano de marketing para sua marca. A segunda colocação dos Estados Unidos no *ranking* da CBI nos comprova a teoria apresentada no início deste capítulo de que a marca de um país é formada de ações e não somente de símbolos e palavras.

---

<sup>86</sup> Austrália, Canadá, Itália, Espanha, Estados Unidos, Nova Zelândia, França, Reino Unido, Grécia, Japão, Espanha.

### 3.3 Ferramentas de desenvolvimento estratégico

Um dos principais pontos de discussão acerca do desenvolvimento do marketing de um lugar, em especial, de sua marca, diz respeito à definição de seus gestores, daqueles que serão responsáveis por seu posicionamento e ações estratégicas. É comum encontrarmos em estudos sobre o tema, tanto acadêmicos quanto profissionais, referências sobre os aspectos que precisam ser trabalhados pelos gestores da marca, porém, sem definir com exatidão quais são esses atores.

Muito embora saibamos que as responsabilidades são amplas e que os setores público e privado, incluindo os cidadãos, possuem suas próprias parcelas, no senso comum, são os governantes que recebem tal atribuição. Nos países da América Latina, como afirma Kotler<sup>87</sup>, onde problemas sociais como o desemprego e o subemprego costumam ser as principais carências da região, os cidadãos costumam esperar que os políticos eleitos contribuam para o crescimento local, mas estes “têm uma longa tradição de concentrar recursos na distribuição de riquezas”, faltando-lhes competência para a “geração de riqueza”. Os autores afirmam que boa parte do setor público latino-americano desfruta de uma orgulhosa experiência em “engenharia social” em detrimento de uma “engenharia de crescimento”, porém, observam uma mudança nos últimos anos. Após as crises financeiras ocorridas na região<sup>88</sup>, assim como o processo natural de *benchmark*, realizado por políticos e cidadãos, observando iniciativas positivas em diferentes localidades, houve uma mudança de percepção acerca dos papéis a serem desempenhados pelos atores envolvidos no desenvolvimento de uma marca de lugar e, “quando um número suficiente de participantes do setor público adota a abordagem do crescimento, o clima de mudança se faz sentir em âmbito nacional”<sup>89</sup>.

Porém, não somente o governo, como reza o senso comum, é responsável pelo desenvolvimento do marketing de lugares. Setores público, privado, nacional e internacional e suas mais diversas ramificações, fazem parte do grupo de atores que devem participar ativamente do trabalho de construção da marca de um local. Abaixo encontramos os participantes mais ativos, segundo Kotler:

---

<sup>87</sup> KOTLER, et al, op. cit. p. 83.

<sup>88</sup> México em 1994-1995, Brasil em 1999 e Argentina em 2001-2002

<sup>89</sup> KOTLER, et al, op. cit. p. 85.

## Principais participantes do marketing de lugares

### Participantes locais

#### Participantes do setor público

1. Prefeito e/ou administrador da cidade
2. Departamento de desenvolvimento empresarial na comunidade
3. Departamento de planejamento urbano da comunidade (transporte, educação, saneamento, etc.)
4. Departamento de turismo
5. Departamento de convenções
6. Departamento de informações públicas

#### Participantes do setor privado

1. Cidadãos
2. Empresas líderes
3. Imobiliárias e incorporadoras
4. Instituições financeiras (bancos e seguradoras)
5. Empresas de eletricidade, gás e telecomunicações
6. Câmaras de comércio e outras organizações empresariais
7. Setor de receptivo e varejista (hotéis, restaurantes, lojas de departamento, outros varejistas, centros de exposição e convenções)
8. Agências de viagem
9. Organizações do mercado de trabalho
10. Arquitetos
11. Empresas de transporte (taxis, trem, avião)
12. Mídia (jornal, rádio, TV)

#### Participantes regionais

1. Agências de desenvolvimento econômico
2. Governos municipal e estadual
3. Conselhos regionais de turismo

#### Participantes nacionais

1. Chefes de governo
2. Agências de investimento interno
3. Conselhos nacionais de turismo

#### Participantes internacionais

1. Embaixadas e consulados
2. Agências de investimentos internos
3. Agências de desenvolvimento econômico especificamente ligadas a uma região ou cidade
4. Empreendimentos internacionais com elos com determinado lugar

**Tabela 2:** Principais participantes do marketing de lugares

**Fonte:** KOTLER, et al., op. cit., p. 84

Além de compreender que as estratégias de desenvolvimento da marca de um lugar passam necessariamente por uma ampla gama de atores, é preciso estudar também quais são os principais públicos-alvo a serem trabalhados nesse desenvolvimento. Nesse sentido, encontramos três diferentes categorias que merecem destaque e que variam de acordo com o cenário encontrado no local<sup>90</sup>:

- ✓ Pessoas e negócios que valem a pena ser atraídos;
- ✓ Pessoas e negócios que sejam aceitáveis, mas que não precisem, necessariamente, ser definidos como alvos;
- ✓ Pessoas e negócios que devem ser evitados ou não estimulados.

<sup>90</sup> Cf. KOTLER, et al., op. cit.

A classificação dos públicos diante das categorias acima é naturalmente definida por suas capacidades de agregação de valor aos locais e a decisão de se dar preferência por um determinado tipo de público, deve partir do pensamento conjunto dos atores envolvidos nesse processo.

Analisar o cenário atual, identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é o primeiro passo para a determinação dos públicos escolhidos como foco, assim como para os tipos de mensagens e atividades que devem ser utilizadas para que os objetivos sejam alcançados. A análise de SWOT<sup>91</sup> deve levar em consideração tanto variáveis internas quanto variáveis externas e ser periodicamente atualizada a fim de acompanhar as mudanças no mercado.

Como vimos anteriormente, o Chile, por intermédio de sua Agência de Desenvolvimento Econômico, optou por trabalhar seu setor de tecnologia da informação (TI) atraindo investimento norte-americano. Da mesma maneira, o estado do Ceará, no Brasil, também se posicionou diante de negócios que valem a pena ser atraídos. O turismo e o setor agrícola - este último impulsionado por flores, frutas e legumes, produzidos com tecnologia de ponta - além de investimentos em infra-estrutura associados a incentivos para a atração de empreendimentos industriais, fizeram com que o estado obtivesse um crescimento de 62,5% no período de 1985 e 1999, contra uma média de 37,5% no país como um todo. Vale ressaltar, entretanto, que os resultados alcançados, muito embora tenham colaborado para dar mais destaque ao Ceará no cenário nacional, ainda não foram suficientes, e o Ceará se mantém como um dos mais pobres estados brasileiros.

Enquanto a definição de público-alvo traz consigo estratégias de atração e, conseqüentemente, visibilidade para as ações e públicos escolhidos,; as pessoas e os negócios que são apenas “aceitáveis” não são abertamente discutidos pelos Estados. Tomemos como exemplo o caso da imigração ilegal para os Estados Unidos da América. Embora o país posicione-se fortemente contra a entrada de imigrantes ilegais em suas terras, estados como o da Califórnia possuem cerca de um terço da população economicamente ativa formada por imigrantes, legais e, em sua grande maioria, ilegais, assim como apresentado no filme *Un dia sin mexicanos* (Um dia sem mexicanos) de 2004. A produção teve como objetivo chamar a atenção para a dependência que o país

---

<sup>91</sup> acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

possui deste tipo de trabalhador, que ocupam posições de babás, motoristas, bombeiros, lixeiros, médicos, operários, cozinheiros e seguranças, fato que, evidentemente, é de conhecimento das autoridades locais, porém, tratados com cautela afim de não prejudicar o andamento da economia interna. Dessa maneira, embora o governo norte-americano desenvolva políticas contra a imigração ilegal, mantém uma delicada relação com aqueles que lá já estão. Não pode ignorá-los, pois seria uma atitude incoerente diante de seu posicionamento, porém, não pode dispensá-los duramente, pois precisa desse contingente.

Entre os públicos e negócios a serem evitados encontramos um exemplo recente no México. Preocupado com o crescimento do número de imigrantes brasileiros a entrarem ilegalmente nos Estados Unidos atravessando por terra a fronteira entre esses dois países, o governo mexicano adotou medidas preventivas com o objetivo de evitar que brasileiros utilizem seu país como porta de entrada ilegal.

Para tanto, o governo mexicano passou a exigir visto de entrada para brasileiros visitarem o país. Entre os requisitos solicitados estão a comprovação da solvência econômica por meio de vínculo empregatício estável e última declaração de imposto de renda, ser proprietário de imóvel ou apresentar os últimos três extratos de conta bancária, além da comprovação de residência fixa e de posse de cartão de crédito internacional com os vencimentos em dia e o pagamento de uma taxa – em dinheiro - de aproximadamente R\$ 70,00<sup>92</sup>.

São muitos os públicos que podem ser encaixados nas três categorias acima comentadas. E estes podem apresentar grande diferenciação variando de lugar para lugar. A tabela abaixo nos apresenta os quatro principais grupos de públicos alvo:

---

<sup>92</sup> [www.mexico.org.br/](http://www.mexico.org.br/) Acessado em 08/12/2007 – 21h14min

### Os quatro principais públicos alvo

#### 1. Visitantes

- Visitantes a negócios (participando de uma reunião ou convenção), visitando uma fábrica ou vindo para comprar ou vender algo)
- Visitantes a passeio (turistas)

#### 2. Moradores e trabalhadores

- Pessoas de alto poder aquisitivo
- Investidores
- Empreendedores
- Trabalhadores não qualificados
- Cidadãos idosos e aposentados

#### 3. Comércio e indústria

- Indústria pesada
- Indústria "clean" (montagem, alta tecnologia, empresas prestadoras de serviços, etc.)
- Empreendedores

#### 4. Mercados de exportação

- Outras localidades dentro dos mercados regionais
- Mercados internacionais

**Tabela 3** Os quatro principais públicos alvo

**Fonte:** KOTLER, et al., op. cit., p. 53.

A partir da identificação dos públicos-alvos, as localidades podem optar por quatro amplas estratégias para atraí-los<sup>93</sup>:

- ✓ Marketing de imagem
- ✓ Marketing de atrações
- ✓ Marketing de infra-estrutura
- ✓ Marketing de pessoas

### 3.3.1 Marketing de imagem

O marketing de imagem está fortemente baseado no desenvolvimento de um posicionamento original e diferenciado, apoiado por uma base sólida, verdadeira, e comunicada de maneiras diversas por diferentes canais de comunicação. Os slogans adotados pelos países são bons exemplos dos esforços de comunicação do marketing de imagem, porém, as associações à marca dos lugares também devem ser consideradas, ou seja, o que vem à cabeça das pessoas quando lembram de um determinado lugar são importantes indicadores de avaliação de sua imagem, independentemente do slogan adotado em seu planejamento de marca.

<sup>93</sup>Cf. KOTLER, et al., op. cit.

Essas associações podem ocorrer de forma excessivamente atraente, como podemos observar no caso de Búzios, no Estado do Rio de Janeiro. A cidade deixou de ser uma vila de pescadores para se tornar um dos mais famosos e desejáveis pontos turísticos do litoral brasileiro, recebendo milhares de pessoas que vêm em busca das paisagens descritas pela atriz francesa Brigitte Bardot após suas férias no local no verão de 1964.

A imagem excessivamente atraente de um lugar, sem dúvidas gera uma importante fonte financeira para o local mas, traz consigo problemas relacionados ao excesso de pessoas. No caso de Búzios são constantes os engarrafamentos, falta de água e problemas de abastecimento de supermercados.

Um local com tal atratividade necessita de pouco investimento em marketing, porém, precisa estar atento aos fatores negativos advindos do excesso de exposição e aprender a trabalhá-los de maneira a não prejudicar seu desempenho. Por outro lado, locais com características semelhantes, contudo, com menor movimento, podem aproveitar-se da situação oferecendo ambientes mais favoráveis para atrair os excessos dos vizinhos.

O equilíbrio é a medida ideal para se trabalhar o marketing de imagem. Nuevo León, em Monterrey, México, é um bom exemplo. O estado corresponde por 4% da população total do país, mas, contribui com 8% do PIB nacional, fruto de sua boa capacidade de atração de negócios.

“Embora as cidades e nações percebidas positivamente não precisam de uma mudança de imagem, o desafio é ampliar os pontos positivos e transmiti-los mais eficazmente aos públicos-alvos desejados<sup>94</sup>”, desenvolvendo assim um trabalho de fortalecimento e direcionamento de sua imagem, contribuindo também com o resguardo de seus pontos mais característicos.

O Brasil, tradicional produtor de café, vem observando ano a ano o desempenho da vizinha Colômbia e de seu estratégico plano de marketing para o setor. Dados da Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC) mostram que, no final da década de 50, menos de 5% dos consumidores norte-americanos sabiam que o café era cultivado na Colômbia. Isso em um país responsável por cerca de 75% das importações de café colombiano na época. Mais interessante é percebermos que a maioria dos

---

<sup>94</sup> KOTLER, et al., op. cit., p. 73

consumidores norte-americanos, neste mesmo período, associava o café ao Brasil, ainda que não tenhamos feito qualquer campanha específica para tanto. A publicidade do café brasileiro era resultado da cobertura da imprensa, que costumava acompanhar as oscilações nas cotações internacionais do café e associá-las às condições climáticas no Brasil. Tal situação fez com que a FNC buscasse maneiras de melhorar sua imagem e aumentar sua participação no mercado norte-americano, uma vez que a dependência do setor cafeeiro daquele país era enorme. Para isso, embasaram-se no conceito de que a Colômbia produzia um café de qualidade superior.

Para cumprir seus objetivos a FNC realizou um importante trabalho interno, preocupando-se efetivamente com a qualidade do produto, oferecendo suporte aos produtores nacionais.



**Ilustração 22:** Café da Colômbia

**Fonte:**

[www.revistacafeicultura.com.br](http://www.revistacafeicultura.com.br)  
Acessado em  
08/12/2007 – 21h25min

Como estratégia de promoção, a Federação dos Cafeicultores Colombianos agrupou todos os produtores sob uma única marca. O Café da Colômbia passou a ser representado, a partir de então, pelo personagem Juan Valdez e sua mula Conchita, como mostra a figura ao lado.

Todas as ações de promoção do café colombiano passaram, desde 1991, a serem suportadas pelo slogan de qualidade e por Juan Valdez. Os resultados foram rapidamente sentidos, em 1995, 83% dos consumidores norte-americanos eram capazes de associar a imagem de Valdez e sua mula Conchita ao café, sendo que, 53% a associaram diretamente ao café colombiano, como exemplifica Kotler<sup>95</sup>.

Mas nem só de exemplos positivos vive o marketing de imagem. Alguns lugares estão tão escondidos, seja pela pequena população, pela localização em área periférica, pela falta de recursos, ou ainda, pelo ofuscamento causado por locais de maior atração, que deixam de possuir visibilidade, passando quase que, ou totalmente, despercebidos pelos olhares externos. Muitas dessas localidades possuem elementos fortemente positivos, porém, acabam deixando de transformá-los em características atraentes, pois lhes faltam

---

<sup>95</sup> KOTLER, et al., op. cit., p. 257

estratégias de marketing capazes de reverter essa situação. Muitos lugares, entretanto, estão começando a utilizar tal característica, de “esquecimento”, para tentar construir um posicionamento diferenciado. É o caso de Belize, com o “Segredo mais bem guardado da mãe natureza” e do Panamá com “A rota menos viajada”.

Há ainda casos de lugares que possuem uma imagem contraditória, como por exemplo, São Paulo. Símbolo de modernidade, centro financeiro do maior e um dos mais importantes países da América do Sul, atrativa para empresas nacionais e multinacionais, mas também congestionada, com altos custos e altas taxas, com deficiência de transporte e serviços de saúde públicos e com altos índices de criminalidade.

Contudo, as localidades com imagens negativas são as que enfrentam, evidentemente, um maior trabalho para se reposicionar. O Haiti, quase sempre associado a características negativas, é um exemplo. Durante décadas o país foi tomado por situações políticas instáveis e pelo esgotamento das riquezas nacionais em benefício de seus governantes, deixando-o em uma situação bastante delicada. O Alto grau de pobreza, a instabilidade, a insegurança e epidemias de doenças como a Aids, foram retratados pela imprensa internacional, contribuindo com a formação de uma imagem verdadeiramente negativa sobre o país. Mesmo estando em uma região que possui em conjunto uma imagem positiva, o Caribe, o Haiti ainda não foi capaz de reverter a sua própria e, até o momento, não encontramos nenhum esforço que demonstre este objetivo.

### **3.3.2 Marketing de atrações**

Com grande poder de agregar valor à imagem de lugares, o marketing de atrações tem sido amplamente utilizado como estratégia de diferenciação local, podendo ser dividido em duas diferentes categorias, naturais ou artificiais, e não há elementos negativos a elas associadas.

Na categoria das atrações naturais estão os atributos concedidos pela natureza. São exemplos as Cataratas do Niágara, localizadas entre os estados de Nova Iorque, nos Estados Unidos da América e o estado de Ontário, no Canadá; e as Cataratas do Iguazu, com cerca de 275 quedas de água localizadas entre o Parque Nacional do Iguazu, no

estado do Paraná, no Brasil, e no Parque Nacional Iguazu, na província das Misiones, na Argentina. Os dois exemplos atraem uma imensidão de turistas em busca de paisagens e experiências únicas e, ao redor de tais locais, inúmeros empreendimentos são desenvolvidos para que o local, naturalmente atraente, ofereça uma diversificada gama de possibilidades de lazer e turismo aos seus visitantes.

Entre os artificiais encontramos o que Kotler<sup>96</sup> chama de “atração *Guinness*”, como por exemplo, o estádio do Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro, conhecido mundialmente como o maior estádio do mundo, e a *CN Tower*, na cidade de Toronto, Canadá. Com 553,33 metros, a torre canadense é considerada atualmente a estrutura não sustentada por cabos em terra firme mais alta do mundo, mas que, em breve, será ultrapassada pelo Burj Dubai, um complexo de arranha-céus em construção na cidade de Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. Não se sabe qual será a altura exata do edifício principal após a finalização da construção, mas acredita-se que ele terá aproximadamente entre 800 e 850 metros de altura, o que o fará não somente o arranha-céu mais alto, bem como a estrutura sem sustentação mais alta do mundo. O término de sua construção está previsto para 2009, e seu custo estimado é de oito bilhões de dólares<sup>97</sup>.

Dubai tem se especializado neste tipo de atração. A cidade está localizada em uma região mundialmente conhecida pela exploração de petróleo, porém, este negócio representa menos de 10% de sua economia, enquanto o turismo representa 33%, e seu PIB cresce em torno de 19% ao ano, mais do que o dobro da China<sup>98</sup>. A atratividade levou para a cidade muitos imigrantes, especialmente filipinos e sul-asiáticos, que hoje formam a base de sua população. O árabe é a língua oficial, porém, o inglês é amplamente difundido e também ensinado nas escolas.

Outra estratégia adotada com sucesso tem sido a revitalização de áreas antes decadentes em centros de turismo e lazer, como foi feito no Puerto Madero na cidade argentina de Buenos Aires. Área portuária da cidade, degradada com o tempo e revitalizada a partir de 1991, quando passou a abrigar restaurantes, lojas e até mesmo uma universidade, em prédios modernamente repaginados, assim como também o fizeram as cidades de Belém

---

<sup>96</sup> KOTLER, et al., op. cit., p. 77

<sup>97</sup> Cf. [www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br).

<sup>98</sup> Id.

do Pará, no estado do Pará no Brasil e São Francisco, no estado da Califórnia nos Estados Unidos.

### **3.3.3 Marketing de infra-estrutura**

O marketing de infra-estrutura é o alicerce que dá sustentação a boa parte das demais estratégias adotadas por uma localidade. É a base do desenvolvimento do marketing de lugares. Ruas, rodovias, ferrovias, aeroportos e redes de telecomunicações são alguns dos exemplos.

Esse tipo de estratégia tem sido utilizada pelo governo canadense, o segundo mais extenso país do mundo e que possui menos de 40 milhões de habitantes. Com baixa densidade demográfica e taxas de natalidade semelhantes às de países da Europa Ocidental, ou seja, extremamente baixas, o país necessita atrair imigrantes, sobretudo profissionais qualificados, para aumentar sua população e promover o desenvolvimento do país.

Para reter e atrair mão-de-obra capaz de contribuir com o crescimento de sua economia, o Canadá desenvolveu uma invejável reputação no quesito infra-estrutura. Sua educação, sistema de transporte e segurança são considerados dos melhores do mundo, contribuindo para seu posicionamento entre as nações com melhores índices de desenvolvimento humano e qualidade de vida.

Tais características fizeram com que o país se transformasse, também, em um importante centro financeiro e turístico, atraindo empresas multinacionais, investidores, turistas e estudantes.

### **3.3.4 Marketing de pessoas.**

Já no século XVI, Niccolò Machiavelli concluiu que o sucesso ou fracasso de uma república independente dependia do caráter de seus cidadãos e de suas virtudes cívicas. O tema do personagem não perdeu seu impacto, visto ser o foco principal de muitas campanhas de lugar. Um exemplo

típico disso é a Irlanda, cuja mensagem proclama: “As pessoas são para a Irlanda o que o champanhe é para a França”<sup>99</sup>.

Neste tipo de estratégia é possível valorar, além do povo como um todo, a presença de pessoas famosas entre seus cidadãos, como o faz o Brasil com Pelé, o jogador de futebol mais famoso do mundo, ou ainda a Espanha com Mirò, seu expressivo e inconfundível escultor e pintor catalão.

Líderes entusiasmados também entram na seleção de pessoas valoradas pela estratégia. Neste ranking, Kotler lembra Jaime Lerner, arquiteto e urbanista, eleito prefeito da cidade de Curitiba, no estado do Paraná, por 3 vezes. Seus mandatos ficaram famosos pelas obras de infra-estrutura realizadas e que elevaram a cidade ao título de capital ecológica do mundo. Verdade ou não, o fato é que Curitiba é mundialmente reconhecida por essas características, porém, está longe de ser uma cidade perfeita.

Como efeito da urbanização do país e aumento da atratividade da cidade em âmbito nacional e internacional, a população saltou de 150 mil pessoas para 1,6 milhões nos últimos 50 anos. Apesar desse crescimento desgovernado, durante vários anos consecutivos a cidade foi eleita pela revista Exame como o melhor lugar do Brasil para se fazer negócios enquanto Jaime Lerner finalizou seu último mandato com 92% de aprovação e recebeu o reconhecimento mundial com inúmeros prêmios internacionais.<sup>100</sup>

O trabalho de marketing de pessoas também pode ser feito por meio da valoração de competências e perfis empreendedores, além da atração de novos moradores para o local exercendo uma importante influência para que outras pessoas também o façam.

### **3.4 Fatores de decisão**

Turistas, compradores, investidores e moradores possuem prioridades diferentes no momento de suas escolhas por locais para se visitar, investir ou estabelecer. São muitos, e muitas vezes complexos, os fatores com poder de influenciar a decisão; alguns deles são pessoais e/ou podem sofrer alterações constantes, de acordo com a movimentação do mercado, assim como pelas informações que chegam até o decisor.

---

<sup>99</sup> KOTLER, et al., op. cit., p. 80

<sup>100</sup>Id. p. 81

Diante deste contexto, a tarefa de entender o comportamento do consumidor – aqui representado pelos públicos acima citados – e identificar os elementos que influenciam sua tomada de decisão, torna-se algo bastante complexo. Os lugares assumem a posição de “vendedores” que precisam ser capazes de compreender esse processo para melhor oferecer seus produtos.

O processo de “compra” de um lugar ou de produtos dele advindos é composto, como demonstra Kotler<sup>101</sup>, por uma série de associações realizadas pelos públicos envolvidos. A primeira questão, segundo os autores, é a dimensão geográfica, que discute o fato de o local estar ou não entre o leque de opções, em geral os aspectos de logísticas são avaliados nessa etapa. Logo em seguida entra em cena a busca por informações. Neste momento, seis diferentes tipos de funções e posicionamento ajudam a compor a decisão e, em muitos casos, podem ser exercidos pela mesma pessoa:

1. O iniciador, encarregado das primeiras informações e impressões;
2. Os influenciadores, que oferecem suporte ao iniciador e ao decisor;
3. O decisor, que possui o poder da decisão formal;
4. O aprovador, que pode aprovar ou reverter uma decisão;
5. O comprador, que coloca em prática a decisão final;
6. O usuário, que pode ser um funcionário de uma empresa, um investidor, um visitante, um delegado de convenções e até mesmo uma pessoa ou família que se muda para o local.

A etapa de busca de informações já demonstra as intenções de escolha do local e tem como objetivo confirmar ou não suas primeiras impressões. Em geral são utilizadas fontes pessoais, como família e amigos; fontes comerciais, que são as propagandas, vendedores, especialistas, etc; fontes públicas, formada pelos meios de comunicação de massa, classificações de lugares e relatórios de domínio público; e fontes experimentais, que são visitas – reais ou virtuais - realizadas aos locais avaliados.

A valoração dessas fontes é, entretanto, variável de acordo com a natureza e importância da situação da decisão. Evidentemente, a escolha por um local para a realização de viagens de férias é mais simples do que decisões de mudança para um determinado local e que, por sua vez, são muito diferentes das ações de investimento comercial.

---

<sup>101</sup> KOTLER, et al., op. cit., p. 92

Mas, em todos os casos, as escolhas são formadas tanto por fatores objetivos quanto subjetivos. Ainda segundo Kotler, a variação e as proporções de subjetividade e objetividade são definidas pelo tipo de decisão, como podemos observar nos fatores analisados por diferentes necessidades de escolha:

- ✓ **Locais para se passar férias:** atrações exclusivas, recreação, clima, natureza e custos de viagem;
- ✓ **Lugares para se morar:** oportunidades de trabalho para os membros da família, sistema educacional, custo e qualidade de vida;
- ✓ **Lugares para se instalar fábricas:** qualificações necessárias da mão-de-obra, relações trabalhistas, impostos, custo de terreno e energia;
- ✓ **Locais para se oferecer serviços:** poder aquisitivo nos mercados local e regional, qualificações necessárias da mão-de-obra, padrões de TI e rede de competências disponíveis;
- ✓ **Locais para se organizar convenções:** facilidades de serviços, capacidade, acessibilidade, serviços e custos.

Há ainda que se considerar algumas outras questões. Os compradores tendem a valorar fatores aos quais foram recentemente expostos. Além disso, a bagagem de informações que se tem a respeito de um lugar pode gerar uma imagem que não necessariamente condiz com a realidade local. As expectativas também precisam estar alinhadas para que o comprador não se frustre com o produto recebido. E, por fim, temos a questão do empate técnico. Suponha que diferentes localidades estejam sendo avaliadas pelos mesmos atributos e que, apesar de terem avaliações diferentes para cada um deles, na soma final conquistam a mesma posição. Neste caso, a escolha poderá ser realizada por meio de aspectos subjetivos, como, por exemplo, atribuir pesos diferentes para alguns fatores, ou ainda, acrescentando-se novos elementos para a avaliação e possível desempate.

Além disso, a satisfação do comprador após sua experiência, ou seja, a concretização ou não de suas expectativas, assim como suas superações, funcionam como uma espécie de retro-alimentador do processo de decisão, pois ele poderá ser levado à condição de fonte e/ou influenciador de outros compradores e, sua “recompra” poderá ser ativada caso a experiência inicial tenha sido positiva.

### 3.5 Country of origin effect

Não podemos nos esquecer, contudo, do que os especialistas chamam de *country of origin effect*, ou simplesmente, efeito do país de origem. Acostumado a avaliar elementos como qualidade, embalagem, marca e rótulo, o consumidor habituou-se a observar também o local de origem de suas escolhas. Os exemplos são muitos e configuram-se entre eles, por exemplo, os chefes de cozinha franceses, que saem em vantagem entre chefes de outra nacionalidade pela fama de que na França as refeições sejam mais bem preparadas e saborosas; assim como os jogadores de futebol brasileiros que devido ao prestígio conquistado pelo país no esporte, possuem maiores chances de serem considerados como bons pelo simples fato de serem brasileiros.

O oposto também ocorre. É possível que um bom produto seja considerado de baixa qualidade por ser produzido na China, pois, acredita-se que a indústria daquele país privilegie a redução de custos à qualidade. Da mesma maneira, as negociações comerciais com os povos árabes costumam ser encaradas como algo de extrema dificuldade, não somente pelas diferenças culturais, mas também por acreditar-se que estes sejam mais exigentes e menos flexíveis em suas negociações, raramente abrindo mão de seus lucros.

Se as suposições advindas desse tipo de associação são confirmadas ou não, não podemos dizer, o certo é que especialistas como Kotler<sup>102</sup>, Aaker<sup>103</sup> e Keller<sup>104</sup> afirmam que a origem influencia, positiva ou negativamente, a escolha de um produto. Neste ponto utilizamos um conceito mais amplo de “produto”, que representa não somente bens manufaturados, mas também as mais diferentes relações de trocas existentes no mundo moderno. Tomemos o mercado de turismo como exemplo. Uma cidade e suas atrações podem ser consideradas como um produto turístico. Ao escolher uma localidade para passar suas férias, é bem provável que uma pessoa comum avalie, mesmo que inconscientemente, sua localização geográfica, o tempo disponível, as atrações existentes, o investimento necessário, questões como segurança e acessibilidade, mas também, o *glamour* e reconhecimento que ter estado naquele local possam lhe oferecer.

---

<sup>102</sup> KOTLER, et al., op. cit.

<sup>103</sup> AAKER, op. cit.

<sup>104</sup> KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Decisões deste tipo fazem com que, por exemplo, muitos brasileiros conheçam diversas praias no exterior, mas que tenham explorado pouco, ou até mesmo nunca tenha estado, em localidades similares dentro do próprio país. Ou ainda, buscando referências externas, visite os sítios arqueológicos do Peru, como Machu Picchu, e não se aventurem em terras bolivianas para conhecer as extensões do império Inca e de suas civilizações antecessoras, muito embora os dois países possuam localizações semelhantes e graves problemas sociais e econômicos. Isso ocorre, pois Machu Picchu conquistou um “efeito de origem” que o permite ser reconhecido entre os principais destinos turísticos do mundo, enquanto a Bolívia como um todo engatinha para livrar-se de sua imagem de miséria e caos social.

Esse tipo de efeito pode ser sentido nos mais diferentes setores da economia. Um profissional ganha mais reconhecimento por ter trabalhado em empresas multinacionais e, quanto maior o nível de desenvolvimento do país de origem da empresa, maior será o reconhecimento adquirido. Efeito semelhante é sentido na educação e experiências no exterior. É provável que um intercâmbio cultural para os Estados Unidos da América ou Inglaterra seja mais apreciado do que experiências obtidas na África ou na Índia, variando, evidentemente, de acordo com o receptor da informação e o conceito de cultura por ele considerado.

Mas é no setor de produtos manufaturados que este efeito fica mais evidente para os olhos comuns. Enquanto estudiosos têm analisado cientificamente as questões que envolvem o *country of origin effect*, empresas de variados setores colocaram-no em prática, utilizando-se de diferentes estratégias.

Organizações como *Air Canada*, *American Airlines*, *Aerolíneas Argentinas* e *Swissair*, do setor de transporte aéreo de passageiros, são exemplos de estratégias baseadas na incorporação do nome do país de origem ao próprio nome como símbolo máximo de sua qualidade.



**Ilustração 23:** Reebok

**Fonte:** www.rbk.com. Acessado em 08/01/2008 – 21h25min

Outra estratégia adotada diz respeito à adoção da bandeira nacional como elemento de associação ao país, como faz a marca brasileira de sandálias de borracha Havaianas, que colocou, em uma de suas coleções, a bandeira do Brasil; ou ainda, como fez durante

muitos anos a marca inglesa de artigos esportivos Reebok, que trazia em seus produtos a bandeira da Inglaterra como extensão de sua logomarca. Como podemos ver na imagem acima, a linha infantil da marca ainda traz tal referência.

Em muitos casos o “*made in*<sup>105</sup>” já é o suficiente para designar a qualidade do que é oferecido. Exemplos assim são comuns a localidades que já agregaram atributos de excelência aos produtos ou destinos em questão, seja pela tradição, seja pelo extensivo trabalho de marketing. Nesta categoria temos os exemplos do suco de laranja brasileiro, dos charutos cubanos, da carne argentina, do chocolate suíço, dos vinhos chilenos e do café colombiano, entre muitos outros.

Sobre o “*made in*” encontramos um importante ponto de reflexão levantado por Insch e McBride<sup>106</sup>; os autores colocam em pauta a questão da diferenciação entre o local de origem da marca e o local de fabricação do produto, que pode ocorrer em mais de um lugar. Ou seja, levantam uma questão advinda dos efeitos da globalização e pela pressão pela diminuição dos custos e aumento dos lucros. Hoje é possível, por exemplo, uma marca de automóveis alemã ter peças fabricadas no Japão, na China e no Brasil e ter a montagem final realizada no México.

Por ser relativamente recente, esse tipo de situação vem sendo bastante estudada e gera controvérsias com relação a seus efeitos na decisão de compra do consumidor.

### **3.6 Tipologia e semiologia das marcas de países**

As marcas dos lugares são formadas a partir de suas estratégias de posicionamento global variando de acordo com seus atributos destacados. A maioria deles, como tentativa de diferenciação e destaque, procura argumentos que sejam inovadores e capazes de distingui-los perante seus concorrentes. Entretanto, nem sempre esse objetivo é alcançado. Ao avaliarmos algumas das marcas existentes atualmente perceberemos que muitas delas possuem posicionamentos semelhantes e que não há elementos essencialmente únicos e diferenciadores de suas marcas.

---

<sup>105</sup> “Fabricado em” (tradução nossa)

<sup>106</sup> Cf. INSCH, G.S., MCBRIDE, B. **Decomposing the country-of-origin construct**: an empirical test of country of design, country of parts, and country of assembly, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10 No.4, 1998.

Vejamos o exemplo do sol. Em uma busca rápida, encontramos, apenas no relatório da CBI<sup>107</sup>, diferentes exemplos de logomarcas desenvolvidas a partir deste elemento. Algumas dessas logomarcas estão abaixo:



**Ilustração 24:** Logomarcas baseadas no sol  
**Fonte:** CBI, op. cit.

De acordo com o relatório, são poucos os países que conseguem desenvolver uma marca claramente unificada, por meio da qual a imagem, as associações e o valor da marca sejam levados aos seus produtos, sua população e à suas oportunidades de captar recursos estrangeiros. O que se percebe é uma força de trabalho direcionada ao turismo, sendo este o ponto mais divulgado de uma localidade.

O estudo traz ainda a classificação de sete diferentes tipologias de marcas que são comuns à categoria, que representam os direcionamentos mais recorrentes entre as marcas analisadas. Interessantemente as tipologias parecem descolar-se um pouco do marketing tradicional que, de maneira geral, sugere que uma marca se concentre no processo e no propósito ou na personalidade que pretende transmitir.

Embora a personalidade seja algo importante para um posicionamento de marca país, muitas nações se orientam essencialmente por conceitos mais amplos como caráter, refinamento e exclusividade. Vale atentar ao fato de que, apesar de muitos países não oferecerem algo novo e possuírem posicionamento dentro de uma das tipologias apresentadas, observa-se uma tendência crescente pela busca de diversidade e unicidade. Para o CBI tal tendência evidencia a multiplicidade de ofertas e riqueza de experiências que um país pode prover, contrariamente às estratégias de marcas convencionais que recomendam a concentração em uma estratégia linear. “Obviamente muchos países se

---

<sup>107</sup> CBI, op. cit.

dan cuenta que es la cantidad y variedad de ofertas lo que los hace especiales. Celebran la complejidad de su nación como un aspecto clave del ADN de su país”.<sup>108</sup>

As tipologias mais corriqueiramente encontradas entre os trabalhos de desenvolvimento de marcas e apresentadas pelo relatório do estudo do CBI são:

- ✓ **Retiro:** sol, praias, lazer e descanso; representada pela República das Maldivas;
- ✓ **Cultivo:** arte, história e cultura; representada pela Espanha;
- ✓ **Caráter:** acessibilidade, receptividade e personalidade; representada pelo Japão;
- ✓ **Contato físico:** beleza e natureza; representada pelas ilhas Turcos e Caicos;
- ✓ **Autenticidade:** genuíno, especial e atemporal, representada pelo México;
- ✓ **Excentricidade:** exótico, deslumbrante e espiritual, representada pela Índia;
- ✓ **Diversidade:** ilimitado, variado e rico, representada por Cingapura.



**Ilustração 25 :** Tipologias de países  
**Fonte:** CBI, op. cit., p. 32 e 33

Além da questão das tipologias da marca, os países utilizam-se de recursos subjetivos, mais cognitivos, carregados de símbolos e tons que encaminham mensagens específicas sobre seu posicionamento. O relatório do CBI de 2007 apresenta os principais arquétipos encontrados no material de comunicação, de turismo, das marcas países. São eles:

<sup>108</sup>CBI, op. cit., p. 32. “Obviamente muitos países se dão conta que é a quantidade e variedade de ofertas que os fazem especiais. Celebram a complexidade de sua nação como um aspecto chave do DNA de seu país”. (tradução nossa)

- ✓ Aventureiro;
- ✓ Paterno;
- ✓ Inovador;
- ✓ Amigo confiável;
- ✓ Tentador;
- ✓ Artista irreverente;
- ✓ Intérprete;
- ✓ Facilitador;
- ✓ Guru;
- ✓ Cumpridor de desejos;
- ✓ Simplificador.

Os arquétipos se repetem com maior ou menor frequência na maioria das marcas analisadas e contribuem para a afirmação de que os posicionamentos adotados pelas nações, em geral, não trazem elementos inovadores capazes de distingui-las diante das demais.

### 3.7 Pontos de contato com a marca

Para se ter idéia dos impactos causados pela comunicação de uma marca país, a NBI<sup>109</sup>, baseada em dados estatísticos fornecidos pela Organização Mundial do Turismo, realizou uma análise sobre o contato e a experiência que uma nação pode oferecer baseado em seus esforços de comunicação. Estima-se que um país possa chegar a ter 1,4 milhões de momentos de impacto de marca por dia, ou seja, 1,4 milhões de oportunidades diárias de impactar seu público alvo em todo o mundo.

Para um país “médio” os números estimam uma emissão de aproximadamente 600 mil mensagens, considerando os mais diversos canais de comunicação, o que geraria algo em torno de 800 mil pontos de contatos diários com a marca.

Publicações de turismo, exportações autóctones<sup>110</sup>, notícias divulgadas na imprensa e companhias aéreas nacionais são exemplos de alguns pontos de contato e tipos mensagens a que os potenciais compradores do país<sup>111</sup> estão expostos quando fora do território nacional. Ao se provocar uma visita destes compradores ao país o que podemos observar é uma verdadeira imersão nas mensagens enviadas. Do contato inicial na chegada, as impressões físicas e sensações climáticas, o contato com atendentes e taxistas, o serviço de hotel, os contatos internos, os pontos visitados, restaurantes, etc. até a saída do país. Cada ponto de contato comunica algo acerca do que o país é, e, conseqüentemente, sobre o que não é.

---

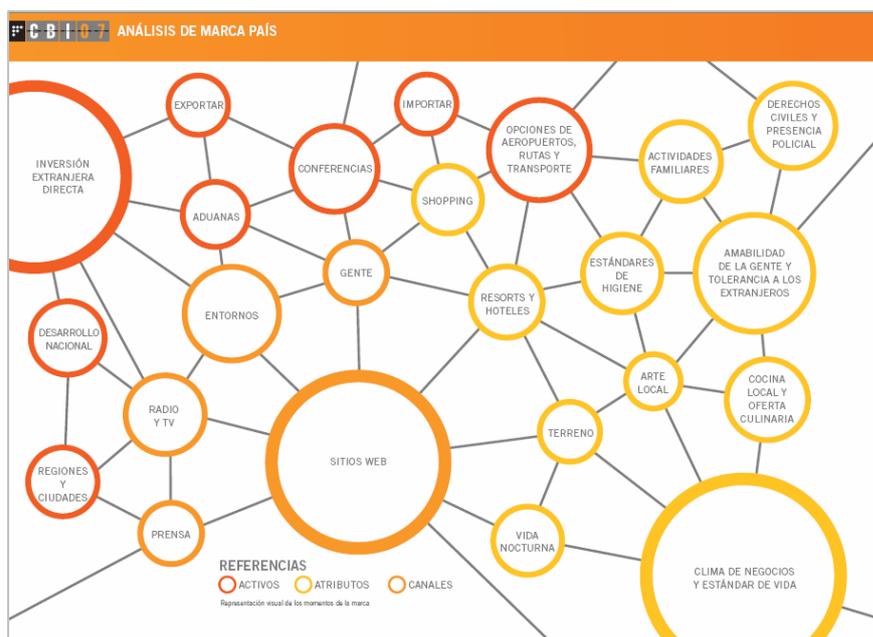
<sup>109</sup> CBI, op. cit.

<sup>110</sup> Natural do país em que habita e proveniente das raças que ali sempre habitaram; aborigine, indígena

<sup>111</sup> Turistas, potenciais moradores, importadores, empresários e investidores.

O estudo destaca em suas observações finais que a quantidade de pontos de contato de uma marca país não pode ser mensurada com exatidão, tamanha a sua amplitude, e que cada ponto possui suas particularidades, proporcionando experiências únicas e com efeitos diferenciados.

A imagem que segue apresenta uma representação gráfica dos principais pontos de contato com a marca de um país. O modelo abaixo divide os pontos em três grandes grupos: ativos, atributos e canais. Os “ativos” são elementos mais facilmente representados por atividades que demonstram capacidade de organização, como importação e exportação, desenvolvimento nacional e conferências e que, embora sejam importantes, não são diretamente relacionados aos fatores de escolha de um local em detrimento de outro. Enquanto isso, os “atributos” são os elementos capazes de conferir unicidade a um país e desempenham papel importante como fatores de escolha. Já os “canais”, por sua vez, são os principais responsáveis pelo trânsito de informações e formação da imagem de um local.



**Ilustração 26:** Pontos de contato com a marca  
**Fonte:** CBI, op. cit., p. 36

Schultz, Tannenbaum e Lauterborn afirmam que uma pessoa pode entrar em contato com uma marca de diversas maneiras:

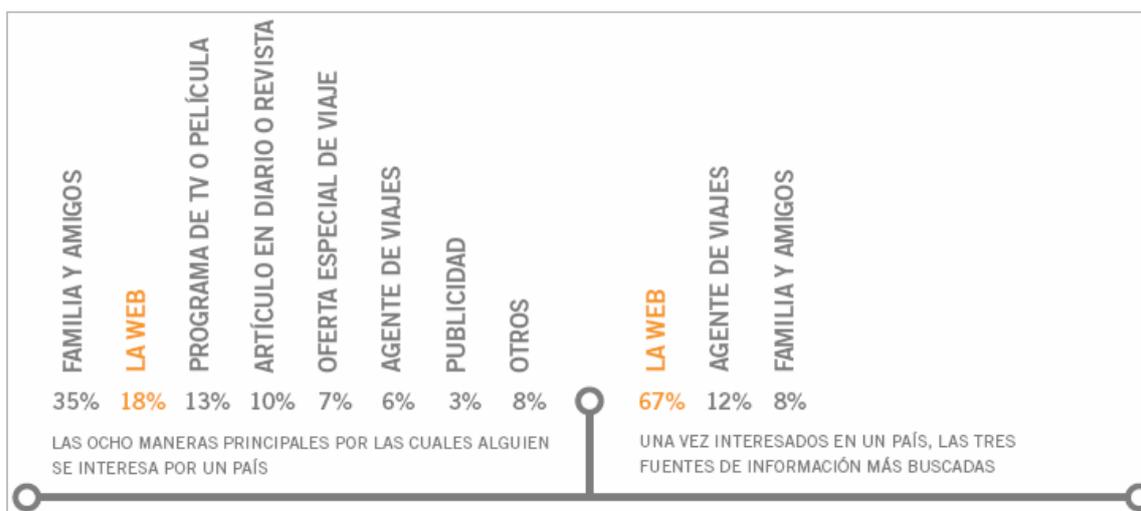
Por exemplo, contatos podem ser os comentários de amigos e vizinhos, informações em embalagens, jornais, revistas e televisão, a maneira como um cliente é tratado nas lojas, o lugar onde o produto é colocado na prateleira e as sinalizações nos estabelecimentos varejistas. E os contatos não terminam com a compra. Eles também consistem no que os amigos, parentes e colegas falam sobre uma pessoa que está usando o produto. São contatos o tipo de serviço prestado em devoluções; consultas e até mesmo os tipos de cartas que a empresa escreve para resolver problemas. Tudo isso são contatos do cliente com a marca. Essas informações, experiências e relacionamentos criados ao longo do tempo influenciam o relacionamento potencial entre o cliente, a marca e a empresa.<sup>112</sup>

Como podemos observar, os canais de comunicação possuem uma importante participação nos relacionamentos possibilitados pelos pontos de contato com a marca. Nos últimos anos a internet destacou-se significativamente por sua capacidade de levar informações sobre os países e, mais recentemente, por permitir que usuários publiquem suas próprias opiniões, tendência crescente no meio, uma vez que aumenta a importância da opinião alheia entre os internautas. Vinte por cento deles afirmam utilizar as opiniões como meio de coleta de informações durante o planejamento de uma viagem e consideram esta fonte mais confiável do que publicações profissionais ou materiais promocionais dos países.

Abaixo encontramos os meios considerados mais importantes para a busca de informações sobre um país, segundo dados publicados pelo CBI de 2007:

---

<sup>112</sup> Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum e Robert F. Lauterborn. Integrated marketing communications. Lincolnwood: NTC Business Books, 1993 in KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



**Ilustração 27:** Importância dos canais de informação  
**Fonte:** CBI, op. cit., p. 20

Apesar de sua crescente representatividade, a internet é apenas o segundo canal mais importante para fazer com que uma pessoa se interesse por um determinado país. A família e os amigos estão em primeiro lugar, com mais do que o dobro de importância.

Observemos ainda que a publicidade, elemento comumente trabalhado por uma localidade na tentativa de divulgar sua marca, é apenas o 7º colocado no ranking de “criadores de interesse”, com 3% de importância. Por outro lado, depois de vencida a etapa inicial, de despertar o interesse, a internet assume a liderança absoluta como ferramenta de busca de informações sobre países, o que não invalida, de maneira alguma, a importância dos demais meios.

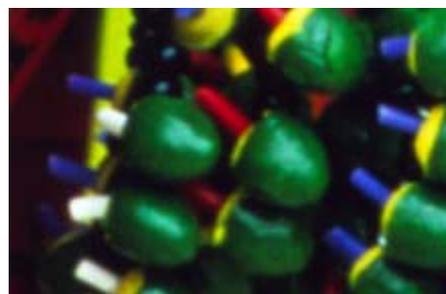
**Ilustração 28:** Homem segurando fitas do Senhor do Bonfim, Salvador, Bahia, Brasil  
**Fonte:** Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)  
Imagem 127 – acessado em 25/11/2007 - 06:59min



## Capítulo 4

Identificar e compreender os elementos associados

à imagem do Brasil, nas perspectivas externa e interna, são os objetivos desse capítulo.



**Ilustração 29:** Recorte da imagem homem segurando fitas do Senhor do Bonfim, Salvador, Bahia, Brasil  
**Fonte:** Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)

## 4. Visões do Brasil

### 4.1 Visto de fora

Minhas expectativas não eram lá muito grandes. Eu tinha, sobre o Brasil, a idéia pretensiosa que, sobre ele, tem o europeu e o norte-americano, e tenho agora dificuldade de recordá-la. Imaginava que o Brasil fosse uma república qualquer das da América do Sul, que não distinguimos bem uma das outras, com clima quente, insalubre, com condições políticas de intranqüilidade e finanças arruinadas, mal administradas e só parcialmente civilizadas nas cidades marítimas, mas com muitas possibilidades não aproveitadas – país, portanto, para emigrados ou colonos e, de modo nenhum, país do qual se pudesse esperar estímulos para o espírito. Uma visita de dez dias a tal país parecia-me suficiente para quem não é geógrafo, colecionador de borboletas, caçador, *sportsman* ou negociante. Demorei lá oito ou dez dias e depois regressarei depressa, assim pensei, e não me envergonho de confessar esse meu modo insensato de pensar. Acho mesmo importante fazê-lo, porque ele é mais ou menos o mesmo que ainda hoje é corrente nos círculos europeus e norte-americanos. O Brasil, no sentido cultural, ainda hoje é uma terra incógnita como, no sentido geográfico, o foi para os primeiros navegadores. Muitas vezes fiquei surpreso de ver que as idéias confusas e deficientes, mesmo pessoas cultas e interessadas por coisas políticas possuem sobre esse país que, indubitavelmente, está destinado a ser um dos mais importantes fatores do desenvolvimento futuro do mundo.<sup>113</sup>

O texto acima foi escrito na década de 40 para a introdução da obra do filósofo austríaco Stefan Zweig, nascido em 1881 em Viena. Zweig apresentou em sua obra uma visão bastante realista sobre o Brasil. Diferentemente de outros estrangeiros que apenas observaram, ele viu e viveu a realidade brasileira em diferentes localidades. Com destino à cidade de Buenos Aires, na Argentina, para a participação em um congresso, o autor foi convidado a passar alguns dias despretensiosos no Brasil. Ao desembarcar no Rio de Janeiro, foi tomado por uma das mais fortes sensações de toda a sua vida, segundo suas

---

<sup>113</sup> ZWEIG, Stefan. **Brasil, País do Futuro**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1941 Disponível em: [www.ebooksbrasil.org/eLibris/paisdofuturo.html](http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/paisdofuturo.html). Acessado em 04/11/2007- 20h26min

próprias palavras. Ficou tão fascinado com o que encontrou que quis conhecer mais do país. As impressões relatadas em seu livro apresentam um contraste entre a percepção de um europeu comum (antes de aqui chegar) e a de um estudioso viajante fascinado com o que encontrava pela frente. Deixando de lado o romantismo presente neste contraste, e o possível viés proveniente do modo europeu de ver o mundo<sup>114</sup>, as percepções de Zweig encontram paralelos, ainda hoje, nos relatos sobre o Brasil.

Em 2002 a Confederação Nacional da Indústria Brasileira (CNI), preocupada em compreender a imagem do Brasil e dos produtos brasileiros no exterior, encomendou um estudo<sup>115</sup> junto às elites – jornalistas, intelectuais, empresários, sindicalistas e políticos – de países que apresentam grande comércio com o Brasil<sup>116</sup>, objetivando o entendimento de nossa imagem perante estes públicos.

O estudo foi elaborado em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa, sendo esta última desenvolvida por quatro diferentes institutos de pesquisa: Ibope (Brasil e Argentina), NFO World (Estados Unidos e Alemanha), Shin Joho (Japão) e Pragma (Itália). Foram ouvidos, ao todo, 592 indivíduos com características de formadores de opinião, assim distribuídos:

Segmento	Países					Total
	Japão	Alemanha	Itália	EUA	Argentina	
Jornalistas / editores	20	23	30	20	30	<b>123</b>
Acadêmicos	20	27	30	20	30	<b>127</b>
Empresários	15	20	30	20	30	<b>115</b>
Políticos (Ministros / Legislativo Nacional)	10	22	30	20	30	<b>112</b>
Sindicalistas	15	20	30	20	30	<b>115</b>
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>112</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>150</b>	<b>592</b>

**Tabela 4:** Amostra Pesquisa Produto Brasil

**Fonte:** Produto Brasil, op. cit., p. 21

**Notas:** Dados em números absolutos

Tabela reproduzida em formato diferente do original publicado.

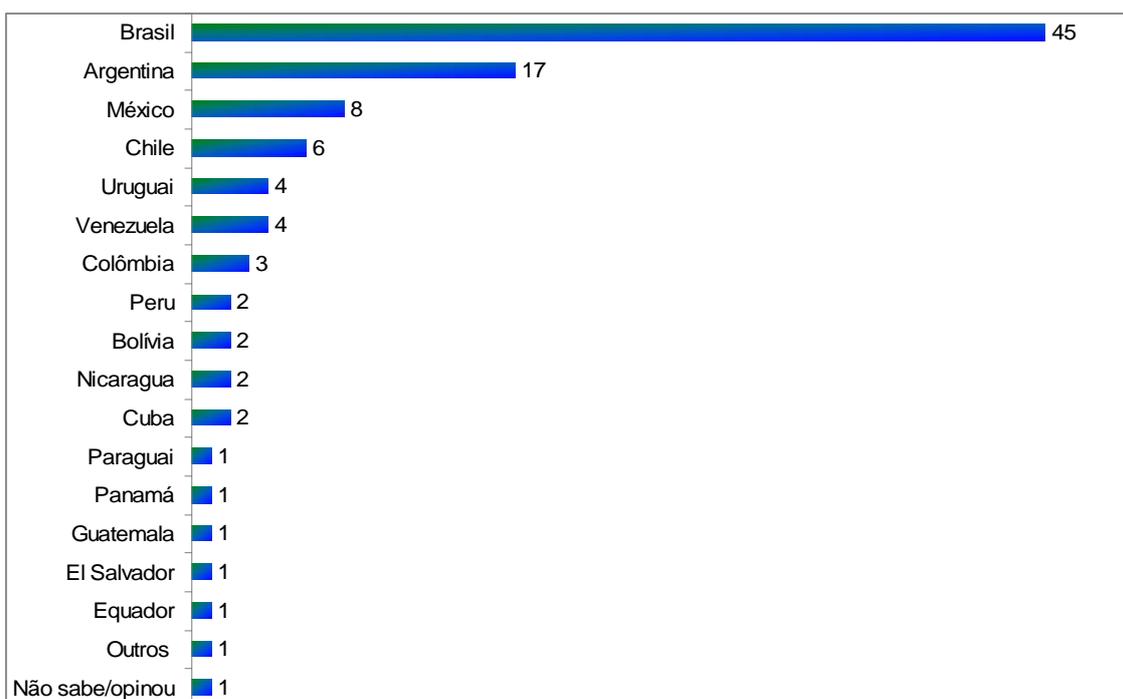
<sup>114</sup> Zweig acreditava, entre outras coisas, que a sinuosidade dos rios brasileiros pudesse ser um problema. Tais crenças estavam embasadas em suas referências européias: os rios europeus apresentam, em geral, traçados mais retilíneos.

<sup>115</sup> Produto Brasil, op. cit.

<sup>116</sup> Estados Unidos, Japão, Argentina, Alemanha e Itália.

### 4.1.1 Conhecimento

Quando indagados sobre qual país da América Latina lembram, o primeiro nome que vem a cabeça ( conhecido como *top of mind*) é o Brasil, como nos mostra o gráfico 1:



**Gráfico 1:** *Top of mind*

**Fonte:** Produto Brasil, op. cit., p.22

**Notas:** % sobre o total da amostra de 592 entrevistados

Gráfico reproduzido em formato diferente do original publicado.

Quando avaliamos o primeiro nome que vem à cabeça de uma determinada categoria (o chamado *top of mind*) - neste caso, países da América Latina - dizemos que os nomes mais lembrados possuem mais força dentro da memória dos respondentes, ou seja, é a comprovação de sua exposição prévia e de uma maior capacidade de extração desses nomes da memória<sup>117</sup>. Neste caso, podemos afirmar que o Brasil, do ponto de vista dos entrevistados, pode ser considerado o país com lembrança mais forte da América Latina. O segundo país mais lembrado, ou a segunda marca com maior força de lembrança entre os entrevistados, é nossa vizinha Argentina, com quase um terço das menções ao Brasil.

<sup>117</sup> Cf. KELLER, op. cit.

A diferença de lembrança, entretanto, é bastante sensível quando olhamos os resultados por países. Como era de se esperar, o México, que possui maior proximidade física e comercial com os Estados Unidos, foi mais citado neste país. Na Alemanha e na Itália observamos a Argentina com índice de lembrança muito próximo ao do Brasil, enquanto que no Japão o Brasil é absoluto, como podemos ver na tabela 3:

País	Total	EUA	Japão	Argentina	Alemanha	Itália
Brasil	45	23	99	43	28	47
Argentina	17	7	1	12	21	35
México	8	32	0	4	6	1
Chile	6	2	0	13	7	5
Uruguai	4	0	0	14	2	0
Venezuela	4	3	0	4	6	3
Colômbia	3	7	0	4	3	2
Peru	2	2	0	1	5	3
Bolívia	2	1	0	3	3	1
Nicaragua	2	4	0	0	4	1
Cuba	2	3	0	0	4	1
Paraguai	1	0	0	2	4	0
Panamá	1	5	0	0	1	0
Guatemala	1	1	0	0	4	0
El Salvador	1	3	0	0	0	0
Equador	1	1	0	0	1	1
Outros	1	5	0	0	2	0
Não sabe/opinou	1	1	0	0	1	0

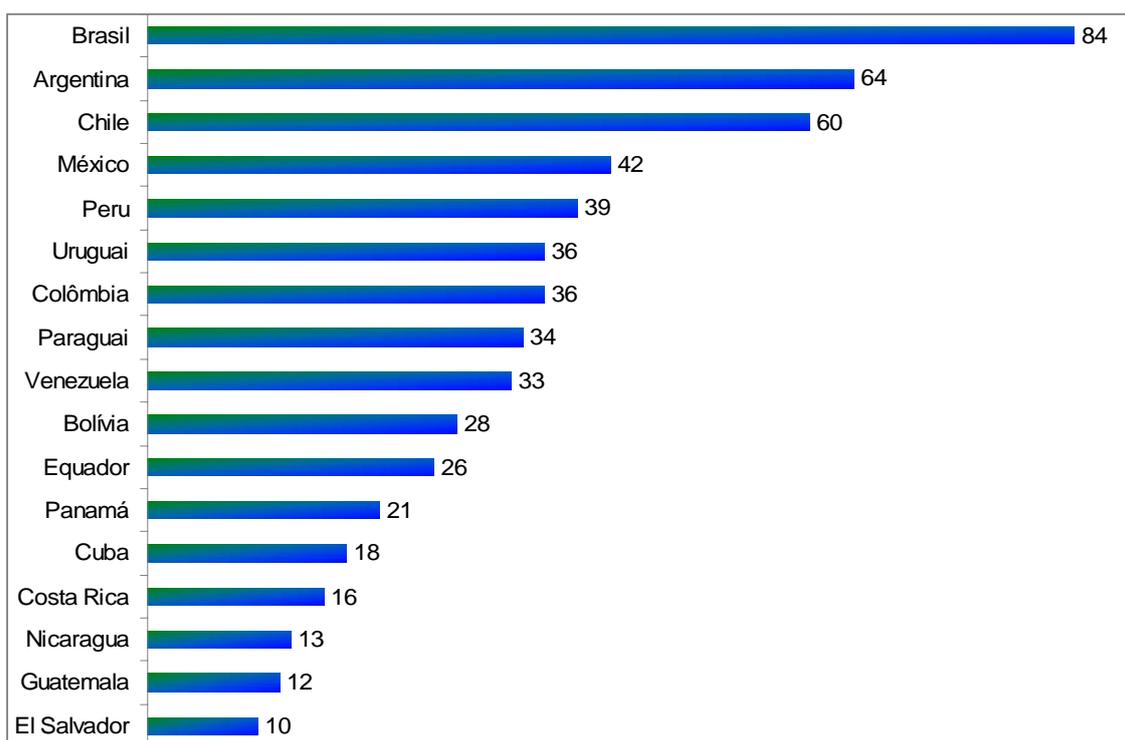
**Tabela 5:** *Top of mind*

**Fonte:** Produto Brasil, op. cit., p. 23

**Notas:** % sobre o total da amostra de 592 entrevistados

Tabela reproduzida em formato diferente do original publicado

Por outro lado, quando deixamos a vantagem de ser extraído da memória em primeiro lugar para trás e avaliamos somente o conhecimento geral - levando em conta todos os países citados, independentemente da quantidade mencionada por cada entrevistado (chamado de *awareness*) - verificamos que países como Argentina e Chile (conforme gráfico 2), embora ainda mantenham-se distantes do Brasil, ganham mais menções e diminuem suas distâncias com relação ao primeiro lugar.



**Gráfico 2:** Awareness

**Fonte:** Produto Brasil, op. cit., p.24

**Notas:** % sobre o total de países mencionados pelos 592 entrevistados  
Tabela reproduzida em formato diferente do original publicado

A tabela 4 nos mostra o quão conhecidos são os países da América Latina nos 5 mercados escolhidos para o estudo. O Brasil mantém-se na liderança em todos eles, na Itália, contudo, divide a posição com a Argentina.

País	Total	EUA	Japão	Argentina	Alemanha	Itália
Brasil	84	68	99	91	80	82
Argentina	64	60	90	25	73	83
Chile	60	46	78	82	56	39
México	42	60	84	35	55	7
Peru	39	36	68	41	41	20
Uruguai	36	24	29	69	29	20
Colômbia	36	43	39	45	44	17
Paraguai	34	28	35	49	47	12
Venezuela	33	37	26	46	33	21
Bolívia	28	18	26	43	44	9
Equador	26	23	35	37	29	8
Panamá	21	39	38	11	32	0

**Tabela 6:** Awareness

**Fonte:** Produto Brasil, op. cit., p. 24

**Nota:** % sobre o total de países mencionados pelos 592 entrevistados  
Tabela reproduzida em formato diferente do original publicado

De acordo com os dados, Argentina, Chile e México são as marcas de países latinos que disputam com o Brasil o espaço na cabeça dos formadores de opinião pesquisados.

Tendo como base as teorias até aqui apresentadas, podemos afirmar que o conhecimento do nome do país é o primeiro passo para a construção do *brand equity*<sup>118</sup> de sua marca. Como vimos nos dados acima, o Brasil apresenta os melhores índices de lembrança entre seus concorrentes da América Latina, muito embora esses números apresentem diferenças significativas entre os mercados estudados. Enquanto no Japão 99% dos entrevistados já ouviu falar no Brasil, esse índice cai para 68% nos Estados Unidos, ou seja, um índice de lembrança cerca de 30% inferior ao encontrado entre os japoneses.

Além disso, há que se considerar que a pesquisa avaliou somente países latino-americanos; certamente os resultados seriam muito diferentes se a área avaliada fosse expandida. Outro ponto que merece consideração diz respeito à data da avaliação. De 2002 para cá, grande parte dos países citados colocou em prática planos de divulgação de suas marcas, o que pode ter gerado uma alteração nos resultados apresentados. Há de se considerar ainda os efeitos de aceleração dos mercados e das transações comerciais e culturais provenientes da globalização, que são elementos capazes de alterar o conhecimento de uma marca.

#### **4.1.2 Turista estrangeiro**

De qualquer maneira, conhecer uma marca, mesmo que só de ouvir falar, embora relevante, não é o bastante para seu sucesso. Como vimos anteriormente nesta dissertação, é preciso que esta seja reconhecida e interpretada por seus receptores.

O Brasil, enquanto marca, está associado a conceitos de natureza, esporte, alegria, beleza e exotismo, como nos apontam autores como Chauí<sup>119</sup> e Carvalho<sup>120</sup>, variando alguns elementos de acordo com o perfil e região do público avaliado. Em 2005, em ocasião do lançamento do Plano Aquarela, que veremos adiante mais detalhadamente, foram divulgados os resultados de 3 pesquisas encomendadas pelo Ministério do Turismo, por

---

<sup>118</sup> A somatória dos sentimentos e percepções que tornam uma marca única é o que denominamos "*brand equity*". Ele expressa a força da relação que une a marca a seus consumidores

<sup>119</sup> CHAUI, op. cit.

<sup>120</sup> CARVALHO, José Murilo de. **O motivo edênico no imaginário social brasileiro**. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol 13 n. 38. Oct 1998

meio da Embratur, à Chias Marketing, com o objetivo de avaliar a imagem que o turista estrangeiro tem do Brasil<sup>121</sup>. Foram levantadas as opiniões de turistas estrangeiros em visita ao país, de operadores de turismo (*trade*) e de turistas em potencial.

De acordo com os resultados apresentados, a imagem brasileira no exterior é formada pela combinação de desconhecimento e estereótipos fortemente enraizados no imaginário estrangeiro. Para os profissionais de *trade* turístico<sup>122</sup>, os principais atrativos e diferenciais do Brasil são a natureza, a cultura brasileira, a variedade de cenários e as praias, sendo que este último também não deixa de estar associado à natureza. Destacam também a alegria do povo e o patrimônio cultural. A própria pesquisa, entretanto, afirma que os profissionais dessa área possuem um alto grau de desconhecimento do produto Brasil. Os olhares dos turistas estrangeiros estão focados para o Carnaval, o Rio de Janeiro e Foz do Iguaçu, e sugerem o México, o Caribe, a Argentina e o Peru como principais concorrentes nos seus mercados.

Entre os turistas em visita ao Brasil, encontramos o atrativo sol e praia como principal justificativa para a escolha do país, em seguida aparece “conhecer o Brasil” sendo que “conhecer o Rio de Janeiro” representa a citação mais recorrente. Rio de Janeiro, Iguaçu, Amazônia e Nordeste, são outros elementos que os atraem. Os dados mostram também que 55% desses visitantes já estiveram no Brasil alguma vez, o que, de acordo com a pesquisa, seria um sinal de fidelização. Entre os que estariam “fidelizados”, 86% teriam intenção de voltar e 99% pretendem recomendar o Brasil para outros viajantes.

Como motivos para a volta, os turistas em visita alegam que querem conhecer novos lugares, a beleza natural, a alegria e estilo de vida do povo brasileiro. Alguns declaram apenas que “adoraram o Brasil”. A maioria dos entrevistados, 86%, afirma possuir experiência internacional anterior, ou seja, já viajou para países fora da área de conforto de sua residência e, por este motivo, são considerados como entrevistados com parâmetro de comparação.

Ajudando a corroborar os resultados de que o *trade* turístico pouco conhece o país, encontramos 41% dos visitantes que afirmam ter obtido informações sobre o Brasil por

---

<sup>121</sup> Plano Aquarela. op. cit.

<sup>122</sup> Foram realizadas 190 entrevistas com operadores turísticos de 18 mercados prioritários, sendo 10 em cada país e 20 nos Estados Unidos.

conta própria em meios como a internet, guias de viagem ou na imprensa. Outros 29% se informaram com amigos ou parentes e apenas 4% por meio de publicidade. Enquanto os operadores de turismo foram responsáveis por 22% das fontes de informação.

Entre os resultados há ainda a afirmação de que a imagem dos turistas estrangeiros com relação ao Brasil, tanto positiva quanto negativa, aparece de forma bastante objetiva. No que diz respeito à imagem positiva, encontramos a natureza como fator determinante, combinada com as características de alegria e estilo de vida do povo brasileiro. Já a imagem negativa não está disponível no material pesquisado.

Para identificar a percepção do visitante em potencial, foram realizadas cinco mil entrevistas em 18 diferentes países. Nunca ter estado no Brasil, mas ser um turista “experiente”, ou seja, que tenha realizado viagens para fora de sua área de conforto no mínimo a cada dois anos, foi o pré-requisito para a seleção dos entrevistados. Assim como nos dados apresentados acima, encontramos variações de resultados país a país. De qualquer maneira, entre os turistas em potencial, embora a marca gere bastante curiosidade e desperte pretensões de visita, reina o desconhecimento geral.

### **4.1.3 Formadores de opinião**

Apesar do nome “Brasil” ser bastante conhecido, a generalização do desconhecimento sobre seus atributos parece estar presente não somente no mercado de turismo. Na pesquisa realizada pela CNI junto às elites com características de formadores de opinião nos principais mercados de interesse brasileiro, observamos o mesmo efeito. Ao indagar à parte dos entrevistados - representantes das câmaras estrangeiras que atuam no país - sobre qual é a percepção que seus conterrâneos têm do Brasil nos seus países de origem, encontramos citações como:

“Estou aqui há três anos e como a maioria dos alemães, não sabia quase nada sobre o Brasil. A minha imagem do país era recheada de clichês: futebol, samba e praia”

“Acho que todo mundo conhece o Brasil do carnaval, samba e futebol, e acha que aqui se fala espanhol e que São Paulo é na praia”

“O americano da Nova Inglaterra, de Washigton para cima, é o mais representativo. O Brasil para eles é um país folclórico, divertido, colorido, interessante, mas ao mesmo tempo não confiável, com parcerias comerciais difíceis, impontual.”

“O povo belga conhece pouco do Brasil. Os que conhecem sabem do carnaval, do futebol, das bonitas mulheres, as praias do Rio, principalmente, e a violência”<sup>123</sup>.

O desconhecimento sobre o Brasil, entretanto, não se deve à falta de acesso à informações sobre o país. Apenas 8% dos entrevistados pela CNI afirmaram não ter ouvido nada sobre o Brasil ou não opinaram quando indagados sobre se as notícias atuais (em 2002) sobre o país eram mais positivas ou negativas do que há mais de 5 anos. A maioria, 56%, afirmou que as notícias que recebiam eram mais positivas. O estudo, contudo, não avalia a quantidade, qualidade ou credibilidade das notícias recebidas.

#### 4.1.4 Mídia internacional

Durante as pesquisas realizadas para o desenvolvimento desta dissertação, fomos em busca de notícias, reportagens e eventos que pudessem ilustrar o tipo de informação que chega sobre o Brasil no exterior, complementando a análise dos dados secundários apresentados acima. Encontramos exemplos que variam de reportagens especiais a piadas, todas circulando pelos canais de comunicação impresso e eletrônico, chegando com facilidade a diversas regiões do mundo. Aqui destacaremos quatro exemplos que consideramos serem bastante representativos do tipo de informação que se pode obter sobre o Brasil na mídia internacional: uma matéria de capa da revista *Newsweek* no mês agosto de 2006, um relatório especial publicado pela revista *The Economist* em abril de



**Ilustração 30:**  
*The Economist*  
**Fonte:**  
www.economist.com



**Ilustração 31:**  
*Newsweek* /  
Ago2006  
**Fonte:**  
www.belezabrazil.com

<sup>123</sup> Produto Brasil, op. cit., p 58.

2007, o ano do Brasil na França, em 2005, e piadas sobre o Brasil e os brasileiros que circulam pela internet.

O primeiro exemplo vem da *Newsweek*, uma revista norte-americana semanal, publicada na cidade de Nova York, que é distribuída internacionalmente. Na atualidade, segundo dados encontrados na Wikipédia<sup>124</sup>, é a segunda maior revista semanal do país. O foco da reportagem publicada foi a cultura brasileira e sua penetração mundo afora. Como podemos observar na ilustração 31, da capa da edição latino-americana, foram utilizados elementos estereotipados de nossa cultura para que a associação ao país fosse realizada de maneira clara pelos leitores. Em seu interior encontramos referências à capirinha, ao samba e à capoeira, entre outros ícones estereotipados de nossa cultura. Para se ter uma idéia do espaço reservado pela revista ao Brasil em suas edições, realizamos uma busca pelo nome do país (Brazil) no site da edição internacional da publicação e encontramos 840 citações. Podemos comparar esse resultado a alguns outros exemplos de buscas: “Argentina”, 484, “Mexico”, 1395, “German” 1891, “France”, 2458, “Japan”, 2294, “Australia”, 766 e “South Africa”, 633 citações<sup>125</sup>. O Brasil, na publicação pesquisada, possui um número de citações superior à Argentina e África do Sul, porém, está muito aquém de países como França e Japão.

O segundo exemplo é a reportagem especial publicada pela revista *The Economist* em abril de 2007. O relatório, intitulado “*Land of promise*” (ou “Terra da promessa”), analisa as razões pelas quais o Brasil não vai tão bem quanto poderia e diz que a nação é “um campo de batalha entre o progresso e a inércia”. O texto cita problemas como a violência nas grandes cidades e a crise do setor aéreo. Segundo a *The Economist*, o Brasil é grande, democrático e rico em recursos, mas ainda assim cresceu meros 3,3% nos últimos quatro anos comparados a uma média de 7,3% dos países em desenvolvimento como um todo. Apesar do teor político-econômico de seu texto, a revista optou por usar o futebol, um dos grandes símbolos associados ao Brasil, como capa de seu relatório. *The Economist* é uma revista inglesa que desde 1843 divulga notícias semanais e assuntos internacionais. No verão de 2007, segundo a Wikipédia<sup>126</sup>, sua circulação média superou 1,2 milhões de cópias por semana, sendo que aproximadamente metade é vendida na América do Norte.

<sup>124</sup> Fonte: pt.wikipedia.org. Acessado em 23/10/2007 – 20h45min.

<sup>125</sup> Buscas realizadas no website www.newsweek.com em 13/01/2008 – 23h09min

<sup>126</sup> Fonte: pt.wikipedia.org. Acessado em 23/10/2007 – 21h05min.

A cada ano, como forma de homenagem, a França convida um país diferente para apresentar em todo o território francês as diferentes facetas de sua cultura. São as *Saisons Culturelles* (Temporadas Culturais) – para as quais o Brasil foi o país convidado no ano de 2005. Segundo o site do Ministério da Cultura Brasileira, tratava-se “de uma oportunidade única de mostrar a diversidade e a riqueza da cultura brasileira, não só para o público francês como para o europeu, tendo-se em conta a repercussão dessa iniciativa na mídia francesa e internacional”<sup>127</sup>. Ao que tudo indica, o resultado foi bastante positivo no que diz respeito à divulgação da cultura brasileira. A mídia europeia, em especial a francesa, dedicou ao longo do ano importantes espaços para discutir e apresentar temas brasileiros. Também foram realizados eventos, shows, apresentações, instalações e exposições com o mesmo objetivo, conforme podemos ver nas imagens abaixo<sup>128</sup>:



**Ilustração 32:** *Match le monde*  
**Fonte:** <http://www.cultura.gov.br>



**Ilustração 34:** Cristo Redentor projetado na Catedral de Notre-Dame em Paris



**Ilustração 33:** Cortejo no Sacré Coeur em Paris



**Ilustração 35:** Instalação Favelité na estação de RER Luxembourg no metrô de Paris



**Ilustração 36:** Cavaleiro de Pirinópolis no prêmio de Diane-Hermès na cidade de Chantilly

<sup>127</sup> [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br). Acessado em 23/ 10 / 2007 - 21h15min.

<sup>128</sup> Fotos de Fernanda Levy, disponíveis em: [www.fernandalevy.com](http://www.fernandalevy.com). Acessado em 23/10/2007 – 22h30min.

Por fim, chegamos às piadas. Entre as mais comuns encontramos representações estereotipadas do futebol, do carnaval e da sexualidade brasileira, como mostra o exemplo abaixo:

Le dice el director al empleado: - ¿Qué tal tus vacaciones en Brazil?  
- Muy bien, señor Rupérez. Mucho sol, bonito paisaje, pero es un país curioso. Allí sólo hay putas y futbolistas. - No diga esto, Rosendo, que mi mujer es brasileña... - ¿Ah sí? ¿En qué equipo juega?<sup>129</sup>

A piada acima expõe um ponto delicado sobre a imagem do Brasil no exterior: o turismo sexual. A beleza brasileira que faz sucesso fora do país está associada não somente aos aspectos naturais, mas também à beleza de seu povo, com destaque para os atributos físicos, de valorização do corpo.

Para a Organização Mundial do Turismo o turismo sexual é definido como “viagens organizadas dentro do seio do setor turístico ou fora dele, utilizando, no entanto, as suas estruturas e redes, com a intenção primária de estabelecer contactos sexuais com os residentes do destino”. Para alguns autores, o turismo sexual já pode ser caracterizado quando o motivo principal de pelo menos parte da viagem é o de se envolver em relações sexuais. Este envolvimento sexual é normalmente de natureza comercial”.<sup>130</sup>

A antropóloga da Unicamp Adriana Piscitelli, analisou as imagens do Brasil veiculadas em sites de web destinados a turistas sexuais<sup>131</sup> e concluiu que o nordeste brasileiro é um dos principais destinos deste tipo de turismo no mundo.

Outra pesquisa, patrocinada pela Organização Mundial do Turismo e conduzida por pesquisadores de diversas universidades brasileiras, revelou que turistas italianos e portugueses lideram o ranking dos visitantes interessados em turismo sexual no nordeste. O estudo revela ainda que os praticantes deste tipo de turismo são, em geral, europeus de classe média, com idade entre 20 e 40 anos. Desenvolvido em 2005, o trabalho cujo objetivo é ajudar a traçar políticas de combate ao turismo sexual, durou seis meses e

<sup>129</sup> Fonte: [www.putput.es/mainat/s/acudits.html](http://www.putput.es/mainat/s/acudits.html). Acessado em 10/02/2006 - 22h40min: Diz um diretor ao empregado: Que tal suas férias no Brasil? Muito bem senhor Rupérez. Muito sol, bonita paisagem, mas é um país curioso. Ali só tem puta e jogador de futebol. Não diga isso, Rosendo, pois minha mulher é brasileira. Ah, sim? Em que time ela joga? (tradução nossa)

<sup>130</sup> [pt.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_sexual](http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_sexual). Acessado em 10/05/2006 - 21h54min

<sup>131</sup> PISCITELLI, A. G. **Paisagens sexuais: imagens do Brasil no marco do turismo sexual internacional**. 2004. Ainda não publicado.

entrevistou cerca de 1.400 pessoas, entre garotas de programa brasileiras e turistas estrangeiros.

Não há estimativas sobre o montante de dinheiro movimentado pelo turismo sexual no Brasil, mas acredita-se que alcance os milhões de reais.

Além das referências ao futebol e ao sexo, encontramos também, entre as piadas sobre o Brasil e o brasileiro, temas dos mais diversos relacionados à natureza, em especial à floresta amazônica, a nossa economia e à violência. Algumas dessas piadas foram reunidas por Luiz Jean Lauand<sup>132</sup>, professor livre docente do Departamento de Filosofia da Educação e Ciência da Educação da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, em 1997, e podem ser conferidas na internet: [www.hottopos.com/piadas/brasil.htm](http://www.hottopos.com/piadas/brasil.htm).<sup>133</sup>

Indo um pouco além das piadas, em 2005 Sandra Rúbia da Silva<sup>134</sup>, em sua dissertação de mestrado, defendeu que a imagem do Brasil e dos brasileiros na internet gira em torno de dois pólos que expõem ambigüidades e contradições:

...por um lado representações que constroem uma imagem positiva do Brasil e dos brasileiros, pela exaltação de grandeza de sua natureza e da riqueza e diversidade cultural de seu povo; de outra parte, representações que dão conta dos problemas advindos principalmente do fato de o Brasil ser um país de terceiro mundo, os quais envolvem as questões da violência e da desigualdade social...<sup>135</sup>

Muitos outros eventos e acontecimentos contribuem para a formação da imagem brasileira no exterior, variando, evidentemente, conforme o grau de contato das sociedades com o Brasil, seus produtos e sua gente. Sendo cada experiência uma chance de acrescentar algo à imagem que se pode ter do Brasil.

As produções cinematográficas, por exemplo, são oportunidades ímpares de contato do público estrangeiro com elementos nacionais. Algumas produções, entretanto,

---

<sup>132</sup> LAUAND, Jean . Hembratur - **A imagem do brasileiro nas piadas estrangeiras** - uma pesquisa nos sites da rede (maio-julho 97). Mirandum (USP), São Paulo, v. I, n. 2, p. 85-94, 1997.

<sup>133</sup> Acessado em 10/02/2006 - 22h50min

<sup>134</sup> SILVA, op. cit.

<sup>135</sup> Id, p. 134

contribuem de maneira negativa. No site [www.films.com.br/Rio.htm](http://www.films.com.br/Rio.htm)<sup>136</sup>, encontramos mais de 30 exemplos de filmes de sucesso em que criminosos fogem (ou pelo menos tencionam fugir) para o Rio de Janeiro, um dos destinos brasileiros mais conhecidos no exterior.

Os exemplos de como o Brasil e os brasileiros são retratados na indústria cinematográfica, podem ser encontrados também em *O Brasil dos Gringos: imagens no cinema*<sup>137</sup>, obra fruto da tese de doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em 1988 por Antônio Carlos Amâncio da Silva, mais conhecido como Tunico Amâncio, hoje professor da Universidade Federal Fluminense, no Rio de Janeiro.

O estudo realizado por Amâncio em 88 filmes americanos, 43 franceses, 19 italianos e 17 ingleses, entre outros, mostra que, independente da data e gênero da obra, o que se vê na tela é um desfile de clichês e estereótipos brasileiros. Segundo o professor, o cinema estrangeiro repete que somos um país habitado por uma gente simpática, mas muito pobre, com antepassados canibais e mulatas irresistíveis, que segue religiões primitivas e pratica danças pitorescas, num lugar onde a natureza é deslumbrante, mas as leis não funcionam.

Chama atenção em sua obra o fato de afirmar que esses clichês e estereótipos não nasceram em laboratório e que possuem um fundo de verdade por possuírem inspiração na nossa própria cultura e na maneira como nos apresentamos lá fora.

A natureza, representada por paisagens deslumbrantes, mulheres sensuais e pessoas ingênuas, aparecem com frequência nas obras; para sermos mais precisos, segundo o autor, em cerca de um terço dos filmes estudados. Como veremos no capítulo seguinte, a visão paradisíaca do Brasil teve origem muito anterior ao advento do cinema, com a carta do descobrimento de Pero Vaz de Caminha.

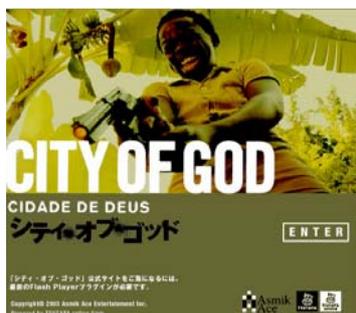
Interessantemente, enquanto nos filmes norte-americanos os marginais aventuram-se em fugas de automóvel para o México, são nos filmes europeus que marginais de alto gabarito preferem tomar um avião para a cidade do Rio de Janeiro. Mas a realidade

---

<sup>136</sup> Acessado em 10/02/2006 - 22h50min

<sup>137</sup> AMÂNCIO, Tunico. **O Brasil dos gringos: imagens no cinema**. Niterói: Intertexto, 2000.

colabora para a manutenção deste clichê. O inglês Ronald Biggs, assaltante do trem pagador, mito criminoso número 1 da Inglaterra no pós-guerra, não apenas escolheu o Brasil para viver ao fugir da polícia, foi além. Em 1989, participou de um filme para mostrar como a vida era boa no Rio. A descoberta, no início da década passada, de que o criminoso nazista Josef Mengele vivera escondido no Brasil também colaborou.



**Ilustração 37:** Cidade de Deus em site japonês

**Fonte:** cityofgod.asmik-ace.co.jp/. Acessado em 20/01/2007 – 22h02min

Mas não somente o cinema estrangeiro contribui para a formação da imagem internacional brasileira. Nos últimos anos o cinema nacional tem ganhado força e projeção internacional. Filmes como Carandiru<sup>138</sup> e Cidade de Deus<sup>139</sup>, de 2002, alcançaram índices de exibição e repercussão nunca antes tidos por um filme brasileiro no exterior.

Os exemplos citados expuseram ao mundo problemas de violência, tráfico de drogas, educação e sistema carcerário brasileiros. Acima podemos observar a imagem de divulgação do filme Cidade de Deus em um site japonês.

#### 4.1.5 Atividade Econômica

De volta à pesquisa CNI, encontramos ainda alguns importantes dados sobre a percepção dos formadores de opinião sobre a imagem brasileira. Para 44% deles a atividade econômica mais forte no Brasil é o setor industrial, seguido por 36% que acredita ser o setor agrícola o mais forte. Esses percentuais mantêm-se relativamente próximos se compararmos país a país, com exceção à Argentina, onde 87% acreditam ser o setor industrial a principal atividade econômica do país.

Apesar de todo o trabalho de marketing desenvolvido pela Colômbia, o café é o produto mais fortemente associado ao Brasil (43%), em especial na Alemanha e no Japão, onde mais de 60% dos entrevistados associou espontaneamente o produto ao país. Em seguida temos automóveis (30%) e turismo (26%) como os produtos mais associados entre todos os países pesquisados. Quando as categorias foram estimuladas, café

<sup>138</sup> Carandiru. Brasil / Argentina 2002, 146 min.

<sup>139</sup> Cidade de Deus. Brasil, 2002, 135 min

manteve-se em primeiro lugar, com 83% de associação, mas vem seguido por turismo, com 79% e minérios, com 58%. Automóvel, segunda categoria mais lembrada espontaneamente, aparece em quarto lugar, com 55% de associação, sobretudo pela participação Argentina.

#### 4.1.6 Antagonismos

Ao se aplicar a técnica de escala do tipo diferencial semântico<sup>140</sup>, onde é solicitado ao entrevistado que escolha entre duas características antagônicas a que acredita estar mais associada ao objeto avaliado, neste caso, ao Brasil, encontramos um destaque maior para as características positivas, conforme podemos observar na tabela 7.

Opiniões Positivas	Total		Opiniões Negativas
Bonito	92%	2%	Feio
Rico	43%	45%	Pobre
Pacífico	67%	26%	Violento
Muito importante no cenário mundial	61%	35%	Pouco importante no cenário mundial
Está no caminho da justiça social	48%	35%	Está no caminho da injustiça social
Estável economicamente	43%	51%	Instável economicamente
Com grande capacidade de produção	74%	19%	Com pequena capacidade de produção
Estável politicamente	65%	29%	Instável politicamente
Faz produto de alta qualidade	46%	29%	Faz produto de baixa qualidade

**Tabela 7:** Opiniões sobre o Brasil. Positivo X Negativo

**Fonte:** Produto Brasil, op. cit., p. 38

**Notas:** % sobre o total da amostra de 592 entrevistados

Tabela reproduzida em formato diferente do original publicado

A instabilidade econômica aparece como destaque negativo, acentuada especialmente pela visão de nossos vizinhos argentinos. Há também uma percepção um pouco mais específica de um país “pobre”. Os entrevistados norte-americanos e alemães, classificam o país como “pobre”, enquanto a maioria dos entrevistados dos demais países pensam o contrário, como mostra a tabela 8:

<sup>140</sup> SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997. P57.

	Rico	Pobre	Não sabe / Não opinou
Estados Unidos	23%	73%	4%
Japão	59%	18%	24%
Argentina	54%	29%	17%
Alemanha	19%	71%	10%
Itália	55%	39%	5%

**Tabela 8:** Opiniões sobre o Brasil. Rico X Pobre

**Fonte:** Produto Brasil, op. cit., p.38

**Notas:** % sobre o total da amostra de 592 entrevistados

Tabela reproduzida em formato diferente do original publicado

Entre os dados, chama a atenção ainda o alto percentual de entrevistados que não souberam responder ou opinar sobre as características associadas ao Brasil. 25% deles (tabela 9) não manifestaram sua opinião com relação à qualidade dos produtos brasileiros, o que contrasta com o fato de o setor industrial ser o mais fortemente associado a principal atividade econômica do país, o que nos leva a crer que existe um baixo grau de envolvimento com os produtos aqui produzidos.

Opiniões Positivas		Opiniões Negativas	Não soube/ Não respondeu
Bonito	X	Feio	6%
Rico	X	Pobre	12%
Pacífico	X	Violento	7%
Muito importante no cenário mundial	X	Pouco importante no cenário mundial	4%
Está no caminho da justiça social	X	Está no caminho da injustiça social	17%
Estável economicamente	X	Instável economicamente	6%
Com grande capacidade de produção	X	Com pequena capacidade de produção	7%
Estável politicamente	X	Instável politicamente	6%
Faz produto de alta qualidade	X	Faz produto de baixa qualidade	25%

**Tabela 9:** Opiniões sobre o Brasil. Positivo X Negativo. Não respondeu

**Fonte:** Produto Brasil, op. cit., p.38/39

**Notas:** % sobre o total da amostra de 592 entrevistados

Tabela reproduzida em formato diferente do original publicado

#### 4.1.7 Marcas brasileiras

Encontramos em média 56% dos entrevistados que não sabem ou preferiram não opinar sobre as marcas brasileiras que conhecem. Esse percentual, entretanto, apresenta pouca relevância se consideramos os valores país a país. Apenas na Argentina o desconhecimento fica abaixo dos 50%, enquanto nos Estados Unidos e Itália, esse ultrapassa a casa dos 70%.

Entre as marcas mais conhecidas, em 2002, encontramos Petrobás e Varig em destaque geral, acrescidas de CSN e Hering na Argentina e Banco do Brasil na Alemanha.

<b>Opiniões Positivas</b>	<b>Total</b>	<b>EUA</b>	<b>Japão</b>	<b>Argentina</b>	<b>Alemanha</b>	<b>Itália</b>
<b>Conhece alguma marca</b>	44%	28%	33%	83%	40%	25%
Petrobrás	16%	3%	16%	39%	12%	4%
Varig	8%	1%	18%	11%	12%	2%
Embraer	8%	7%	11%	12%	4%	6%
Banco do Brasil	8%	2%	13%	2%	21%	5%
CSN (Cia Siderúrgica Nacional)	7%	1%	3%	22%	4%	1%
Hering	5%	0%	0%	20%	0%	0%
Sadia	3%	0%	0%	9%	2%	0%
Itaú	3%	0%	0%	9%	2%	0%
Garoto	2%	0%	0%	9%	0%	0%
Globo	2%	2%	0%	5%	0%	2%
Volkswagen	2%	3%	0%	0%	7%	0%
Acesita	2%	1%	3%	1%	4%	0%
<b>Não conhece / não opinou</b>	<b>56%</b>	<b>72%</b>	<b>67%</b>	17%	<b>60%</b>	<b>75%</b>

**Tabela 10:** Marcas brasileiras mais conhecidas no exterior

**Fonte:** Produto Brasil, op. cit., p.42

**Notas:** % sobre o total da amostra de 592 entrevistados

Tabela reproduzida em formato diferente do original publicado

De 2002 para cá, entretanto, muitas iniciativas e investimentos foram realizados para a divulgação de marcas, produtos e empresas brasileiras no exterior. Em setembro de 2007 foi realizado o 2º Salão do Brasil em Paris, na França, com o objetivo de consolidar as marcas brasileiras no exterior, além da geração de novas oportunidades de negócios. Em 2006, o Brasil movimentou US\$ 137,5 bilhões em exportações. Para o ano de 2007, as perspectivas eram de crescimento de 11% nas vendas de produtos brasileiros para o exterior, com a meta de chegar a US\$ 152 bilhões.

Porém, atualmente poucas marcas brasileiras são reconhecidas fora do país. Para se ter uma idéia, no tradicional ranking das Marcas Mais Valiosas do Mundo, publicado anualmente na revista *Business Week* pela *Interbrand*, não consta nenhuma marca brasileira em 2007. Para entrar nesse ranking, um dos critérios é ter um terço do lucro fora do país de origem.<sup>141</sup>

Algumas delas, entretanto, já conseguiram



**Ilustração 38:** Havaianas

**Fonte:**

[www.mundodasmarcas.blogspot.com](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com).

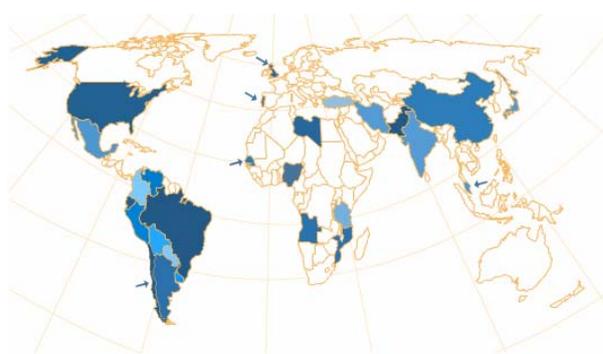
Acessado em 06/01/2008 – 18h42min

<sup>141</sup> [www.interbrand.com/best\\_brands\\_2007.asp](http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp). Acessado em 06/01/2008 – 18h39min.

importantes resultados fora do Brasil. O mais famoso de todos os casos é o das sandálias de borracha Havaianas. Elas estão nas prateleiras de lojas de departamentos chiques como *Saks Fifth Avenue* e *Bergdorf Goodman*, em Nova York, e *Galleries Lafayette*, em Paris. Ocupam espaço em vitrines da badalada *Via Spiga*, em Milão, dividindo a cena com as marcas Dior e Prada. Adornam pés de socialites, artistas, modelos e até mesmo do Presidente da República. Mas nem sempre foi assim. Havaianas começou como um produto popular, considerado "coisa de pobre" no Brasil, virou produto *fashion* em menos de quatro décadas, e hoje passeia em pés milionários, como os das atrizes Julia Roberts e Sandra Bullock, e os das *top models* Naomi Campbell e Kate Moss. A sandália se transformou em um objeto desejado. No exterior, os modelos mais incrementados, feitos sob encomenda, valem mais de US\$ 100.

Depois de um período de baixa, as sandálias de borracha foram reavivadas por meio de um poderoso plano de marketing que teve início nacionalmente. A revolução internacional começou com a criação do departamento de comércio exterior, em 2000, na empresa Alpargatas, fabricante das sandálias.

Até então, as vendas para o exterior eram esparsas, não havia um movimento articulado em direção a esse mercado. A decisão de explorar as Havaianas internacionalmente deu-se pelo fato de o fabricante a considerar um produto tipicamente brasileiro, colorido, e sem concorrência interna ou externa. Alguns eventos ocorreram para o sucesso da marca no exterior, como quando as brasileiríssimas sandálias chegaram ao mercado francês em 2001, onde foram vendidos três mil pares. Hoje, é possível esbarrar nas ruas com mais de um milhão de franceses e francesas usando o chinelo. Ainda assim, apesar de todos os



**Ilustração 39:** Região de atuação Petrobrás  
**Fonte:** www.petrobras.com.br.

esforços, a marca não foi citada entre as marca conhecidas pelos entrevistados da pesquisa realizada pela CNI em 2002, conforme podemos ver na tabela 10 desta dissertação.

Além das Havaianas, podemos citar muitos outros casos de boas atuações internacionais. A Petrobrás<sup>142</sup>, por

<sup>142</sup> www.petrobras.com.br Acessado em 06/01/2008 – 18h39min

exemplo, sinônimo de excelência na extração de petróleo em grandes profundidades marítimas, está presente em 26 países, sendo seis unidades de negócio, que atuam como empresas na Argentina, Angola, Bolívia, Colômbia, Estados Unidos e Nigéria, além das atividades em outros dezessete países: Venezuela, México, Equador, Peru, Uruguai, Paraguai, Chile, Tanzânia, Irã, Índia, Líbia, Turquia, China, Senegal, Moçambique, Paquistão e Portugal.

O rodízio de carnes Fogo de Chão, também aventura-se fora de sua área de conforto; aventurando-se em solo norte-americano, onde parte para a inauguração de sua 10ª loja, que deve ocorrer até o final do ano de 2007. Para se ter uma idéia do que isso significa, basta comparar com os números nacionais. No Brasil são apenas 5 lojas: três em São Paulo, uma em Brasília e uma em Belo Horizonte. Seus endereços nos Estados Unidos estão nas cidades de Dallas, Houston, Atlanta, Filadélfia, Baltimore, Chicago, Beverly Hills, Washington, Minneapolis e Austin (ainda não inaugurada).

Personalidades brasileiras também fazem sucesso no exterior e ajudam a fortalecer alguns estereótipos de nossa imagem. Essas personalidades fazem sucesso, seja pela beleza, como é o caso da *top model* Gisele Bündchen<sup>143</sup>, que possui *website* oficial em português e inglês; seja pelo talento nos esportes como Ronaldinho Gaúcho<sup>144</sup> que, além de seu *website* em quatro idiomas (português, inglês, espanhol e catalão), pode ser encontrado em campanhas da fabricante de artigos esportivos Nike<sup>145</sup>.



**Ilustração 40:** Ronaldinho Gaúcho em campanha da Nike

**Fonte:** nikefootball.nike.com

#### 4.1.7 Rankings internacionais

Atualmente, como já comentado nesta dissertação, muitos estudos têm sido realizados com o objetivo de medir a performance das marcas dos países. O NBI<sup>146</sup>, que entrevista

<sup>143</sup> www.giselebundchen.com.br. Acessado em 06/01/2008 – 18h43min

<sup>144</sup> www.ronaldinhogaúcho.com. Acessado em 06/01/2008 – 18h45min

<sup>145</sup> nikefootball.nike.com. Acessado em 06/01/2008 – 18h45min

<sup>146</sup> www.nationbrandindex.com. Acessado em 11/11/2007 – 15h05min

mais de 25 mil pessoas, analisando a marca de 40 nações<sup>147</sup>, divulgou recentemente seu segundo relatório do ano de 2007. Em geral, são 4 relatórios ao longo do ano, nos quais as nações são avaliadas pela ótica de seis diferentes dimensões: Exportações, Pessoas, Governabilidade, Turismo, Cultura, Imigração e Investimento.

O Brasil, no primeiro relatório de 2007, ocupava a 19ª posição, ou seja, seria a 19ª marca mais bem avaliada na pesquisa. Inglaterra, Alemanha, Canadá, França e Suíça, ocupavam, nessa ordem, as primeiras posições. No relatório recém divulgado, o Brasil passa para a 21ª posição, enquanto os países que lideram o topo da listagem mantêm-se com apenas uma alteração de posição, onde Canadá e França trocam de lugares.

Segundo o estudo, a atratividade e a visibilidade são fundamentos importantes para a construção da imagem nacional e mostra que países com excelentes indicadores de desenvolvimento e qualidade de vida perdem posição nos resultados exatamente por não possuírem atratividade e visibilidade internacional, mas, possuí-las, também não garante uma boa avaliação na pesquisa:

Appeal and visibility tend to go together in national image. Countries that are not well known are not usually viewed very positively. Ireland and Norway, for example, may be two of the world's richest and most successful nations per capita – richer than the UK – but few people know enough about them to see them in very positive brand terms. In the second quarter of 2007, Ireland and Norway were ranked 16th and 14th respectively, compared with the UK's pole position, as the results table reveals.

The opposite is not always true: large, powerful nations such as the USA and China can attract negative perceptions, but the better known a country is, the more people are able to differentiate between the positive and negative aspects of its brand image<sup>148</sup>.

---

<sup>147</sup> Reino Unido, Alemanha, Canadá, França, Suíça, Austrália, Itália, Suécia, Japão, Holanda, Estados Unidos, Espanha, Dinamarca, Noruega, Nova Zelândia, Irlanda, Bélgica, Portugal, Brasil, Islândia, Rússia, China, Argentina, República Checa, Hungria, Polônia, Singapura, Egito, Índia, México, Coreia do Sul, África do Sul, Tibet, Turquia, Malásia, Estônia, Lituânia, Israel, Indonésia e Iran.

<sup>148</sup> [www.nationbrandindex.com](http://www.nationbrandindex.com). Acessado em 11/11/2007 – 15h05min. Apelo e visibilidade tendem a caminhar juntas na imagem nacional. Países que não possuem um bom nível de conhecimento

O Brasil, cujo desconhecimento reina entre os formadores de opinião pesquisados, tanto pela CNI, quanto pelo Ministério do Turismo, mantém-se entre os países avaliados pela NBI como um das primeiras nações não europeias na classificação geral oferecida pelo estudo. Entre os países latino-americanos, o Brasil é o mais bem avaliado. A Argentina aparece na 24ª posição e o México em 29º lugar.

Além do desconhecimento, o Brasil enfrenta sérios problemas políticos e estruturais que são levados ao exterior pela mídia, formal ou não, mas que, segundo a NBI, são elementos determinantes para a classificação do país em seu ranking. Como vimos anteriormente, a pobreza e a instabilidade econômica são os fatores negativos mais associados ao país no exterior.

A imagem ao lado ilustra uma das questões mais discutidas a respeito do Brasil: a desigualdade social. Com repercussão nacional e internacional, a imagem, de um condomínio de luxo construído ao lado da favela de Paraisópolis em São Paulo, pode ser encontrada em diversos sites<sup>149</sup> e, mais recentemente<sup>150</sup>, em uma importante galeria de arte da cidade de Londres, na Inglaterra.



**Ilustração 41:** Condomínio ao lado da favela Paraisópolis. São Paulo. Brasil

**Fonte:**  
[soarvalleygeography.wordpress.com/category/year-9/](http://soarvalleygeography.wordpress.com/category/year-9/)

Tuca Vieira, fotógrafo do jornal Folha de São Paulo responsável pela imagem acima, foi convidado para representar os contrastes da capital paulista na mostra *Global Cities*, na galeria londrina *Tate Modern*, em exposição que ocorreu em agosto de 2007 e tem como tema central os grandes desafios enfrentados por dez das cidades mais influentes do mundo. Entre fotos, vídeos e painéis, as cidades como Cairo, Istambul, Johannesburgo,

---

normalmente não são vistos muito positivamente. Irlanda e Noruega, por exemplo, talvez sejam duas nações com maior riqueza e sucesso per capita – mais que Inglaterra – mas muitas pessoas não as conhecem suficientemente bem para ver os aspectos positivos de suas marcas. Na quarta medição de 2007, Irlanda e Noruega estão nas 16ª e 14ª posições, respectivamente, comparado com a primeira posição Inglaterra, conforme mostram as tabelas. O oposto não é sempre verdadeiro: nações gigantescas e poderosas, como Estados Unidos e China podem atrair percepções negativas, mas são países que possuem um bom índice de conhecimento e um maior número de pessoas é capaz de detectar os aspectos negativos e positivos de suas imagens. (tradução nossa)

<sup>149</sup> [soarvalleygeography.wordpress.com/category/year-9/](http://soarvalleygeography.wordpress.com/category/year-9/). Acessado em 04/11/2007 – 20h37min.

<sup>150</sup> [redeodc.portaldovoluntario.org.br/site/pagina.php?idclipping=19446&idmenu=33](http://redeodc.portaldovoluntario.org.br/site/pagina.php?idclipping=19446&idmenu=33). Acessado em 04/11/2007 – 20h38min

Los Angeles, Cidade do México, Xangai e a própria Londres apresentam reflexões como integração social, crescimento sustentável, migrações, entre outros.

Problemas políticos, favelas, seqüestros e o desmatamento da floresta amazônica são notícias comuns entre aquelas divulgados sobre o Brasil no exterior<sup>151</sup>.



*Unfortunately, many cities in Brazil have neighborhoods that are quite poor (in fact, the country as a whole is poor). This neighborhood in Salvador looks similar to the notorious favelas in Rio<sup>152</sup>.*

**Ilustração 42:** Favela na cidade de Salvador. Bahia. Brasil

**Fonte:** [www.thirteenmonths.com/picturepages/brA/brA36.htm](http://www.thirteenmonths.com/picturepages/brA/brA36.htm).

Outro estudo que tem como objetivo avaliar e classificar a marca de países é o *Brand Asset Valuator*, também já citado anteriormente.

Desenvolvido pela agência Young&Rubicam, busca analisar em um cenário de 20 localidades<sup>153</sup> competidoras seus posicionamentos com relação a duas grandes dimensões: 1. Força da marca<sup>154</sup>, analisando fatores de diferenciação e relevância, e 2. Estatura da Marca<sup>155</sup>, quantificando reputação e conhecimento.

Neste estudo, o Brasil aparece em posição intermediária, distante dos líderes (Austrália, Nova Zelândia e Inglaterra) e próximo de localidades também consideradas em desenvolvimento, como Índia e Rússia. A imagem que segue exhibe, de maneira gráfica, parte dos resultados obtidos no BAV de 2006:

<sup>151</sup> Cf. Produto Brasil. op. cit.

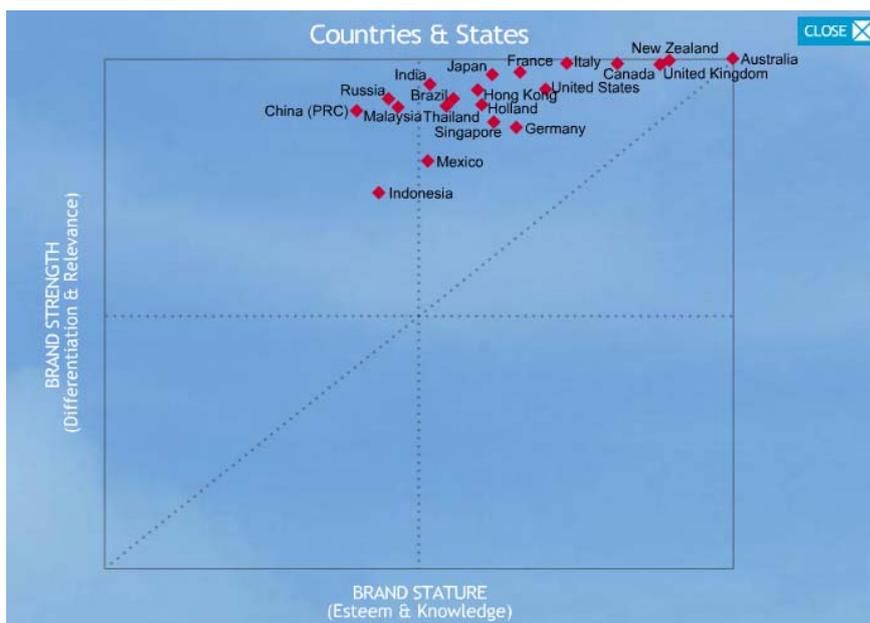
<sup>152</sup> [www.thirteenmonths.com/picturepages/brA/brA36.htm](http://www.thirteenmonths.com/picturepages/brA/brA36.htm). Acessado em 28/10/2007 - 23h45min.

Infelizmente muitas cidades no Brasil possuem bairros extremamente pobres (na verdade o país como um todo é pobre). Esse bairro, em Salvador, é similar as favelas encontradas no Rio de Janeiro. (tradução nossa)

<sup>153</sup> Austrália, Reino Unido, Nova Zelândia, Canadá, Estados Unidos, Itália, França, Japão, Hong Kong, Holanda, Alemanha, Singapura, Tailândia, Brasil, Índia, Malásia, Rússia, China, México e Indonésia.

<sup>154</sup> Brand Strength (Differentiation & Relevance)

<sup>155</sup> Brand Stature (Esteem & Knowledge)



**Ilustração 43:** BAV 2006

**Fonte:** [www.brandassetvaluator.com.au/](http://www.brandassetvaluator.com.au/). Acessado em 28/10/2007 - 23h55min.

Embora muitos dos dados aqui apresentados possam ser questionados devido a suas datas de publicação, acreditamos que se mantêm muito próximos da realidade atual. Tal afirmação é possível ao compará-los com dados mais recentes que, apesar de muitas vezes fragmentados, confirmam, mesmo que parcialmente, sua atualidade.

Desta maneira, podemos perceber que ainda hoje encontramos paridades da imagem atual do Brasil com aquela descrita na introdução de Stefan Zweig<sup>156</sup>, da década de 40. O conhecimento do país, embora seja um dos melhores da América Latina, está mais associado ao nome do que ao significado, e é pouco interpretado, uma vez que o desconhecimento sobre o país está presente em todos os públicos pesquisados.

Para Zweig, o Brasil era o país do futuro; hoje, mais de 60 anos passados da elaboração de sua obra, ele é um BRIC<sup>157</sup> e divide seu título com mais três outros países: Rússia, Índia e China.

<sup>156</sup> ZWEIG, op. cit.

<sup>157</sup> BRIC = Acrônimo cunhado pelo grupo Goldman Sachs para designar os quatro principais países emergentes do mundo, a saber: Brasil, Rússia, Índia e China. Usando as últimas projeções demográficas e modelos de acumulação de capital e crescimento de produtividade, o grupo Goldman Sachs mapeou as economias dos países BRICs até 2050. Especula-se que esses países poderão se tornar a maior força na economia mundial. Ver mais em: [www.goldmansachs.com](http://www.goldmansachs.com)

Para que a Marca Brasil possa ser trabalhada de maneira correta, pontos positivos e negativos precisam ser estudados e avaliados de maneira criteriosa.

## **4.2 Visto de dentro**

Segundo Kotler<sup>158</sup>, as transformações devem ocorrer de dentro para fora, com o objetivo de garantir a execução interna das promessas feitas por meio da comunicação externa. Isso significa que não adianta vender o turismo se não se consegue chegar ao país, por exemplo, ou que nada garante a manutenção de um investimento estrangeiro se a economia não estiver estável e a mão-de-obra qualificada.

Por essas razões, antes de dar continuidade aos estudos da imagem do Brasil no exterior, faremos uma breve leitura sobre a imagem que o povo tem de si e de sua nação.

Em 2004, a TNS InterScience apresentou o projeto "Brasil Brasileiro"<sup>159</sup> no congresso da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), cujo objetivo era identificar os valores, atitudes e comportamentos emergentes no consumidor brasileiro. Entre os resultados apresentados foi identificado um elemento em comum à percepção dos brasileiros de todas as regiões do país: como características de sua auto-identidade o povo brasileiro se acha, acima de tudo, batalhador.

Foram ouvidas duas mil pessoas em mais de treze cidades para se chegar ao perfil médio das características que o brasileiro acredita ter. Honestidade, verdade, confiança, respeito e solidariedade são os valores que acreditam estar mais fortemente associados ao povo, todas essas características apareceram com mais de 70% das menções como muito forte adesão, numa escala de fraca adesão, forte adesão ou muito forte adesão.

O que encontramos nos resultados acima, entretanto, são apenas características positivas com relação ao povo. Para entender um pouco mais sobre o todo, procuramos referências que fossem capazes de nos traçar um panorama mais completo, abrangendo pontos considerados como fortes, fracos e também a percepção geral de que o brasileiro possui de sua terra e de seus conterrâneos. Alguns dos dados encontrados, embora um

---

<sup>158</sup> KOTLER, et al., op. cit

<sup>159</sup> [www.intercience.com.br/site2006/index.asp](http://www.intercience.com.br/site2006/index.asp). Acessado em 29/10/2007 - 00h15min

pouco mais antigos e cujos resultados serão apresentados abaixo, destacam-se pela clareza e qualidade de referências bibliográficas e técnicas.

O professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro José Murilo de Carvalho, desenvolveu, no ano de 1998, um artigo para a Revista Brasileira de Ciências Sociais, cujo título era: O motivo edênico no imaginário social brasileiro<sup>160</sup>. O artigo foi embasado em dois diferentes estudos. O primeiro deles foi realizado pelo Instituto Vox Populi a pedido da revista Veja em outubro de 1995 e que cujos resultados foram publicados em janeiro de 1996. Essa pesquisa contou com uma amostra aleatória nacional de 1.960 pessoas e possui margem de erro estimada de 3%. A segunda pesquisa foi realizada pelo Centro de Pesquisa e Documentação Histórica Contemporânea do Brasil (CPDC) e pelo Instituto de Estudos da Religião (ISER), entre setembro de 1995 e julho de 1996 com amostra aleatória da população de oito municípios da Região Metropolitana do Rio de Janeiro onde foram entrevistadas 1.578 pessoas e que cuja margem de erro estimada é de 3,9% e possui uma concentração amostral não representativa do país como um todo.

O artigo apresenta uma verdadeira análise sobre duas visões antagônicas presente na percepção do povo brasileiro: o motivo edênico, representando a visão do éden; e o que ele chama de motivo satânico, que é a visão negativa do povo sobre ele mesmo. Seguindo a estrutura proposta por Carvalho, começaremos pelo motivo edênico.

Os resultados do estudo de Carvalho apontam para uma percepção bastante positiva no que diz respeito ao orgulho de ser brasileiro. Mais de 80% dos entrevistados afirmaram possuir algum orgulho de sua nacionalidade.

O estudo realizado pela TNS InterScience em 2004 também questionou os entrevistados com relação ao orgulho de ser brasileiro e obteve os seguintes resultados: 54% acreditam que o “orgulho de ser brasileiro” esta fortemente associado ao povo e 15% não acredita. Complementam esses números 31% que acha que a associação é apenas forte. Somando-se “forte” e “muito forte adesão”, o orgulho de ser brasileiro chega a 85%, resultado próximo ao apresentado acima.

---

<sup>160</sup> CARVALHO, op. cit., passim

Quando os resultados da pesquisa CPDC / ISER são observados pelo ponto de vista da escolaridade, não foi observada nenhuma diferença significativa na posse de orgulho. A diferença aparece, contudo, quando abrimos as faixas em: muito orgulho e algum orgulho. Os que possuem até a 4ª série do 1º grau (atual 5ª série), são mais patriotas que os demais, e esse patriotismo vai diminuindo de acordo com o aumento da escolaridade, sendo que a partir do 2º grau, seja ele completo ou não, a diferença desaparece, conforme podemos ver na tabela abaixo:

**Orgulho de ser brasileiro por escolaridade (%)**

<i>Sente por ser brasileiro</i>	Até 4a série do 1o. grau	Da 5a à 8a séries	2o. grau incompleto/completo	3o. grau incompleto/completo
muito orgulho	69,8	58,2	52,5	52,5
algum orgulho	20	28,5	31,9	33,5
não sente orgulho	4,7	6,5	9	8,9
sente vergonha	4,2	5,2	4,8	1,3
NS/NR	1,3	1,6	1,8	3,8
total	100 (N=451)	100 (N=572)	100 (N=398)	100 (N=158)

Fonte: Cpdoc/ISER (1997).

**Tabela 11:** Orgulho de ser brasileiro - CPDOC / ISER – 1997 apud CARVALHO, op. cit.

**Nota:** reprodução da tabela encontrada no material de divulgação do estudo.

Entre os motivos de orgulho, a natureza aparece absoluta em primeiro lugar, seguida de caráter do povo, características do país e esporte/música/carnaval, respectivamente.

Foram rotuladas de natureza todas as respostas que se referem às belezas naturais, inclusive a das mulheres, pois, segundo o autor, corpo é natureza. Caráter do povo inclui traços de personalidade do brasileiro considerados positivos e citações de nomes de pessoas consideradas exemplares. Como características do país foram selecionadas todas as respostas positivas que não incluem a natureza. Esporte e música são auto-explicativos e incluem também artes, artistas e carnaval.

Mesmo com a maioria dos entrevistados afirmando sentir orgulho do país, cerca de 23% deles não foi capaz de citar um motivo sequer para tal orgulho, e não houve nenhuma menção a instituições políticas.

Quando foi realizada essa mesma leitura, porém com abertura por escolaridade foram encontradas duas curvas opostas. Uma previsível: a correlação negativa entre educação e capacidade de mencionar motivos de orgulho, mesmo sendo estes os mais orgulhosos

com relação ao país. A segunda, com as palavras do autor, surpreendente: o motivo edênico cresce como justificativa de orgulho nacional de acordo com o aumento da educação, ou seja, exatamente o oposto do que ocorre com os índices de orgulho. Os menos orgulhosos são os que mais se orgulham da natureza.

Há uma série de teorias que tentam justificar tal resultado. A corrente mais forte, e também a utilizada por Carvalho, está relacionada com o sistema educacional brasileiro e teve origem na chegada dos portugueses ao Brasil, e será estudada no capítulo V.

O povo possui também uma vertente negativista generalizada que, segundo dados do artigo, nos persegue de longa data. É o que o autor chama de motivo satânico. Pediu-se aos entrevistados que selecionassem, de uma lista de adjetivos, aqueles que, em sua opinião, melhor definiam os brasileiros. Trabalhador/lutador apareceu em primeiro lugar (mesmo resultado encontrado no estudo TNS InterScience de 2004), divertido, acomodado e solidário, seguem nessa ordem, como as características mais citadas.

Carvalho afirma que, com base nos resultados, é possível concluir que a imagem dos brasileiros não é muito negativa no que se refere a traços psicológicos, uma vez que características como desonestidade, egoísmo e violência têm baixa conotação. O que chama a atenção na auto-imagem do povo brasileiro é sua passividade, representados sobretudo por trabalho, sofrimento e conformismo.

No que diz respeito à confiança em seus concidadãos os resultados da pesquisa realizada no Rio de Janeiro mostra que a maioria os acha pouco ou nada confiáveis (60%). Esse resultado foi exatamente o oposto do colhido na pesquisa realizada pelo Vox Populi e divulgado pela revista Veja. Segundo o autor, tal resultado poderia ser reflexo da situação encontrada no Rio de Janeiro no momento da pesquisa, cujo impacto da violência pode tê-los feito perder a confiança em seus concidadãos.

Apesar dos 60% de confiança encontrados pela pesquisa Vox Populi, Carvalho nos aponta que esses valores são muito baixos se comparados com os encontrados na maioria das democracias européias.

Quando analisados os motivos de vergonha de ser brasileiro, miséria, desemprego e pobreza foram citados por 30% com o principal motivo. Políticos (18%) e corrupção

(17%) vêm em seguida, somados chegam aos 35% e passam para a primeira colocação. Com menores percentuais aparecem violência (9%) e saúde/educação (3%).

Outra pesquisa que merece ser citada é a Cara Brasileira<sup>161</sup>. Realizada pelo Sebrae em 2002 tinha como objetivo identificar traços peculiares capazes de sintetizar a imagem do povo brasileiro. A pesquisa destaca diversas características do povo e chama a atenção sobretudo pela franqueza com que trata os pontos fracos apontados. A falta de auto-estima, com uma alta valorização do estrangeiro; a falta de confiança nas autoridades e no governo (assim como na pesquisa Vox Populi), que apresenta reflexos na confiança em relação às organizações públicas; a valorização da prática em detrimento à técnica, a recorrência à malandragem como elemento necessário para se obter vantagem e a falta de divulgação do trabalho cultural em todos os setores são, nesta ordem, respectivamente, os pontos mais fracos detectados como a cara do brasileiro.

Na questão específica do orgulho, o Instituto Latinobarómetro, especializado na captura de opinião na América Latina, foi às ruas de 17 países no ano de 1998 com o propósito de investigar tais questões e descobriu que: apenas 22% dos entrevistados brasileiros declararam ter muita confiança em seus compatriotas - percentual muito baixo se comparado às respostas de uruguaios (64%), colombianos (55%) e chilenos (52%). Respondendo a outra pergunta desta pesquisa, 79% dos entrevistados brasileiros afirmam sentir orgulho de sua nacionalidade. Poderia parecer um número mais alentador - até o compararmos com a média de 86% para os entrevistados dos demais países da América Latina<sup>162</sup>. Não encontramos, entretanto, referências sobre amostra e metodologia utilizadas neste levantamento.

Os resultados apresentados pelo Instituto Latinobarómetro parecem diferir (quando analisada a confiança) daqueles apresentados anteriormente, porém, há que se levar em conta as metodologias, técnicas de análise e população pesquisada, além das escalas de medição. Nos dados apresentados por Carvalho, as respostas de “muito confiável” e “confiável”, por exemplo, quando analisadas na pesquisa Vox Populi, estavam agrupadas em um único nível, enquanto o estudo Latinobarómetro fala em 22% de “muita confiança” e não especifica a existência de outros níveis. No estudo realizado no

---

<sup>161</sup> **Cara Brasileira:** a brasilidade nos negócios, um caminho para o “made in Brazil”. Brasília: Edição Sebrae, 2002. Disponível em: [www.iets.org.br](http://www.iets.org.br). Acessado em 04/11/2007 – 23h16min.

<sup>162</sup> [www.serpro.gov.br/noticiasSERPRO/20040903\\_11](http://www.serpro.gov.br/noticiasSERPRO/20040903_11). Acessado em 04/11/2007 – 23h16min.

Rio de Janeiro e apresentado por Carvalho, apenas 6,5% afirmam ter “muita confiança” em seus concidadãos, mas 30,2% os consideram “confiáveis”. Somadas, “muita confiança” e “confiável”, podem formar um único nível com 36,7%; resultado, portanto, mais elevado do que o apresentado pelo Instituto Latinobarómetro.

Com o objetivo de reverter os dados apresentados pelo Sebrae e pelo Instituto Latinobarómetro, foi criada uma campanha que tinha como meta a elevação da auto-estima do povo brasileiro. Desenvolvida em associação por empresas privadas, organizações não-governamentais e área de governo, foi coordenada pela ABA - Associação Brasileira dos Anunciantes, entidade sem fins lucrativos que reúne as 300 maiores empresas anunciantes brasileiras.

Sob o título de “O melhor do Brasil é o brasileiro” e slogan “Sou brasileiro e não desisto nunca”, a campanha foi lançada em 2004 em âmbito nacional e, segundo levantamento realizado pelo Ibope Opinião, com 2.002 brasileiros com 16 anos ou mais em dezembro de 2004, foi aprovada pela maioria. O tema da campanha recebeu aprovação de 84% dos entrevistados e nove em cada dez, ou seja, 90%, aprovaram também o slogan<sup>163</sup>.

Muitos outros estudos e campanhas de incentivo foram ou estão sendo realizados com o objetivo de entender o que pensa e o que quer o povo brasileiro. De fato, sentir orgulho de seu país e de suas realizações são fatores determinantes para sua valorização e aperfeiçoamento. Isso quer dizer que iniciativas que busquem valorizar o produto interno para seu próprio público estão contribuindo diretamente para a valorização de sua marca no exterior.

Alguns autores criticam, entretanto, o fato do brasileiro valorizar em demasia sua natureza e não haver nenhuma realização do povo que gere orgulho entre as pessoas. Exemplos de outros países nos mostram que, além dos atributos naturais, as realizações do povo são motivos de extremo orgulho nacional. Na França, por exemplo, a Revolução de 1789 é louvada até os dias de hoje e comemorada no dia 14 de julho, data da queda da Bastilha. Concordando com as críticas nos inspiramos em Machado de Assis<sup>164</sup>,

---

<sup>163</sup> [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Acessado em 04/11/ 2007 – 23h40min

<sup>164</sup> ASSIS, Machado de. **Obras Completas**. A semana (1892-1893). Rio de Janeiro/São Paulo / Porto Alegre, W.M. Jackson Inc., 1º vol.

afirmando que também precisamos sentir orgulho das realizações humanas, pois a natureza não mandamos fazer, já a achamos pronta.

Vale atentar ao fato de que o futebol, um dos símbolos mais relacionados ao país, não teve ênfase em nenhuma das pesquisas apresentadas, mesmo todas elas sendo realizadas após a copa do mundo de 1994, com a vitória da seleção brasileira de futebol masculino. Nem mesmo nos estudos realizados após a conquista do 5º título mundial na copa da Coréia e Japão o futebol ganhou força nas citações. Isso talvez aconteça pelo fato de que os sentimentos de patriotismo afluídos em ocasião da realização dos campeonatos e torneios percam intensidade com o distanciar das datas. Essa teoria, contudo, merece melhor aprofundamento. É fato que, ao contrário de países como Estados Unidos e Canadá, o brasileiro só exhibe as cores e a própria bandeira pelas ruas e fachadas durante os períodos de copa do mundo. Quando o evento se encerra, o verde-amarelo, outrora moda, ganha espaço no fundo dos armários.

No exterior, entretanto, essa realidade é um pouco diferente. Como vimos anteriormente o Brasil passa por um momento de intensificação de sua exposição no exterior, seja por ações de iniciativas governamentais, como o Ano do Brasil na França, seja pelo sucesso de personalidades como a modelo Gisele Bündchen e o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho. Impulsionados por essa “onda”, muitos estrangeiros optam por exhibir símbolos que remetam ao país e, como não poderia deixar de ser, os elementos mais difundidos internacionalmente, entre eles, as cores verde, amarela e azul, são os escolhidos para a exposição.

As cores estão presentes também na bandeira nacional e no uniforme dos atletas brasileiros, em especial no uniforme da seleção brasileira de futebol que, devido aos resultados positivos e até o momento, sem precedentes no mundo, possui um alto grau de visibilidade internacional. Por este motivo a camiseta amarela, do atual uniforme principal da seleção brasileira de futebol (ver imagem 44) – é um dos principais elementos brasileiros em exposição no exterior.



**Ilustração 44:** Uniforme da seleção brasileira de futebol

**Fonte:** [cbfnews.uol.com.br/registro2/](http://cbfnews.uol.com.br/registro2/). Acessado em 06/01/2008 – 18h54min.

Não ao acaso este é também um dos elementos mais presentes e exibidos pelos brasileiros residentes ou em visita ao exterior, assim como as cores verde e amarela e a própria bandeira nacional. Como tentativa de manterem-se próximos à suas origens, pessoas que residem fora de sua terra natal exibem e propagam elementos que consideram típicos e que acreditam representar sua terra, familiares, amigos e recordações, contribuindo com a divulgação da imagem do país onde quer que estejam<sup>165</sup>.

Atentos a esse comportamento, profissionais de marketing apropriam-se desses elementos e criam campanhas para divulgar os mais diversos produtos e conceitos, gerando um processo que fortalece a associação dos elementos utilizados como representativos do país em questão.

O exemplo abaixo exhibe um anúncio do fabricante de materiais esportivos, Nike, exposto no metrô de Toronto, Canadá em agosto de 2004:

<sup>165</sup> Cf. KOTLER et al., op. cit.



**Ilustração 45:** Anúncio Nike – Metrô de Toronto, Canadá.

**Fonte:** Arquivo pessoal da autora – Agosto de 2004

Por fim, lembramos que a grandeza do país e a diversidade de povos e culturas encontradas no Brasil dificultam a execução de estudos que tracem de maneira clara e objetiva a imagem que os diferentes brasileiros têm de si; e que a auto-imagem do brasileiro vem carregada de estereótipos, ou, como prefere Chauí<sup>166</sup>, “crenças generalizadas”.

O Brasil, na concepção dos próprios brasileiros não difere, fundamentalmente, do Brasil enunciado pelos públicos pesquisados nos diferentes estudos apresentados, demonstrando que “a identidade nacional incide na imagem projetada no exterior<sup>167</sup>”. A formação dessa imagem será estudada no capítulo que segue.

### 4.3 Plano aquarela

Inserir o Brasil entre os vinte maiores destinos de turismo do mundo. Esse é o principal objetivo do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), sob a coordenação da Chias Marketing, empresa de consultoria internacional que desenvolveu, entre outros, o primeiro plano de marketing turístico da Espanha.

Lançado oficialmente em março de 2005 durante a maior feira de turismo do mundo<sup>168</sup>, o plano teve início em 2004 com duas diferentes frentes de trabalho. A primeira conduziu pesquisas com mais de seis mil pessoas, entre turistas em viagem pelo Brasil, turistas em potencial e profissionais do setor. A segunda frente foi encarregada de

<sup>166</sup> CHAUI, op. cit., p.73

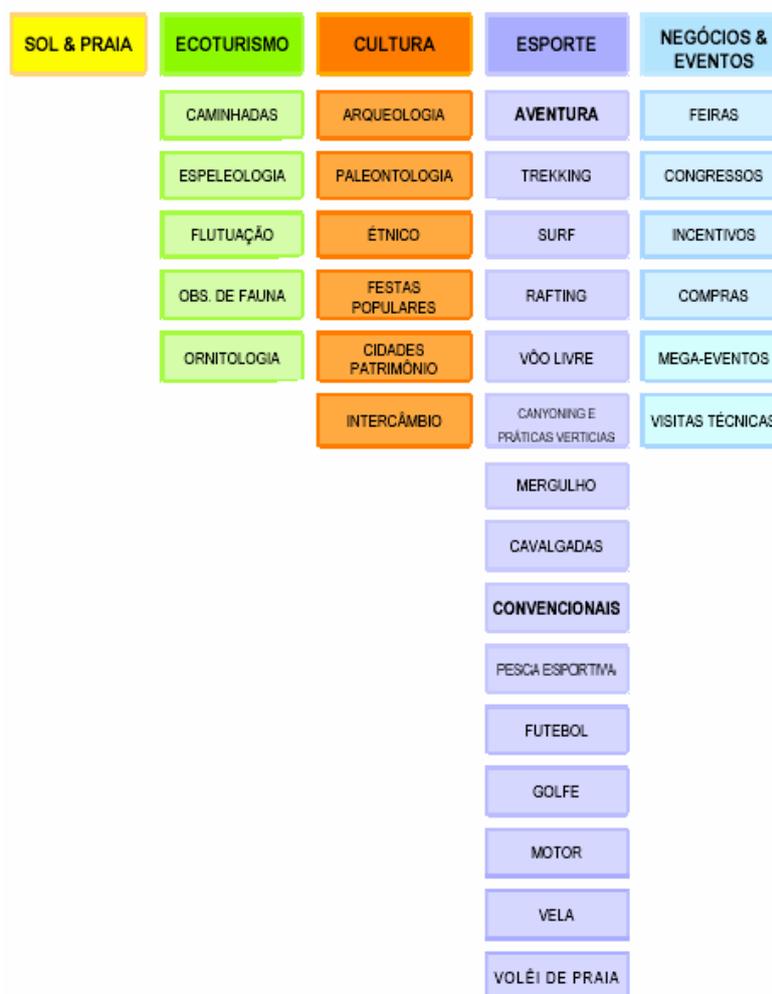
<sup>167</sup> BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. P. 49

<sup>168</sup> ITB Berlim: Alemanha, 2005.

mapear o mercado, com o levantamento de números e estatísticas turísticas referentes ao Brasil, ao mundo e seus principais concorrentes.

Essa primeira fase de elaboração do plano foi responsável pelo levantamento dos recursos<sup>169</sup>, infra-estrutura<sup>170</sup> e equipamentos turísticos<sup>171</sup> disponíveis no Brasil, além das características e capacidades das pessoas para a prestação de serviços específicos do setor. O conjunto desses elementos converte no que Chias chama de produto turístico que, quando promovido fora de sua localidade, se converte em uma oferta turística.

A partir dos levantamentos realizados, foi elaborada uma grade de produtos turísticos brasileiros, cujo detalhamento de características e potencial de trabalho podem ser encontrados em material disponível na internet<sup>172</sup>.



**Ilustração 46:** Produtos turísticos  
**Fonte:** Plano Aquarela, op. cit., p.24

<sup>169</sup> Recurso, segundo definição encontrada nos relatórios do Plano Aquarela, é utilizado para designar o conjunto de atrativos culturais e naturais de um país, criados e conservados por seu povo ao longo da história.

<sup>170</sup> Infra-estrutura: transporte, comunicações, saneamento, saúde, comércio, etc.

<sup>171</sup> Equipamentos turísticos: hotéis, pousadas, restaurantes, agências de viagens, etc.

<sup>172</sup> www.brasilnetwork.tur.br - acessado em 08/11/2007 - 23h30min

Interessante notar a presença do produto “negócios & eventos” entre os produtos turísticos brasileiros compilados no Plano Aquarela. Dados diversos, entre eles o próprio relatório do Plano Aquarela, creditam a abertura de espaço para este produto à realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, ECO-92, que trouxe ao Brasil 170 delegações oficiais com mais de 25 mil participantes durante duas semanas.

O Plano Aquarela surgiu em um momento de reestruturação na gestão do turismo nacional. Com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, a Embratur, até então responsável pela organização e gestão de toda a estrutura turística brasileira<sup>173</sup>, teve seu posicionamento estratégico revisto, passando a dedicar-se exclusivamente à promoção do turismo brasileiro em solo internacional. A partir de então, o desenvolvimento de um plano de promoção do turismo brasileiro no exterior passou a ser uma das metas da EMBRATUR, que foi concretizada com a inclusão do Plano Aquarela no Plano Nacional de Turismo para o período de 2003-2007<sup>174</sup> e, em seguida, reafirmada para o período de 2007-2010<sup>175</sup>.

De acordo com a EMBRATUR, o Plano representaria o primeiro projeto científico e democrático de divulgação do turismo brasileiro. Essa conclusão seria possível graças à realização das pesquisas iniciais do projeto. A abrangência desses estudos representaria a “forma democrática” de sua elaboração, uma vez que foram ouvidos diferentes públicos em diversas localidades.

As primeiras ações operacionais do Plano Aquarela estavam relacionadas a instrumentos capazes de dar início às atividades promocionais como, por exemplo, a determinação de uma marca - que veremos em detalhe a seguir - o desenho e a manutenção de um portal<sup>176</sup> destinado ao turismo, e materiais básicos de apoio aos profissionais da área e ao consumidor final, além da criação de escritórios turísticos no exterior. Todas as ações e materiais desenvolvidos foram embasados na análise dos dados coletados nas pesquisas.

---

<sup>173</sup>Cf. institucional.turismo.gov.br. Acessado em 11/11/2007 – 13h45min

<sup>174</sup> www.braziltour.com/site/arquivos/dados\_fatos/Anuario/Plano\_Nacional\_do\_Turismo.pdf  
Acessado em 11/11/2007 - 12h50min

<sup>175</sup> institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/PNT\_2007\_2010.pdf  
Acessado em 11/11/2007 - 13h00min

<sup>176</sup> www.turismo.gov.br/ acessado em 11/11/2007 – 13h55min

Segundo a EMBRATUR, por meio do *press release* de divulgação do Plano, chegou-se à conclusão de que a natureza e o povo são o que os estrangeiros acreditam que o Brasil tenha de mais positivo, com destaque para a cultura brasileira e alegria do povo, e foi a partir dessas premissas que deu-se início ao desenvolvimento prático do Plano Aquarela.

### 4.3.1 Marca Brasil

Ao longo da história brasileira, não identificamos nenhuma marca unificadora oficial das ações de divulgação do país no exterior, nem turística, nem governamental. O que encontramos foram símbolos, adotados de acordo com a gestão vigente, que eram utilizados em maior ou menor escala em documentos e comunicados oficiais provindos dessas fontes. A bandeira nacional e as cores verde e amarela predominam entre esses símbolos.



**Ilustração 47:** Logomarca Brasil um país de todos

**Fonte:** [www.brasil.gov.br/](http://www.brasil.gov.br/)

Atualmente, no *website* oficial do Governo Federal Brasileiro<sup>177</sup>, bem como em materiais de divulgação de suas ações, encontramos a logomarca adotada pela atual gestão Federal, como mostra a imagem ao lado.

A logomarca, presente também em quase todos os *websites* oficiais do Governo Federal, é acompanhada, sempre, da bandeira nacional. Como seus antecessores, o símbolo possui em destaque as cores nacionais e a bandeira do país.

O histórico nos leva à ausência de uma padronização e estratégia de divulgação de longo prazo da imagem do Brasil no exterior, o que evidencia a descontinuidade de suas ações e da forma de se apresentar ao mundo.

No setor de turismo encontramos alguns exemplos de símbolos utilizados para sua divulgação ao longo do tempo. Novamente as cores verde e amarela e a representação da natureza estão presentes, assim como a falta de padronização e planejamento estratégico.



**Ilustração 48:** Logomarcas utilizadas na divulgação do turismo brasileiro  
**Fonte:** Plano Aquarela, op. cit.

<sup>177</sup> [www.brasil.gov.br/](http://www.brasil.gov.br/). Acessado em 11/11/2007 – 14h02min

O Plano Aquarela propôs a criação de uma logomarca unificadora para o turismo brasileiro, a qual deveria representar a imagem que o turista e o mercado turístico possuem do país.

Encontramos aqui nosso primeiro ponto de reflexão sobre a Marca Brasil: como vimos no Capítulo 2, a marca é um importante sinalizador e diferenciador que se configura como um fenômeno social que só existe quando identificado e dotado de conteúdo pelos diversos atores do mercado<sup>178</sup>. Além disso, o trabalho de construção de uma marca precisa estar atento a diferença entre imagem e identidade. Bacha apresenta essa questão de maneira simples e sintetiza a discussão da seguinte maneira:

A identidade da marca é o significado que a organização deseja representar perante seus consumidores: é o conjunto exclusivo de ações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter [...] Imagem da marca é o que o consumidor vê e interpreta das ações da empresa.<sup>179</sup>



**Ilustração 49:** Buble Marx. Referência Iconográfica para a criação da Marca Brasil  
**Fonte:** Plano Aquarela, op. cit.

Dessa maneira, podemos verificar que a Marca Brasil teve como ponto de partida somente a questão da imagem, não sendo tratada a questão da identidade, uma vez que o trabalho de criação foi pautado essencialmente pelos resultados obtidos nas pesquisas.

Trinta e nove escritórios de design brasileiros participaram da concorrência para a criação do desenho da Marca Brasil. Na primeira etapa de avaliação, o júri<sup>180</sup>

<sup>178</sup> ZOZOLLI, op. cit., p. 84

<sup>179</sup> BACHA, M. L. **Semiótica aplicada ao Marketing**: o potencial comunicativo do signo-marca. In: XXIX Enanapd 2005, 2005, Brasília. XXIX Enanapd 2005. Porto Alegre: Editora Gráfica Pallotti, 2005. P. 1-616.

<sup>180</sup> Jurados: Eduardo Sanovicz, presidente da EMBRATUR; Edson Campos, diretor de Marketing da EMBRATUR; Josep Chias, presidente da Chias Marketing; Alessandro Teixeira, vice-presidente da APEX (Agência de Promoção de Exportações do Brasil); Marcos Flora, secretário-adjunto da Secom (Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República); Sonia Carvalho e Bill Martinez, designers indicados pela ADG (Associação de Designers Gráficos). Fonte:

composto por representantes do Ministério do Turismo (EMBRATUR), Ministério do Desenvolvimento (APEX), Presidência (SECOM), Associação dos Designers Gráficos do Brasil e Chias Marketing, selecionaram, por meio do portfólio de trabalhos dos escritórios, 5 finalistas<sup>181</sup> que deveriam desenvolver a logomarca utilizando-se dos conceitos apresentados na análise das pesquisas e seguindo a determinação de elaborar uma peça com tema livre e outra baseada em um desenho de Burle Marx.

Vale observar, entretanto, que não encontramos nenhuma nenhum dado que justifique a escolha da imagem de Burle Marx como referência iconográfica para o desenvolvimento do desenho da Marca Brasil.

O designer Kiko Farkas, da Máquina Estúdio, foi o ganhador.



**Sensacional!**

O novo símbolo é assim como as pesquisas apontaram que o estrangeiro enxerga o Brasil: multicolorido. O verde é associado às florestas; o azul ao céu e às águas; o amarelo ao sol e à luminosidade; o vermelho e o laranja às festas populares; e o branco às manifestações religiosas e à paz. A Marca Brasil foi construída tendo como referência pontos como alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade.<sup>182</sup>

**Ilustração 50:** Marca Brasil  
**Fonte:** Plano Aquarela, (*press release*) op. cit.

Além do desenho da logomarca, foram desenvolvidos o decálogo e a mensagem permanente (sensacional), suas normatizações e a preparação de um banco de dados com imagens para a divulgação da marca.

O *press release* de lançamento apresenta a filosofia da marca como sendo construída sobre quatro pontos:

<sup>181</sup> Cauduro Martino (SP), GAD Design (RS, RJ, SP), Máquina Estúdio (SP), Oz Design (SP) e VCR Comunicação (MA). Fonte: Press Release Plano Aquarela. op. cit

<sup>182</sup> Plano Aquarela (*press release*), op. cit.

## 1. Alegria

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.<sup>183</sup>

De acordo com os resultados das pesquisas realizadas no início do desenvolvimento do Plano Aquarela, o Brasil é pouco conhecido internacionalmente, porém, o que o público internacional dele sabe estaria relacionado à natureza e ao povo, destacando a cultura e a alegria.

## 2. Luminosidade

O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Verdade ou não, mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre.<sup>184</sup>

Com relação a este ponto, nos basearemos em Santos<sup>185</sup>, que destaca que um dos aspectos que chamam a atenção entre o primeiro e segundo ponto apresentado no *press release* é a indiferenciação entre natureza e cultura: a “alegria do povo” compõe uma só paisagem com as sinuosidades da natureza.

## 3. Hibridismo

É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona. A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país mestiço, no sentido de força e resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui aportou e aporta passa a

---

<sup>183</sup> Plano Aquarela (*press release*), op. cit.

<sup>184</sup> Id.

<sup>185</sup> SANTOS, Rafael José dos. **Imagens de um País: da Mestiçagem à “Marca Brasil”**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UNB – 6 a 9 de setembro de 2006.

fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa “onde em se plantando tudo dá”.<sup>186</sup>

Neste terceiro ponto encontramos novamente a questão da alegria, que permeia quase que por completo a filosofia da Marca Brasil, superando a natureza, elemento mais associado ao país pelos estrangeiros, e motivo de orgulho nacional para o povo.

Santos promove em seu artigo uma releitura para o conceito apresentado pelo *press release* e coloca que, a condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país “viralata”, no sentido de força e resistência daquilo que é híbrido, lembrando a concepção do Brasil cadinho inspirada por Gilberto Freyre no primeiro capítulo de Casa Grande & Senzala<sup>187</sup>.

#### 4. Modernidade

Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário.<sup>188</sup>

A questão da modernidade não é citada em nenhum estudo sobre a imagem do público estrangeiro sobre o Brasil, avaliados nessa dissertação, entretanto, aparece como o quarto elemento da filosofia de sua marca. Baseada na definição apresentada por Bacha, podemos supor que a modernidade seria talvez um aspecto de sua identidade.

A explicação para a inclusão da questão da modernidade entre os aspectos trabalhados na divulgação da Marca Brasil pode estar baseada no fato de que quando se iniciou a concepção da marca, o foco inicial era o turismo, mais tarde, com o desenrolar do projeto, ela passou a representar também os principais produtos de exportação nacional.

---

<sup>186</sup> Plano Aquarela (*press release*), op. cit.

<sup>187</sup> FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. 20ª ed. São Paulo: Círculo do Livro, 1986. in SANTOS, Rafael José dos. op. cit.

<sup>188</sup> Plano Aquarela (*press release*), op. cit.

Quando começamos a pensar em uma marca para o Brasil tínhamos apenas o foco no turismo. Depois percebemos que tem infinitas possibilidades. É um símbolo do Brasil.<sup>189</sup>

Podemos observar também que a Marca Brasil se restringe aos aspectos qualitativos icônicos, ou seja, a aparência constituída pelas formas, cores, linhas, textura, etc. e reforça a idéia de que nem o estereótipo da natureza, aspecto mais associado externamente ao país e fator de maior orgulho interno, mereceu ênfase no desenvolvimento da logomarca<sup>190</sup>.

Outra questão levantada por Bacha diz respeito às características diferenciadoras da marca, aos pontos capazes de dar exclusividade e diferenciá-la das demais. De acordo com a autora, a Marca Brasil deixa a desejar nessa questão, pois seus ícones não remetem a nenhum elemento inovador, não há características associativas que demonstrem o Brasil como um país único.

Kotler<sup>191</sup> é citado por Bacha para recordar que a maioria dos países já possui algum tipo de identidade, e que o maior desafio é refutar uma imagem possivelmente estereotipada. No caso brasileiro, a marca desenvolvida deixou de lado o verde-amarelo da bandeira, o futebol, o carnaval, entre outros aspectos pelos quais o país já possui algum reconhecimento. A Marca Brasil não oferece, segundo Bacha, nenhuma promessa e não acrescenta ou muda nenhum elemento consolidado anteriormente entre turistas e investidores em potencial.

Para finalizar, Bacha afirma que houve um erro estratégico no desenvolvimento da marca ao basear sua criação em pesquisas que coletaram a atual imagem do país no exterior. O correto, segundo Bacha, seria baseá-lo na identidade que os estrategistas gostariam de projetar fora do país, para, depois, medir sua eficácia.

A atual marca Brasil foi desenvolvida, portanto, para espelhar a situação atual, vendendo e reforçando elementos que fomentam a criação de estereótipos, como a natureza e a beleza das formas e cores, sem levar em consideração, ainda, todos os públicos internos necessários para a sua prática. Como vimos anteriormente, a marca tem como objetivo

---

<sup>189</sup> [www.mdic.gov.br/](http://www.mdic.gov.br/). Acessado em 06/01/2008 – 18h52min

<sup>190</sup> BACHA, op. cit.

<sup>191</sup> KOTLER, et al. op. cit

divulgar o país em diferentes frentes de atuação. O que se percebe, contudo, é que ela não carrega elementos suficientes para tal e não se diferencia de suas concorrentes em nenhum aspecto. Tais constatações nos levam a crer que o desenvolvimento da marca Brasil tenha sido baseado quase que exclusivamente no olhar estrangeiro.

## Capítulo 5



Tem por objetivo discutir a formação da imagem brasileira no exterior tendo como ponto de partida o estudo de nossa formação e mito fundador.

**Ilustração 51:** Recorte da imagem Homem segurando fitas do Senhor do Bonfim, Salvador, Bahia, Brasil  
**Fonte:** Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)

## 5. Formação da imagem nacional

Sabemos que a discussão sobre a questão da identidade nacional não é uma tarefa simples, especialmente diante do mundo globalizado e diante da influência e modificação que este mundo exerce nas culturas que nele interagem.

Por outro lado, acreditamos que a identidade configura-se como um porto seguro e o principal fator de diferenciação entre os diversos elementos que competem entre si. No nosso caso, falamos de nações, de lugares que necessitam atrair não somente investidores e turistas, mas também acreditar que são o que estão tentando mostrar que são. Essa visão sobre a identidade na era da globalização é compartilhada também por Castells:

[...] a identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras. Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são.<sup>192</sup>

A identidade nacional é, portanto, de maneira simplista, aquilo que une e é consenso entre o povo, que faz parte de suas raízes e que pode representar de maneira uniforme a cultura e pensamento local, servindo-lhe de referência no confronto com o outro, com aquilo que lhe é externo. No caso do nosso país, seria, como prefere Roberto DaMatta<sup>193</sup>, entender “o que faz o Brasil, Brasil”, compreendendo nossa base histórica e os elementos que a compuseram.

Assumimos assim, como Renato Ortiz<sup>194</sup>, que a busca pela identidade nacional brasileira está inserida na trama de nossa história e na sua relação com o mundo exterior. Por este motivo iremos abordar, neste quinto capítulo, a trajetória da construção dessa identidade,

---

<sup>192</sup> CASTELLS, op. cit., p. 41

<sup>193</sup> DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

<sup>194</sup> ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

focando no estudo dos mitos brasileiros, especialmente os que fizeram parte de nossa fundação.

Evidentemente não seria possível tratarmos aqui da origem de todos os elementos que formam a identidade brasileira, pois, o nível de aprofundamento e complexidade exigidos nos levaria ao desenvolvimento de uma outra dissertação. O que nos propomos a seguir é apresentar, de maneira simples e direta, a origem dos principais pilares que compõem a identidade brasileira.

Relembramos, contudo, a distinção existente entre os conceitos de identidade e imagem. Como vimos no capítulo anterior <sup>195</sup>, a identidade é, em síntese, aquilo que se pretende transmitir, enquanto que a imagem é o que se percebe. Em outras palavras, a identidade é a mensagem transmitida e a imagem, a mensagem decodificada pelo receptor. Utilizamos aqui o termo identidade por nos referirmos, neste capítulo, as formas como o Brasil e os brasileiros têm contribuído, de maneira direta ou indireta, para a formação de sua imagem no exterior, ou seja, às mensagens emitidas.

## **5.1 Os mitos fundadores**

Antes de engrenarmos no desdobramento dos mitos fundadores brasileiros, vale atentar para alguns aspectos que nos ajudam a compreender o início de nossa história. O primeiro ponto a ser citado diz respeito a Portugal, nosso colonizador. Ao contrário do que costumamos aprender nos livros de história, o Brasil não foi exatamente descoberto, nem tampouco ao acaso; como sabemos, Portugal e Espanha desenvolviam a época um ambicioso plano de expansão ultramarina, na qual a conquista de novas terras ajudaria, especialmente no caso de Portugal, a suprir a falta de espaço em solo europeu e contribuiriam com a produção de bens e produtos agrícolas para as metrópoles.

Logo temos nosso primeiro e importante ensinamento sobre a história brasileira: Portugal sempre teve em mente o desejo de conquista e exploração de terras, descobrir novas rotas e desenvolver seu comércio mercantil. Dentro deste contexto, destacamos abaixo um trecho de Caio Prado Jr. no qual relembramos a razão primária da existência de nosso país, razão pela qual os portugueses instalaram aqui uma colônia de exploração

---

<sup>195</sup> BACHA, op. cit.

e não de povoamento, e que, ao longo do tempo, foi mantida pelas elites dominantes brasileiras.

Se vamos à essência de nossa formação, veremos que na realidade nos constituímos para fornecer açúcar, tabaco, alguns outros gêneros; mais tarde, ouro e diamantes; depois algodão e, em seguida, café para o comércio europeu. Nada mais que isto. É com tal objetivo (...) que se organizarão a sociedade e a economia brasileira. Tudo se disporá naquele sentido: a estrutura bem como as atividades do país.<sup>196</sup>

Há ainda que se levar em conta a predominância das idéias da Igreja, utilizadas como referência e justificativa para diversos atos de Portugal à época do descobrimento e que permearam a construção de nossos mitos. A perspectiva divina aparece claramente em três elementos: 1) a visão da natureza como sendo obra do Criador, ou seja, a visão do paraíso; 2) a perspectiva teológica que nos deu a simbologia do *Oriente*; a palavra e plano do Criador e 3) a vontade de Deus na sagração do governante, no caso, o Rei.<sup>197</sup>

Sem dúvida alguma, dos três, o elemento mais claro e perceptível ao leitor comum é o da “Visão do Paraíso”, e é também o elemento mais lembrado e explorado quando falamos da caracterização da identidade e da imagem brasileira. Como cantam os versos de Jorge Benjor, o Brasil é considerado “um país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”<sup>198</sup>.

Confirmando tal ditado, recentemente a revista inglesa *The Economist* publicou em sua edição semanal que Deus deve mesmo ser brasileiro. Após a descoberta de um novo campo de petróleo no litoral do país, a revista dedicou uma reportagem ao tema, na qual afirmava:

Brazil's forests are bigger than anywhere else's. Its soil is so fertile that some trees grow to full maturity quicker than people do. Beneath the soil lie huge mineral deposits that are raw material for China's double-digit growth. Brazil is already on its way to becoming an alternative-energy superpower. And as if to prove a popular saying that “God is Brazilian”, it

<sup>196</sup> PRADO, Caio Júnior. **Formação do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Brasiliense, 1957. P. 25-26

<sup>197</sup> Cf. CHAUI, op. cit.

<sup>198</sup> País Tropical, letra de Jorge Bem Jor. Álbum: Tropical, Island Records/Phonogram - 1977

now seems that there are billions more barrels of oil than previously thought lying beneath deep waters off the country's coastline.<sup>199</sup>

Vale citar, entretanto, que este rótulo não foi criado a partir do “descobrimento” de nossas terras, e sim, atribuído ao Brasil, uma vez que, na era medieval, os escritos já relatavam a existência de uma terra de “primavera e juventude eterna” onde homens e animais conviveriam na mais perfeita harmonia. Coincidentemente ao chegar aos trópicos, Pero Vaz de Caminha depara-se com a representação física desses escritos e reporta suas impressões ao Rei D. Manuel:

Tem, ao longo do mar, nalgumas partes, grandes barreiras, delas vermelhas, delas brancas; e a terra por cima toda chã e muito cheia de grandes arvoredos. De ponta a ponta, é tudo praia-plana, muito chã e muito formosa.

Nela, até agora, não pudemos saber se haja ouro, nem prata, nem coisa alguma de metal ou ferro; nem lhe vimos. Porém a terra em si é de muito bons ares, assim frios, assim temperados, como os de Entre Doiro e Minho, porque neste tempo de agora o achávamos como os de lá.

Águas são muitas; infinitas. E em tal maneira é graciosa que, querendo-se aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem.<sup>200</sup>

Sem dúvida alguma Caminha foi nosso primeiro “propagandista” e foi a partir de seus relatos que a primeira parte de nosso mito fundador começou a ser concebida. Ou, como preferem Trindade e Barbosa<sup>201</sup>:

...isso se deu a partir de uma percepção que europeu colonizador tinha sobre as terras tropicais, descobertas durante as grandes navegações que

---

<sup>199</sup> The Economist, 15 de novembro de 2007. "As florestas do Brasil são maiores do que as de qualquer outro. Seu solo é tão fértil que algumas árvores chegam à plena maturidade mais rápido do que as pessoas. Debaixo de seu solo há enormes depósitos minerais que são a matéria prima para o crescimento chinês de dois dígitos. O Brasil já está no caminho para se tornar uma superpotência da energia alternativa. E como se provasse o dito popular de que 'Deus é brasileiro', agora parece que há bilhões de barris de petróleo a mais do que se pensava antes sob as águas profundas da costa brasileira"

<sup>200</sup> CAMINHA, Pero Vaz de. Carta a El-Rei D. Manuel sobre o achamento do Brasil. In: AGUIAR, Flávio (Org.). **Com palmos medida**. Terra e conflito na literatura brasileira. São Paulo: Perseu Abramo/Boitempo, 1999. P. 23

<sup>201</sup> TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo. **As visões do paraíso no discurso da publicidade brasileira contemporânea**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -INTERCOM, 2004, Porto Alegre. Programa do Congresso INTERCOM 2004. Porto Alegre : INTERCOM, 2004.

caracterizaram a expansão marítima que ampliaram as fronteiras do mundo, passando a incluir um mundo desconhecido e que gerava inúmeras expectativas quanto às possibilidades de riquezas para seus conquistadores.

Após a vinda da família real ao Brasil, em 1808, muitos estrangeiros passaram a visitar nossas terras, entre eles centenas de artistas que produziam e reproduziam obras baseadas na representação da realidade e da natureza brasileira. Tais obras foram por muito tempo fontes de referência e instrumento de informação que sanavam a curiosidade de europeus sedentos por informações a respeito do “novo mundo”. Essas representações de nossa natureza, luxuriante e exótica, ajudaram a reforçar a criação da visão do paraíso.

Interessantemente, quase à mesma época, em 1773, após três séculos desaparecida, a carta de Caminha foi descoberta pelo guarda-mór da Torre do Tombo de Lisboa. No Brasil, como comenta Simões<sup>202</sup>, ela foi publicada pela primeira vez em 1817 na Imprensa Régia do Rio de Janeiro. A publicação aguçou estudiosos e curiosos, provocando uma série de estudos, traduções e interpretações que também contribuíram para a formação do primeiro elemento da perspectiva divina.

Há de se considerar ainda a teoria do direito natural objetivo e do direito natural subjetivo que deu base aos fundamentos monárquicos ibéricos, e que durante um período de nossa história manteve-se vivo no Brasil, mesmo após o acontecimento que chamamos de independência.

Assim, nosso mito fundador, de que a exuberância da natureza seria um presente de Deus, é, segundo Chauí, o resultado da junção dessas três partes:

Esses três componentes aparecem, nos séculos XVI e XVII, sob a forma das três operações divinas que, no mito fundador, respondem pelo Brasil: a obra de Deus, isto é: a Natureza, a palavra de Deus, isto é: a história, e a vontade de Deus, isto é: o Estado.<sup>203</sup>

---

<sup>202</sup> SIMÕES, Henrique Campos. **As cartas do Brasil**. Ilhéus: Editus, 1999.

<sup>203</sup> CHAUI, op. cit., p.58

Dessa maneira, podemos afirmar que nosso mito fundador foi concebido sobre uma matriz teológica-política do poder, segundo a qual temos a benção de Deus a nos proteger e presentear com a natureza paradisíaca, a intervenção messiânica que nos orienta em direção ao caminho de Deus e, por fim, a figura do governante, que obedece somente a Deus e manda pela graça de Deus.

Ainda na carta de Caminha encontramos o início da concepção dos mitos que cercam aspectos sociais e antropológicos de nosso povo. Ao relatar o encontro com os índios, Pero Vaz os descreve como uma gente pacata, curiosa, ingênua e de muito boa fé, que facilmente se tornaria cristã. Além disso, observa a perfeita integração do povo nativo com a natureza e admira a beleza física de nossos índios e, principalmente, de nossas índias.

Não ao acaso, o português possui um dos mais altos índices de miscigenação entre os povos europeus. Portugal, como relata Holanda<sup>204</sup>, não possuía nenhum orgulho de raça, e sua miscigenação já era alta ao tempo do “descobrimento” do Brasil, especialmente pela influência dos mulçumanos da África.

É interessante notar que a admiração de Caminha por nossas índias vai de encontro a um mito português concebido a partir da influência moura naquele país. No imaginário do nosso colonizador, a beleza máxima feminina era descrita pela imagem de uma mulher de pele escura, cabelos negros, lisos e extremamente sensual, ou seja, a imagem e semelhança de nossas mulheres nativas que, não bastasse a semelhança com o imaginário do homem português, apresentavam-se de início nuas, gentis e extremamente limpas, uma vez que era hábito entre os índios tomar banhos várias vezes ao dia.

As descrições dos índios feitas por Caminha foram também as primeiras representações dos corpos brasileiros. De acordo com Trindade<sup>205</sup>, o texto da carta do descobrimento “indica o universo contemplativo e sedutor que as imagens dos índios nus provocaram nos colonizadores, quando estes chegaram ao Brasil.”

---

<sup>204</sup> HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Visão do paraíso**: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. P. 53

<sup>205</sup> TRINDADE, Eneus. **Brasil, mostra a tua cara**: Publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular. Tese de doutorado. ECA. USP. São Paulo, 2003. P. 297

Além disso, como aponta Freyre<sup>206</sup>, era preciso criar na colônia mão-de-obra suficiente para produzir e suprir a metrópole com os produtos aqui explorados. Diferentemente do que os espanhóis encontraram no restante da América Latina, nossa gente não vivia – e nem precisava viver - em uma sociedade voltada para a acumulação da produção, surgindo assim, para o colonizador, a necessidade de aumentar, da maneira como fosse possível, a demografia local. Dessa forma, a miscigenação e o incentivo à vinda dos metropolitanos à colônia foram, segundo Freyre, as soluções encontrada por Portugal:

A falta de gente o afligia, mais do que a qualquer outro colonizador, forçando-o à imediata miscigenação - contra o que não o indispunham, aliás, escrúpulos de raça, apenas preconceitos religiosos - foi para o português vantagem na sua obra de conquista e colonização dos trópicos. Vantagem para a sua melhor adaptação, senão biológica, social.<sup>207</sup>

A questão religiosa era para Portugal o único filtro que interessava no momento, afim de não admitir que indivíduos capazes de deturpar a perspectiva divina adentrassem as terras da colônia e colocasse em risco o poderio lusitano. Assim, Portugal de tudo fez para a instalação e preservação do catolicismo no país: da catequização dos índios ao filtro de imigrantes recém-chegados. Na era colonial era comum um frade adentrar aos navios para checar a consciência, a fé e a religião dos que aqui queriam se estabelecer. Não importavam os males do corpo, mas sim a mancha herege na alma, como lembra Freyre:

O perigo não estava no estrangeiro nem no individuo disgenico ou cacogenico, mas no herege. Soubesse rezar o padre-nosso e a ave-maria, dizer Creio-em-Deus-Padre, fazer o pelo-sinal-da-santa-cruz - e o estranho era bem vindo no Brasil Colonial.<sup>208</sup>

Como resultado de tais políticas portuguesas, incentivadas pelas condições naturais encontradas na nova terra, na medida do possível, o povo misturou-se e cresceu, dando origem a uma espécie de primórdio do turismo sexual:

É impossível que se degredassem de propósito para o Brasil, visando ao interesse genético de povoamento, indivíduos que sabemos terem sido

---

<sup>206</sup> FREYRE, op. cit., p. 13

<sup>207</sup> Id. p. 13

<sup>208</sup> Id. p. 129

para cá expatriados por irregularidades ou excessos na sua vida sexual: por abraçar e beijar, por usar de feitiçaria para querer bem ou mal, por bestialidade, molice, alcovitice. A ermos tão povoados, salpicados, apenas, de gente branca, convinhavam super-excitados sexuais que aqui exercessem uma atividade genésica acima da comum, proveitosa talvez nos seus resultados, aos interesses políticos e econômicos de Portugal no Brasil. Atraídos pela possibilidade de uma vida livre, inteiramente solta, no meio de muita mulher nua, aqui se estabeleceram por gosto ou vontade própria muitos europeus do tipo que Paulo Prado relata em traços de forte realismo. Garanhões desbragados.<sup>209</sup>

## 5.2 Miscigenação e preconceito de raça

A visão apresentada por Freyre, entretanto, aparece no contexto histórico apenas em 1933, com a publicação de *Casa Grande & Senzala*, e é reforçada por Sérgio Buarque de Holanda em 1936, com *Raízes do Brasil*. A euforia causada pelo mito da visão do paraíso, reforçada pelas inúmeras representações de nossa natureza, entre elas a publicação da carta de Caminha, foi predominante no Brasil até cerca de 1880. Nesse período o Brasil e o brasileiro foram retratados a partir de uma imagem positiva e gentil.

Entretanto, nesta época as teorias evolucionistas e positivistas vigentes na Europa começam a chegar ao país e a influenciar fortemente a elite brasileira, entre eles, os principais intelectuais. De acordo com tais teorias, o Brasil possuía problemas relacionados exatamente a sua miscigenação e, portanto, considerado inferior em relação ao restante do mundo. Tal consideração seria também a possível explicação para o que na época chamavam de “atraso brasileiro”, que impossibilitava a entrada do país na era industrial.

A partir desse contexto, autores como Euclides da Cunha, Silvio Romero e Nina Rodrigues estudaram e relataram a realidade brasileira baseada no conceito de ambiente e raça. Alguns autores, como Oliveira Vianna, chegaram a declarar a importância da colonização portuguesa para o processo de branqueamento do Brasil, contribuindo para o surgimento do complexo de inferioridade brasileira e a legitimação ideológica da supremacia da “raça” branca no mundo ocidental.

---

<sup>209</sup> FREYRE, op.cit., p. 22

A revolução de 30, contudo, marca o surgimento de um novo ponto de vista. Para Ortiz<sup>210</sup>, a ascensão de Getúlio Vargas e as mudanças ocorridas na sociedade, no âmbito político, a modernização do país e o surgimento da burguesia urbana, tornaram as teorias raciais obsoletas. A partir de então surge um visão mais otimista sobre a miscigenação, segundo a qual a fusão das três raças: branco, índio e negro é observada como um ponto positivo de nossa sociedade, resultando em um povo pacífico, gentil, ordeiro e sem preconceitos de raça, cujo principal defensor foi Darcy Ribeiro<sup>211</sup>.

No mundo ideológico, essa concepção das três raças funciona muito bem, embora saibamos que na prática a realidade configura-se de maneira bastante diferenciada. Nos dias de hoje, passados mais 70 anos da publicação de Casa Grande & Senzala<sup>212</sup>, encontramos inúmeros exemplos que deixam claro que tratamos aqui de mais um mito sobre nossa sociedade.

O preconceito de “raças”, infelizmente, é uma realidade no Brasil, disfarçado sobre o rótulo da miscigenação e incentivado pelas mesmas teorias evolucionistas e positivistas que pregavam a necessidade do branqueamento de nossa sociedade. A existência da lei nº. 7.716 de 05 de janeiro de 1989, que define como crimes as ações e atos de preconceitos de raça ou de cor, e que está vigente até hoje, confirma essa teoria, assim como Ortiz<sup>213</sup>, que afirma que “o mito das três raças é neste sentido exemplar, ele não somente encobre os conflitos raciais como possibilita a todos se reconhecerem como nacionais”.

### 5.3 Verde-amarelismo

Desenvolvido ao longo dos anos pelas classes dominantes brasileiras, o *verde-amarelismo* tinha como objetivo unir o país em um só sentimento, ou melhor, em um só objetivo. Após a independência do Brasil em 1889, os donos da produção agropecuária brasileira passaram a ser a classe dominante do país e, em defesa da manutenção de seus interesses - e isso significa: em defesa da manutenção do escoamento de suas produções para o exterior, na função de fornecedor de produtos agrícolas para os países

---

<sup>210</sup> ORTIZ, op cit.

<sup>211</sup> RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro. A formação e o sentido do Brasil. 2ed. São Paulo. Cia das Letras, 1995 apud TRINDADE, Eneus. Brasil, mostra a tua cara: Publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular. Tese de doutorado. ECA. USP. São Paulo, 2003.

<sup>212</sup> FREYRE, op.cit.

<sup>213</sup>Id. p. 44

desenvolvidos – criaram um discurso de legitimação de sua própria hegemonia: o verde-amarelismo.

Ao longo dos anos, e acompanhando o desenvolvimento de nossa história, o verde-amarelismo foi ganhando roupagens diferenciadas, mas em quase todos os momentos, apresentou-se como ferramenta de unificação dos discursos das classes dominantes, até, impulsionado pela mídia, ganhar força suficiente para ser explorado em diversas frentes.

Vale atentar para o fato de que no período da criação do verde-amarelismo o país ainda estava sob a influência das teorias evolucionistas e positivistas européias e que, apesar disto, as elites dominantes não hesitaram em incentivar um discurso que entrasse em conflito com suas ideologias, desde que fosse totalmente plausível para seus interesses.

Segundo Chauí<sup>214</sup>, foi nesse momento da história em que observamos a primeira re-atualização do nosso mito fundador, a partir da publicação do livro de Afonso Celso, visconde de Ouro Preto, Porque me ufano de meu país. A obra, publicada em ocasião do IV centenário da descoberta do Brasil, apresentava uma série de motivos para se orgulhar do país, incluindo questões sobre a natureza, o povo e nossa história.

A obra, entretanto, apresentava um caráter misto de ingenuidade e exagero, apresentando um nacionalismo exaltado e que, durante um bom período, foi leitura quase que obrigatória nas escolas primárias do país, ajudando a formar cidadãos já enraizados nessa re-atualização de nosso mito fundador que perdura até os dias de hoje.

A partir do governo de Getúlio Vargas, a exemplo do que foi feito na Alemanha durante o Terceiro Reich e mais tarde no Brasil no período de Ditadura Militar, os meios de comunicação passam a ser utilizados como instrumentos para a construção do imaginário verde-amarelo. Temos aqui a primeira grande apropriação e re-interpretação da cultura popular por parte do Estado.

---

<sup>214</sup> CHAUI, op. cit

### 5.3.1 Apropriação do verde-amarelismo pelo Estado

No Governo de Getúlio Vargas, a posição sobre a democracia racial é mantida, assim como lembra Chauí<sup>215</sup>, a novidade fica por conta da substituição do “povo” pelo “trabalhador” e o futebol e o carnaval são levados para a posição de espetáculos nacionais, esvaziando o caráter original dessas manifestações. Nessa época o caráter nacional é exageradamente trabalhado pelo Estado. Um bom exemplo é o culto à bandeira e ao hino nacional como práticas obrigatórias nas escolas do país.

Bandeira, aliás, que de acordo com estudiosos como Chauí<sup>216</sup>, não possui referências a nossa história tampouco exprime questões políticas. Segundo a autora, as bandeiras revolucionárias criadas desde a Revolução Francesa, apresentam, em geral, 3 cores e remetem aos símbolos de liberdade, igualdade e fraternidade. No caso da brasileira, encontramos 4 cores que corporificam elementos de nosso mito fundador.

Ainda nesta época, o Brasil ganha visibilidade internacional por meio da política de boa-vizinhança implementada pelos EUA em face do conflito europeu, onde a imagem de exotismo e sensualidade é reforçada por Carmem Miranda, embaixadora da boa vontade, que se exibia em Hollywood com bananas penduradas na cabeça e rebolado sensual, além de divulgar, como aponta Chauí<sup>217</sup>, a capital do país como Buenos Aires e que cuja música era uma mistura de samba, rumba, tango, conga e salsa.

Acompanhando os interesses dos Estados Unidos, os estúdios de Walt Disney criam o papagaio José Carioca (vulgo Zé Carioca), a princípio para o filme *Alô Amigos*, de 1942, um desenho animado que mostrava a América do Sul, no qual o papagaio recebe seu amigo, Pato Donald, em terras brasileiras. Ao som de *Aquarela do Brasil* e *Tico-tico no fubá*, eles beberam cachaça e sambaram juntos. Três anos depois, apareceu novamente em *Você já foi à Bahia?*, na companhia do Pato Donald e do galo Panchito.

Após o suicídio de Getúlio Vargas e a ascensão de Juscelino Kubitschek e João Goulart, o verde-amarelismo sofre seu primeiro golpe. Interessados em promover o desenvolvimento do Brasil, tais governantes, apoiados por organizações como o ISEB (Instituto Superior de Estudos Brasileiros) e pela UNE (União Nacional dos Estudantes),

---

<sup>215</sup> CHAUI. op. cit

<sup>216</sup> Id.

<sup>217</sup> Id.

promovem a busca por uma verdadeira cultura brasileira, tentando instituir um nacionalismo crítico capaz de contribuir com o fim do atraso de desenvolvimento que pretendiam superar, cujo o lema era 50 anos de progresso em 5 anos de realizações.

Apesar disso, o verde-amarelismo sobrevive, graças ao efeito narcotizante citado por Cohn<sup>218</sup>, que garantiu um discurso simples, de fácil entendimento e que já estava incorporado as raízes do Brasil e que, apesar dos esforços desses governos na procura de um nacionalismo crítico, não foi contraposto, não gerando assim elementos capazes de neutralizar ou atrapalhar a sobrevivência do verde-amarelismo.

Quadro diferente encontramos, entretanto, no período de ditadura militar, a partir de 1964. Consciente do poder dos meios de comunicação, já anteriormente testados por outros governos, os militares apropriam-se novamente do verde-amarelismo e constroem novas releituras para seus elementos, desta vez, reforçando ainda mais os interesses do Estado.

Os mais famosos exemplos dessa apropriação e que aconteceram quase que concomitantemente e complementarmente, ficam por conta da exaltação da conquista da Copa do Mundo de Futebol em 1970, cuja vitória, assim como as de 1958 e 1962, associa-se definitivamente ao Estado; pela aclamação do crescimento acelerado da cidade de São Paulo, que foi responsável pelo fervoroso exodo rumo às oportunidades proclamadas pelo Governo; e na promessa do “milagre econômico brasileiro”, quando mecanismos artificiais de crescimento do Estado foram exibidos como atos de triunfo e glória.

Há ainda a ideologia do “Brasil Potência 2000”, que apoiava-se na grandiosidade territorial do país, na diversidade e riqueza de recursos naturais, assim como nos mitos de pacifidade, empreendedorismo e ordem do povo brasileiro.

Vale aqui uma nota sobre a extensão territorial brasileira, cujos navegantes, os bandeirantes e os diplomatas, cada um ao seu tempo, foram os principais responsáveis por sua determinação. A chegada dos portugueses ao Brasil fez com que Portugal

---

<sup>218</sup> COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978

deixasse de ser um pequeno reino da península ibérica para adquirir proporções nunca antes imaginadas.

Esse fato, como aponta Lafer<sup>219</sup>, fez com que Portugal adquirisse um sentimento de orgulho por sua nova extensão e pouco tempo depois, incentivasse o movimento dos bandeirantes que avançaram mata adentro ocupando o território nacional e indo muito além dos limites estabelecidos pelo Tratado de Tordesilhas celebrado em 1494, entre a Coroa Espanhola e a Portuguesa. Tal avanço tinha por objetivo especial a fixação da linha divisória das áreas de influência luso-castelhana no Atlântico.

Mais tarde, apareceram os diplomatas que, apesar de trabalhar pelos mesmos objetivos, dispunham e utilizavam-se de instrumentos diferenciados como as negociações e a arbitragem internacional para manter e ampliar a extensão territorial brasileira.

Retornando ao Estado Militar, temos nessas releituras dos elementos de nosso mito fundador uma das bases da construção de nossa identidade internacional. Como vimos, a partir do Governo Vargas, a interação brasileira com o mundo exterior aumenta e são determinados elementos e simbologias estereotipadas capazes de identificar o Brasil e o brasileiro perante o estrangeiro, como vimos nos exemplos de Carmem Miranda e Zé Carioca. Com os anos que seguem, o Brasil projeta-se espetacularmente por meio do futebol, considerado no mundo como alegre e com gingado diferenciado, a exemplo da rotulação recebida por nosso povo desde a carta de Caminha. Tais re-leituras, como explica Chauí<sup>220</sup> contribuem para a manutenção da vivacidade e longevidade do mito fundador brasileiro.

E assim, inseridos na trama de nossa história, vamos assistindo ao nascimento, atualizações e re-atualizações de nossos mitos que, ao longo do tempo, foram dando origem às bases de nossa cultura e nossas referências de estado nação, até a apropriação desses signos pela classe dominante e, finalmente, apropriação pela indústria que os transformou em produtos de consumo “tipo exportação”.

---

<sup>219</sup> LAFER, Celso. **A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira**. 2. ed. São Paulo: Passado, Presente e Futuro, 2004.

<sup>220</sup> CHAUI, op. cit.

## 5.4 Eventos Internacionais

Vimos no capítulo anterior que a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, ECO-92, colocou o Brasil no mapa de países preparados para receber eventos de negócios. A partir de 2001, a cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, passou a sediar o Fórum Social Mundial<sup>221</sup>, o FSM, que promove o encontro de representantes de organizações não governamentais de mais de 100 países, reunindo cerca de 50 mil participantes com uma ampla cobertura da imprensa internacional. A ECO-92 inseriu o Brasil no circuito de grandes eventos mundiais e o FSM confirmou a capacidade de realização e as diferentes alternativas que o país oferece a este setor.

Fazer parte deste circuito, entretanto, não é uma tarefa fácil. Atualmente, 5 países concentram 30% do mercado desse segmento: Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, França e Alemanha<sup>222</sup>.

Eventos de grande porte, sejam eles de negócios ou esportivos, chamam a atenção do público e da imprensa internacional, oferecendo uma oportunidade ímpar de se apresentar ao mundo. Além da cobertura do evento, é comum o desenvolvimento de uma série de reportagens sobre a cultura e atrativos locais. A realização de jogos olímpicos e campeonatos mundiais são estratégias que têm demonstrado resultados positivos mundo afora.

O Brasil recentemente recebeu os jogos Pan-americanos na cidade do Rio de Janeiro<sup>223</sup> em julho de 2007 com a participação de 5.662 atletas de 42 países do continente americano, disputando 35 modalidades esportivas. Em outubro deste mesmo ano, a Federação Internacional de Futebol Associação, mais conhecida como FIFA, anunciou oficialmente que a Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2014 será realizada no Brasil, gerando grande expectativa entre diversos setores do país.

Adiante, veremos alguns detalhes sobre esses dois eventos.

---

<sup>221</sup> [www.forumsocialmundial.org.br/](http://www.forumsocialmundial.org.br/). Acessado em 11/11/2007 – 14h50min

<sup>222</sup> Plano Aquarela, op. cit., p.53

<sup>223</sup> [www.rio2007.org.br/](http://www.rio2007.org.br/) Acessado em 11/11/2007 – 14h55min

### 5.4.1 Jogos Pan-americanos de 2007

Os jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro ocorreram aparentemente sem grandes problemas e com avaliações bastante positivas, contribuindo assim com a boa divulgação da cidade nos meios de comunicação.

Fatores críticos, como a violência, foram controlados por meio de planos e estratégias de reforços estudados em detalhes por órgãos da Prefeitura da Cidade e dos Governos Estaduais e Federais. Evidentemente, apesar de todos os cuidados, alguns incidentes e pontos de desorganização ocorreram e foram percebidos tanto por visitantes quanto pela mídia, nacional e internacional, mas nada disso comprometeu a organização geral do evento, muito embora, como vimos no início desta dissertação, os acontecimentos de conotação negativa possuem uma maior capacidade de se tornarem notícia.

O que mais chamou a atenção do objeto de estudo desta dissertação, entretanto, foi a cerimônia de abertura dos jogos. Reunindo cerca de 90 mil pessoas no estádio do Maracanã, foi transmitida ao vivo para as 42 nações participantes dos jogos, além da cobertura de países de outros continentes. A cerimônia foi classificada pelo site especial do evento, desenvolvido pelo Ministério dos Esportes<sup>224</sup>, como um espetáculo de cores, luzes e sons com muitas características da cultura brasileira.

A cerimônia de abertura deste tipo de evento tem como finalidade marcar o início oficial das competições, dar boas-vindas aos atletas e visitantes e também apresentar as principais características culturais da localidade onde os jogos serão realizados. A abertura do evento funciona como uma espécie de cartão de visitas que tradicionalmente possui grande repercussão. Por este motivo, a escolha dos temas a serem apresentados reflete os interesses da localidade. É a demonstração da identidade local, das características que são comuns ao povo, que os uni e os distingue dos demais.

Como vimos nos capítulos anteriores, a natureza é o elemento mais associado ao Brasil pelo público estrangeiro e pelo próprio povo brasileiro. Na cerimônia de abertura dos jogos Pan-americanos de 2007, ela foi o elemento central do enredo em diversos momentos. Destacamos abaixo a imagem (ilustrações 52 e 53) de representações da fauna e da flora de nosso país.

---

<sup>224</sup> [www.brasilnopan.com.br](http://www.brasilnopan.com.br). Acessado em 11/11/2007 – 14h55min



**Ilustração 53:** Cerimônia de abertura dos jogos Pan-americanos de 2007

**Fonte:** [www.brasilnopan.com.br](http://www.brasilnopan.com.br). Acessado em 11/11/2007 – 14h55min



**Ilustração 52:** Cerimônia de abertura dos jogos Pan-americanos de 2007

**Fonte:** [www.brasilnopan.com.br](http://www.brasilnopan.com.br). Acessado em 11/11/2007 – 14h55min

Além da natureza, a alegria e cultura do povo também aparecem em destaque nas associações ao Brasil. A diversidade cultural ficou por conta das diferentes apresentações musicais, assim como a escolha dos intérpretes, na quais brancos, negros e mestiços se revezaram ao palco.

Ao que tudo indica, os objetivos do comitê realizador do evento era a produção de um espetáculo grandioso que fosse capaz de apresentar e reafirmar os estereótipos nacionais. A cerimônia de abertura dos jogos pan-americanos foi eleita como a melhor cerimônia de eventos esportivos nos últimos 18 meses. O prêmio foi concedido pela *International Sports Event Management and Security* (ISEMS) que fez a avaliação em diferentes partes do mundo.

#### 5.4.2 Copa do Mundo FIFA de 2014

No último dia 30 de outubro de 2007 foi anunciada na sede da FIFA, em Zurique, na Suíça, a realização da Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2014 no Brasil. O anúncio não causou surpresas, uma vez que nos últimos anos a FIFA havia adotado um rodízio entre os continentes para a escolha dos países sede para a realização dos jogos. A edição de 2014 seria, necessariamente, seguindo o rodízio proposto, na América do Sul.

O Brasil, candidato único, só poderia perder para ele mesmo, caso não fosse capaz de cumprir todas as exigências necessárias para sediar o evento. Após a manifestação oficial dos países em receber a Copa do Mundo, a FIFA realiza uma série de vitórias

com o objetivo de verificar as condições estruturais e técnicas para se sediar um evento de tal magnitude. Entre os itens avaliados estão segurança, transporte, hotelaria e hospitais.

De acordo com os dados divulgados, o Brasil estaria apto a receber a Copa do Mundo. Entretanto, falhas de avaliação são apontadas pela imprensa brasileira. Até mesmo pontos considerados críticos foram avaliados de maneira positiva, como é o caso de nossa malha aérea. “Na opinião da Fifa, o Brasil tem 18 "bons aeroportos" nas cidades-sedes. Assim, os inspetores acrescentam que "a infra-estrutura do sistema de transporte aéreo é um elemento-chave da candidatura”.<sup>225</sup>

Vale atentar ao fato de que os inspetores da Fifa não realizaram visitas presenciais aos aeroportos brasileiros. As informações foram fornecidas pelas cidades candidatas e outros canais, não citados pela mídia. Mas, os inspetores da Fifa estiveram no Brasil aproximadamente um mês e meio após o acidente do avião da TAM no aeroporto de Congonhas<sup>226</sup>, momento em que o país já declarava seus problemas no sistema aéreo há quase um ano.

A questão da segurança, fator crucial para opinião pública nacional, mereceu apenas uma página no relatório de avaliação da Fifa na qual os inspetores admitem a preocupação em certas cidades, porém, acreditam que a percepção geral do público talvez seja pior do que a realidade. Já com relação aos serviços médicos, o Hospital Israelita Albert Einstein, na cidade de São Paulo, foi um dos únicos visitados, e foi um dos responsáveis pela avaliação positiva do serviço de saúde disponível no país.<sup>227</sup>

Após a avaliação do relatório, foi a vez do Brasil realizar oficialmente a apresentação de sua candidatura (única), o que aconteceu em outubro de 2007.

A apresentação contou com “uma compilação de "chavões" nas oratórias, uso de imagens estereotipadas do turismo e de artistas da Rede Globo de Televisão. Até uma

---

<sup>225</sup> [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br). Acessado em 19/11/2007 – 22h14min

<sup>226</sup> [www.desastresaereos.net](http://www.desastresaereos.net). Acessado em 19/11/2007 – 22h14min (Um avião da companhia aérea TAM com 187 pessoas a bordo derrapou e explodiu na pista do Aeroporto de Congonhas, na cidade de São Paulo, atravessou a avenida ao lado do aeroporto e bateu em um prédio. O acidente é o maior da aviação no país.)

<sup>227</sup> [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br). Acessado em 19/11/2007 – 22h14min

reportagem do Jornal Nacional<sup>228</sup> foi colocada no material que a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) preparou para sua candidatura<sup>229</sup>”.

A platéia da apresentação contou com a presença do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva que, entre outras coisas, afirmou:

"Estamos assumindo a responsabilidade como nação de provar ao mundo que temos uma economia crescente e estável. Temos uma economia estabilizada. Temos muitos problemas, sim, mas com homens determinados a resolvê-los."<sup>230</sup>

A apresentação brasileira teve início com o presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira, enaltecendo os ganhos que a Copa poderá trazer para o País.

Em entrevista ao site de notícias Folha Online, o porta-voz da Presidência da República, Marcelo Baumbach, afirmou que a confirmação do Brasil como país-sede da Copa de 2014 trará benefícios futuros para o país. "A realização da Copa colocará o Brasil em evidência internacional e terá o efeito de demonstrar mundialmente as excelências do país". Ele comparou os benefícios esperados com a Copa de 2006. "Isso aconteceu na Alemanha, 40 mil empregos foram criados, empregos de longo prazo foram criados com a realização da Copa. A Copa da Alemanha teve 30 bilhões de expectadores, isso aumenta a visibilidade internacional do país"<sup>231</sup>”.

Concomitantemente às falas de Ricardo Teixeira, ao fundo, um vídeo exibia, repetitivamente, imagens de praias, vastos campos verdes e meninos jogando bola em um campo de terra. Algo muito próximo da imagem que o público estrangeiro diz ser as características mais marcantes do Brasil, conforme vimos no capítulo anterior.

Além disso, o jogo de futebol entre Brasil e Equador pelas eliminatórias da Copa de 2010 também foi usado à exaustão; da mesma maneira que imagens do estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, e depoimentos de atores da Rede Globo de Televisão,

---

<sup>228</sup> Telejornal diário da Rede Globo de Televisão

<sup>229</sup> esporte.uol.com.br . Acessado em: 19/11/2007 – 23h32min.

<sup>230</sup> www.folha.uol.com.br. Acessado em 19/11/2007 – 21h49min.

<sup>231</sup> www.folha.uol.com.br Acessado em 19/11/2007 – 22h17min.

pedindo para que a Copa de 2014 fosse realizada no país, lembrando os benefícios que tal acontecimento poderia trazer.

O ápice da descontração, segundo reportagem publicada pelo site Universo Online (UOL), foi a apresentação do escritor Paulo Coelho, atualmente o romancista brasileiro mais lido e conhecido no mundo, tendo suas obras traduzidas para mais de 66 idiomas. Coelho, que é usado pela candidatura com um ícone cultural brasileiro, fez uma analogia do que é o futebol para os brasileiros: "Eu já vi as pessoas discutirem por cinco horas sobre futebol no Brasil. Mas eu nunca vi pessoas discutirem sobre relações sexuais por esse tempo. Ou seja, o futebol dura mais", afirmou em seu discurso.<sup>232</sup>

Paulo Coelho, assim como o ministro do Esporte Orlando Silva Júnior, contribuíram para a perpetuação do estereótipo do futebol brasileiro. Silva afirmou durante a apresentação da candidatura brasileira que: "O futebol nos distingue diante do mundo. Mais do que nunca, o Brasil é uma pátria de chuteiras" segundo a mesma reportagem do Universo Online.

Não demorou muito para que o anúncio da FIFA começasse a gerar suas primeiras repercussões internacionais.

Michel Platini, ex-jogador francês e atual presidente da UEFA<sup>233</sup>, *Union of European Football Associations*, declarou que a realização da Copa do Mundo no Brasil seria uma peregrinação à Meca do Futebol. Tal afirmação foi feita em referência à cidade sagrada da religião muçumana, cuja visita é considerada obrigatória pelo menos uma vez na vida para todo muçulmano adulto, desde que este disponha dos meios econômicos e goze de saúde.

Platini continuou seu raciocínio declarando que a realização de uma Copa do Mundo pode ajudar o desenvolvimento de um país e, conseqüentemente, ajudá-lo a crescer. Por esta razão, acredita que nações com menor poderio econômico, como a África do Sul, que será a sede dos jogos de 2010 e o Brasil, eleito para os jogos de 2014, devem continuar a receber a competição.

---

<sup>232</sup> esporte.uol.com.br/. Acessado em: 19/11/2007 - 23h39min.

<sup>233</sup> União de Associações de Futebol Européias

"Um Mundial é também uma maneira de estimular o crescimento de uma nação. Se fosse sempre escolhido um país grande, rico, bonito, estaríamos limitados a quatro ou cinco sedes, e países que merecem sê-lo estariam excluídos. Com África do Sul, em 2010, e Brasil, em 2014, a Fifa tomou duas grandes decisões"<sup>234</sup>

Os jornais argentinos, *La Nation*<sup>235</sup> e *Olé*<sup>236</sup>, deram destaque ao anúncio e lembraram a rivalidade existente entre os dois países nesse esporte. Lembraram também que em 1950, quando o Brasil recebeu a Copa do Mundo pela primeira vez, a seleção brasileira perdeu a final do campeonato em casa, em pleno estádio do Maracanã, por 2 a 1 para a seleção do Uruguai.

Já as publicações européias se concentraram nos custos de obras que serão necessárias para que a infra-estrutura esteja dentro dos parâmetros solicitados pela FIFA.

O Jornal inglês *The Times*<sup>237</sup> preferiu destacar os valores necessários para a realização das reformas, cerca de 550 mil libras, em infra-estrutura. O jornal citou o relatório de inspeção da FIFA que apontava a simplicidade dos estádios visitados.

Enquanto o também inglês, *The Guardian*<sup>238</sup>, ressaltou a necessidade de acompanhamento imediato dos preparativos, por parte da FIFA, para que a organização da Copa do Mundo no Brasil seja possível, e utilizou um trecho do próprio relatório da Federação como justificativa: "o Brasil tem um história rica em sediar eventos internacionais e esportivos, mas os padrões e demandas da Copa do Mundo facilmente ultrapassarão aqueles que já foram exigidos para a organização de qualquer outro evento na história do país, em termos de magnitude e complexidade"

Para finalizar, apontamos aqui as semelhanças encontradas na logomarca desenvolvida para os jogos de 2014 e a logomarca desenvolvida para representar o turismo e o comércio internacional brasileiro, que possuem referências de cores e elementos curvilíneos em comum.

---

<sup>234</sup> www.folha.uol.com.br. Acessado em: 19/11/2007 – 22h04min

<sup>235</sup> www.lanacion.com.ar/. Edição de 31/10/2007. Acessado em 20/11/2007 – 00h31min.

<sup>236</sup> www.ole.clarin.com . Edição de 31/10/2007. Acessado em 20/11/2007 – 00h34min.

<sup>237</sup> www.timesonline.co.uk. Edição de 30/10/2007. Acessado em 20/11/2007 – 00h38min

<sup>238</sup> www.guardian.co.uk. Edição de 31/10/2007. Acessado em 20/11/2007 – 00h45min



**Ilustração 54:** Logomarca do Mundial de Futebol Masculino em 2014

**Fonte:** [ocram.wordpress.com/2007/10/](http://ocram.wordpress.com/2007/10/).  
Acessado em 20/11/2007 – 01h15min



**Sensacional!**

**Ilustração 55:** Marca Brasil

**Fonte:** Plano Aquarela, op. cit.

Ilustração 56: Artesanato Fortaleza, Ceará, Brasil  
Fonte: Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)  
Imagem 3286 – acessado em 25/11/2007 - 06h48min



## Capítulo 6



Recomendações e considerações finais é um capítulo dedicado à sinalização e análise dos pontos fortes, das oportunidades, das fraquezas e das ameaças à Marca Brasil, tendo como base os dados até aqui apresentados.

**Ilustração 57:** Recorte da imagem Artesanato, Fortaleza, Ceará, Brasil.  
**Fonte:** Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)

## 6. Recomendações

Observamos nos capítulos anteriores que o desenvolvimento de uma marca país é um processo que envolve atores e etapas cujo gerenciamento é uma tarefa bastante complexa. Por este motivo, o entendimento e organização dos públicos e elementos envolvidos, tornam-se fatores de sucesso para a construção da marca de uma nação.

Como aponta Zozzoli, a marca é “um produtor de sentido cuja enunciação é coletiva<sup>239</sup>”, é “como algo vivo, presente e ancorado no conjunto de sensações e saberes de cada um a respeito de algo<sup>240</sup>.” Partindo deste princípio, a construção de um planejamento de marketing de uma nação deve ser embasada na descoberta e análise desse conjunto de sensações e saberes, pois, são esses os elementos já reconhecidos pelo coletivo, ou seja, são eles que constituem a atual imagem de um país.

Ao detectar os elementos que constituem a imagem de uma nação, encontramos a primeira importante decisão do processo de planejamento: a utilização ou não dos elementos encontrados. Em alguns casos, como por exemplo, o Haiti, a imagem coletiva que se cultiva sobre o país é extremamente negativa, e faz-se necessária uma repaginação quase que total de sua imagem; por outro lado, elementos bastante positivos como as belezas naturais de seu território, presentes na imagem atual, poderiam ser explorados de maneira mais intensa, uma vez que estes atributos são *macro trends* da região (ver página 44) e os problemas deste país estão mais presentes em suas *core competencies*.

### 6.1 Conhecimento da Marca Brasil

No caso brasileiro, encontramos diferentes necessidades de atuação. Nos dados e pesquisas analisadas ao longo dessa dissertação, observamos que há um grande espaço para o crescimento do conhecimento do Brasil no exterior. De modo geral, a maioria dos entrevistados não possui uma imagem formada a respeito do país. Alguns deles são capazes de reproduzir elementos estereotipados de nossa imagem, mas têm a consciência de que pouco sabem a nosso respeito, o que nos abre, entre este público, a

---

<sup>239</sup> ZOZOLLI, op. cit., p. 84

<sup>240</sup> Id. p. 84

oportunidade de trabalhar um posicionamento direcionado e planejado estrategicamente para a construção de uma imagem positiva e que seja capaz de contribuir com o desenvolvimento da nação.

Em contrapartida, entre aqueles em que as sensações e saberes já foram despertadas, encontramos dois lados antagônicos, como apontou Silva<sup>241</sup>: de um lado, temos uma imagem positiva do país e de seu povo, pela exaltação de sua natureza e da riqueza e diversidade cultural (*core competencies*); e por outro lado, representações que dão conta dos problemas advindos principalmente do fato de ser um país de terceiro mundo, os quais envolvem questões a respeito de violência e desigualdade social (*macro trends*).

Como podemos observar na ilustração 5862, o conhecimento sobre o Brasil pode ser dividido em três diferentes grupos:

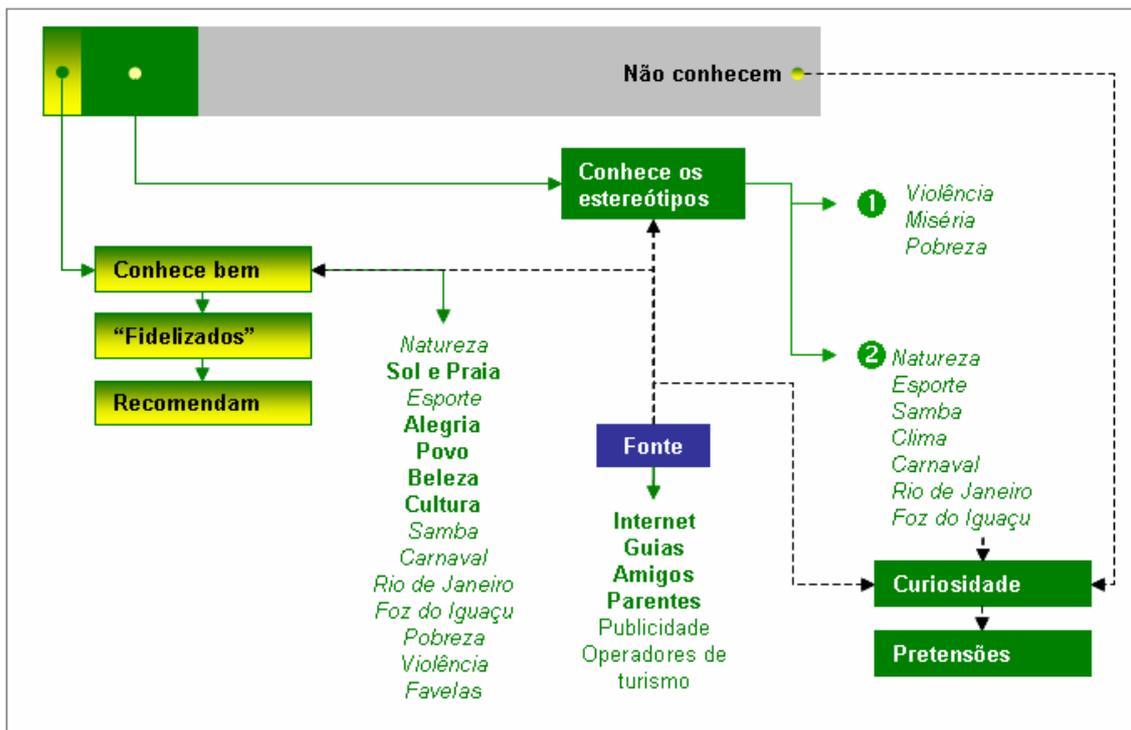
- 1. Os que não conhecem o país (a marca)**, que representam uma imensa oportunidade de trabalho, com pouca ou nenhuma associação a ser revertida. Porém, representam também o desafio de chamar a atenção de um público que até então não demonstrou interesse ou não teve oportunidade de contato com sua marca.
- 2. Os que conhecem o país (a marca), mas que o associam fortemente a elementos estereotipados**, que representam um grupo de trabalho intenso, pois necessitam acrescentar novos elementos entre suas sensações e saberes sobre o Brasil. Esse grupo se subdivide em outros dois; um que tem a predominância de associações a elementos positivos (*core competencies*) como os associados à natureza, alegria, esporte e carnaval, e o segundo, que tem os aspectos negativos (*macro trends*), como violência e miséria, mais fortemente lembrados. O segundo subgrupo necessita, além de agregar elementos positivos a seu repertório, ser tratado de maneira a minimizar a influência dos aspectos negativos. Este grupo, sem dúvida, despenderá bastante tempo e trabalho no planejamento de uma marca país.

---

<sup>241</sup> SILVA, op. cit.

**3. E por fim, o terceiro grupo, que conhece bem o país (a marca).** Este é o grupo da “verdade”, representam aqueles que, seja por meio de viagens, amigos ou de buscas em fontes diversas, conhecem e nos apontam os elementos que associam ao Brasil. Esse grupo mescla conhecimento sobre aspectos positivos e também negativos, mas, apesar disto, mantém em suas mentes associações mais positivas com relação ao país. Muitos deles agem como propagandistas e/ou advogados da marca Brasil.

### Conhecimento sobre o Brasil



- Grupo dos que conhecem bem o Brasil
- Grupo dos que conhecem o Brasil, mas o associam fortemente a elementos estereotipados
- Grupo dos que não conhecem o Brasil
- Fontes geradoras de informações
- Ligação entre grupos, suas descrições e elementos conhecidos
- - - - Fontes geradoras de informações

**Ilustração 58:** Grupos de conhecimento sobre o Brasil

**Nota:** Gráfico aproximadamente representativo das quantidades de públicos de cada grupo

## 6.2 Elementos que compõem a Marca Brasil

As proporções apresentadas acima variam, evidentemente, de acordo com os países e grupos estudados, porém, mostram-nos um panorama geral da imagem do país no exterior. O cenário que vemos indica que a imagem que se tem atualmente do Brasil,

fora de suas terras, é bastante limitada, focada demasiadamente em aspectos de exploração turística, e deixa de lado elementos que poderiam ser atrativos para os setores de exportação e investimento de capital estrangeiro, por exemplo. Mais ainda, indica que grande parte não conhece suas *core competencies*.

Os dados levantados apontam para o fato de a limitação da imagem brasileira no exterior advir de sua própria história. Desde o ano de 1500, com a chegada dos portugueses, o Brasil vem trabalhando, direta e/ou indiretamente, em um posicionamento que o coloca como um país abençoado por Deus, cuja natureza, um presente divino, transformou-se em seu principal cartão de visitas. Com o passar do tempo o país agregou novos elementos à essa imagem, como o esporte, em especial o futebol, e a alegria. Esse posicionamento faz com que o Brasil, mesmo quando citado em contextos econômicos, seja representado por elementos estereotipados, como vimos na reportagem especial publicada pela revista *The Economist*, no ano de 2007, e apresentado nesta dissertação, na qual um texto sobre desenvolvimento econômico gerou uma capa com meninos jogando futebol na rua.

A afirmação acima, contudo, não deve nos levar a nenhuma negação da atual imagem do Brasil no exterior, uma vez que, em sua maioria, os elementos a ele associados são positivos. O que deve ocorrer, porém, é um trabalho de minimização de elementos negativos; não apenas dificultando suas divulgações, mas tratando-os internamente, fazendo com que as mensagens a serem transmitidas reflitam a verdade e sejam facilmente comprovadas.

Vale lembrar que, conforme apontado por Gilmore<sup>242</sup>, os elementos a serem trabalhados em um plano de divulgação de marca de um país devem sempre ressaltar os pontos positivos e jamais os inventar; deve também representar o espírito do povo e sempre ser passíveis de comprovação. A verdade é, acima de tudo, um pacto que se faz com seus públicos. E este é também o pensamento de Perez<sup>243</sup>, ao afirmar que a marca é uma conexão simbólica e efetiva, estabelecida entre o emissor, sua oferta material, intangível e aspiracional, e entre seus públicos, para quem a marca é destinada.

---

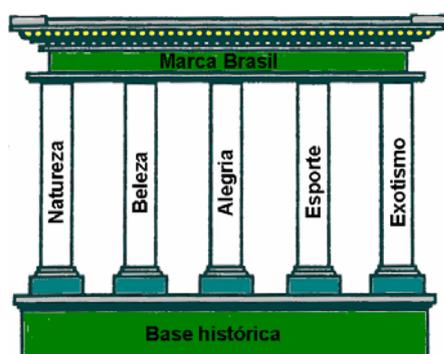
<sup>242</sup> GILMORE, op. cit.

<sup>243</sup> PEREZ, op. cit., p. 10

Por outro lado, o Brasil necessita ainda acrescentar em sua imagem elementos que o ajudem a alcançar suas metas e objetivos propostos para o desenvolvimento do país. Bacha<sup>244</sup>, em sua análise semiótica da Marca Brasil, afirma que os estrategistas da marca devem trabalhá-la e divulgá-la de forma a enviar mensagens que a posicionem da maneira como gostariam que ela fosse vista. O resultado dessa divulgação, ou melhor, o entendimento dessas mensagens, dará forma a imagem que o país terá.

A autora critica o fato de atualmente os esforços de divulgação da Marca Brasil não remeterem aos aspectos que tornam o país único e que poderiam diferenciá-lo dos demais (*core competencies*). Entre eles estão: a biodiversidade, a tecnologia em alguns segmentos como engenharia civil, combustível derivado de álcool, exploração de petróleo em plataformas submarinas, o desempenho da Embraer no mercado externo, a infra-estrutura de telecomunicações, ou o êxito do agro-negócio com a tecnologia da Embrapa.

Conforme vimos anteriormente, a imagem atual do Brasil no exterior está apoiada em cinco grandes pilares, e enraizada em um forte contexto histórico. Os conceitos

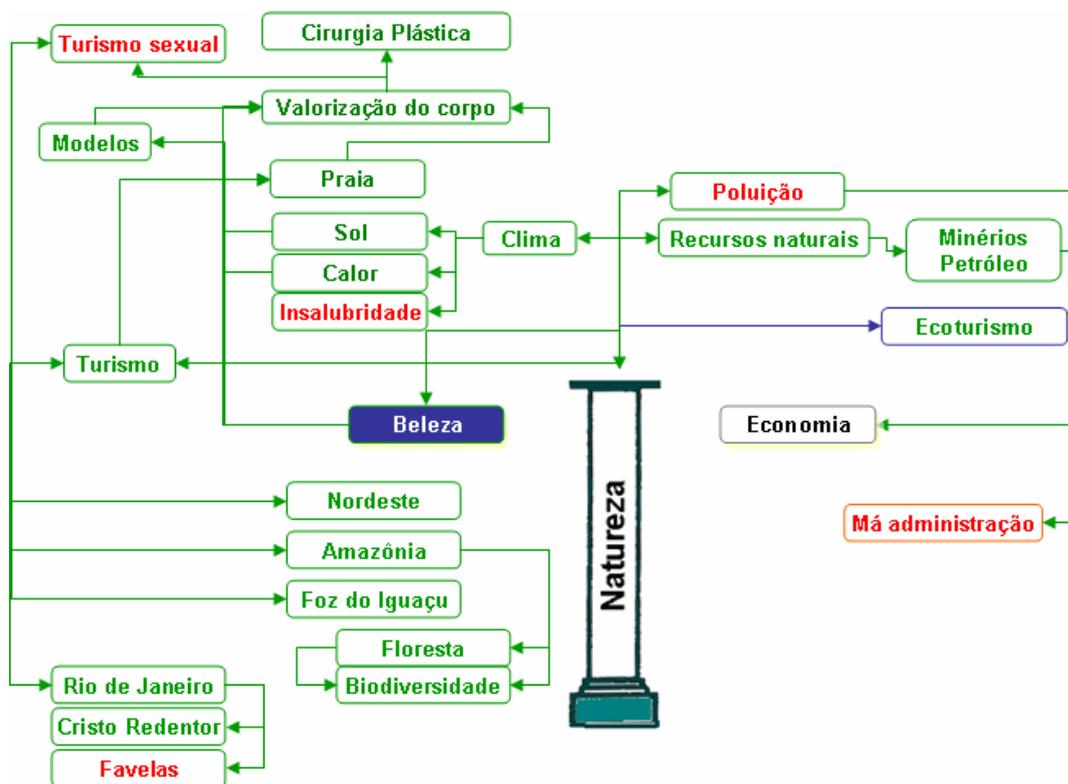


representados pelos pilares em que a imagem se apóia são também compartilhados, em maior ou menor grau, pelo povo brasileiro, que ajuda a divulgá-los e mantê-los, trabalhando para que sejam facilmente comprovados por estrangeiros em visita ao país.

**Ilustração 59:** Pilares da imagem brasileira no exterior

Os pilares, entretanto, não atuam de maneira isolada. Os diferentes elementos que os compõem possuem uma grande variedade de conexões que nos remete a um imenso número de possibilidades de associações. Além disso, nem todos os elementos a eles associados são positivos; alguns, podem apresentar conotações negativas, conforme veremos adiante. Tomemos como exemplo a natureza, o elemento mais fortemente associado à imagem do Brasil no exterior:

<sup>244</sup> BACHA, op. cit.



**Ilustração 60:** Associações ao pilar Natureza

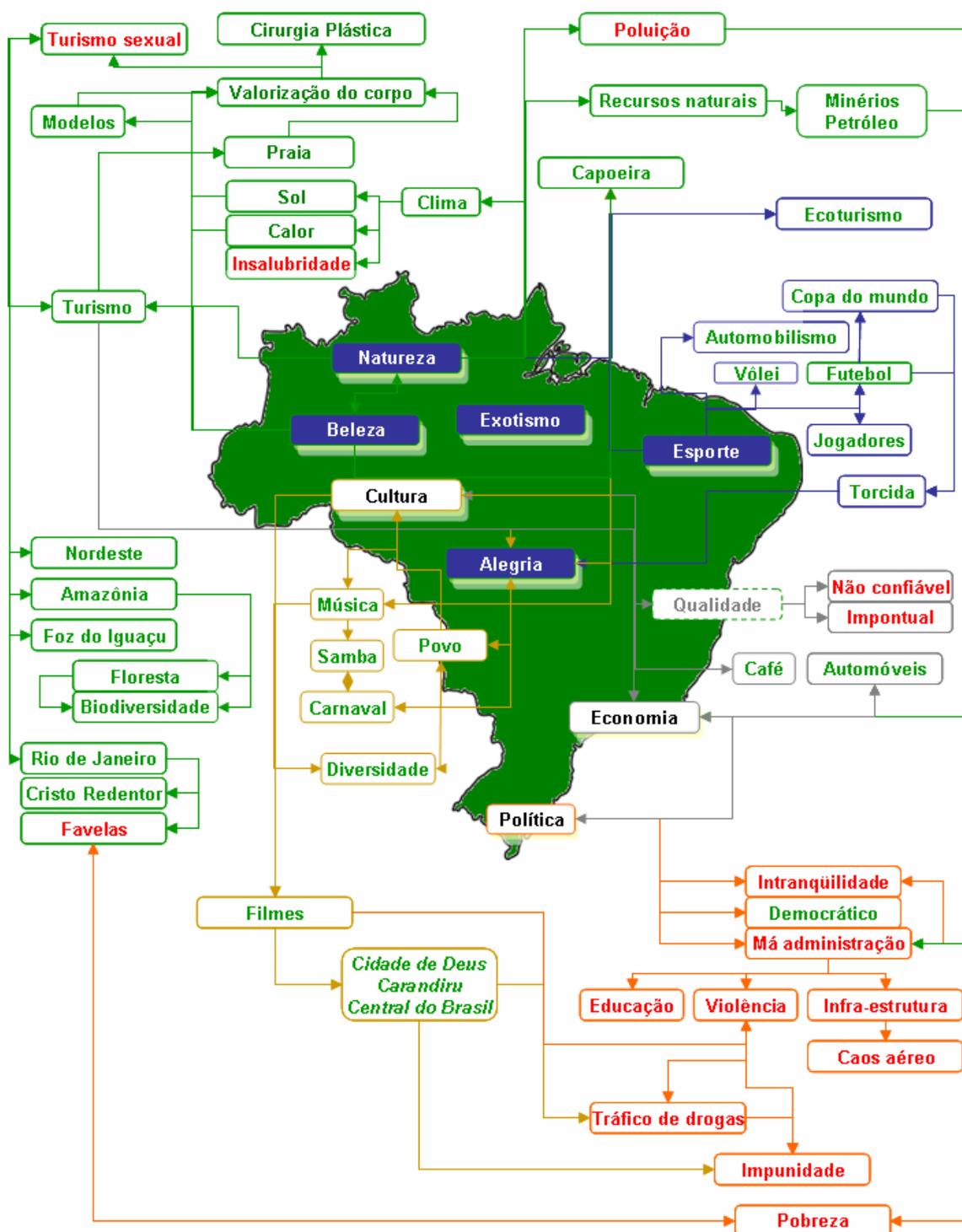
A imagem acima ilustra algumas possibilidades de associações ao Brasil realizadas pelo intermédio do pilar “natureza”. Podemos observar que, apesar de ser considerado positivo, esse pilar, por meio de uma cadeia associativa, pode nos levar a elementos negativos, como os citados no exemplo: insalubridade, poluição e má administração que, por serem *macro trends* de países em subdesenvolvimento podem ser mais presentes na mente de receptores.

Evidentemente, nem todos os indivíduos realizam as associações da mesma maneira. O fluxo do raciocínio é individual e só se concretiza quando existe uma bagagem prévia, ou seja, um referencial teórico e histórico individual que permite a realização de processos mentais que colaboram para a construção de sentido.

Dessa maneira, não é possível prever com exatidão quais serão as interpretações dadas aos símbolos e mensagens emitidas sobre um país, mas é possível, contudo, traçar algumas possibilidades baseadas na atual imagem e no histórico de mensagens emitidas.

Além disso, alguns signos possuem interpretações quase que universais e seus entendimentos passam por uma cadeia mais ou menos conhecida de associações.

Os dados apresentados ao longo desta dissertação nos permitem montar uma árvore de associações a respeito da imagem do Brasil no exterior, que pode ser vista na ilustração 61. A partir desta árvore é possível perceber que ao trabalharmos um aspecto de forma aparentemente isolada, estamos trabalhando também, muitas vezes de maneira indireta, seus aspectos correlacionados. Isso significa que, ao utilizarmos, por exemplo, a imagem do Cristo Redentor na cidade do Rio de Janeiro, para qualquer tipo de divulgação do Brasil, seu povo e seus produtos, estamos trabalhando, além do ponto em questão e da cidade que o abriga, aspectos relacionados à beleza e ao turismo. Ou ainda, a questão dos itens sol e praia, que, dependendo da linha de raciocínio traçada, seja pelo referencial já existente em cada indivíduo, seja pelos novos estímulos apresentados, como por exemplo, a clássica imagem das mulheres de biquínis nos cartões postais das praias de Ipanema e Copacabana na cidade do Rio de Janeiro, podem nos levar a trabalhar indiretamente o turismo sexual, como exemplifica a ilustração que segue.



**Ilustração 61:** Associações à imagem do Brasil no Exterior

Reforçamos aqui que as associações apresentadas acima são meramente ilustrativas e não possuem representatividade estatística, porém, é interessante notar que em sua maioria, os elementos que constituem a imagem foram citados anteriormente nesta

dissertação e podem ser observados nos dados das pesquisas utilizadas ao longo de seu desenvolvimento.

Interessante notar que a atual marca concebida em função do Plano Aquarela está fortemente embasada nesses pilares. Sua análise semiótica, desenvolvida por Bacha<sup>245</sup>, revela que somente os aspectos como forma e cores foram desenvolvidos neste trabalho, deixando de explorar aspectos distintivos e simbólicos na marca, empobrecendo e enfraquecendo suas funções de representação do país. Segundo a autora, somente o setor de turismo seria beneficiado pela marca, o que vai de encontro com nossa análise no item 6.1.2 deste capítulo, que comenta os aspectos limitadores desses pilares.

Fazemos das palavras de Bacha as nossas próprias para afirmar que “há muito o Brasil deixou de ser simplesmente o "País do carnaval" ou "do futebol". É inegável que esses símbolos podem continuar sendo associados a ações promocionais, entretanto, existe um potencial imenso a ser explorado na construção da identidade do Brasil”.<sup>246</sup>

---

<sup>245</sup> BACHA, op. cit.

<sup>246</sup> Id. p. 9

## Capítulo 7

Este último capítulo retoma os principais pontos levantados no decorrer da dissertação bem como as



considerações e recomendações necessárias.

**Ilustração 62:** Recorte da imagem Artesanato, Fortaleza, Ceará, Brasil.  
**Fonte:** Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)

## Considerações finais

Os cinco pilares identificados como os alicerces da atual imagem do Brasil no exterior são bastante explorados - tanto interna quanto externamente à nação - pelo fato de serem eles os elementos mais reconhecidos e proclamados pelos diferentes atores deste processo. De acordo com as teorias apresentadas nesta dissertação esses elementos já constituem a marca do país, pois eles fazem parte de uma enunciação coletiva que identifica e diferencia o Brasil perante seus públicos (*core competencies*).

Esta idéia é completada pela teoria de que a marca é, na verdade, um contrato estabelecido entre o país e seus atores, na qual são feitas promessas que devem ser verdadeiramente cumpridas. No caso da Marca Brasil, observamos que todos os públicos envolvidos estão alinhados no que diz respeito aos pilares de natureza, esporte, alegria, beleza e exotismo; porém falta, a todos esses atores, a incorporação de pilares que sejam capazes de agregar à marca a forma como gostaríamos de ser vistos externamente.

Há ainda que se considerar que a própria forma como gostaríamos de ser vistos precisa ser trabalhada e delimitada pelos públicos envolvidos neste processo. É fato que a atual imagem do Brasil no exterior provoca desconforto. Seja pela ausência de elementos que gostaríamos que à ela estivessem associados, ou pela presença de características que poderiam ficar de fora. No decorrer deste trabalho, entretanto, não encontramos referências que fossem capazes de delimitar a forma como gostaríamos de ser vistos. O que encontramos foram fatos ainda pouco associados ao país como um todo, como por exemplo, as questões do biocombustível e o êxito no agro-negócio, mas em nenhum momento identificamos uma sugestão de posicionamento para a marca Brasil.

O que encontramos hoje é a tentativa da construção de uma marca que supervaloriza as atuais associações feitas ao Brasil, cuja logomarca - que deveria exercer o papel facilitador de acesso ao universo representativo da marca, reforçando as correlações positivas já existentes e incrementando-as com as novas formas de ver e associar o país - só o faz em partes.

Dessa maneira, o símbolo da Marca Brasil acompanha o erro verificado em muitos outros trabalhos de gerenciamento de marcas de países e volta-se com muita ênfase

apenas para o turismo, não sendo capaz de representar os demais setores da economia e pontos de relacionamento do país com o exterior. Essa situação leva a uma perda de força da marca. Por não ser capaz de representar o todo, setores e empresas de destaque positivo no exterior, como Havaianas, Petrobrás e Vale, ficam descobertas de assinatura e desassociadas daquele que deveria ser o símbolo unificador.

A própria visibilidade da excessiva carga turística de nossa marca evidencia pontos negativos que podem ser associados ao país: a falta de um planejamento estratégico e a falta de integração entre os diferentes setores da economia e do governo, uma vez que a marca, inicialmente, de fato havia sido criada apenas para o turismo e, mais tarde, teve seu projeto “aproveitado” para os demais setores.

Se o mundo globalizado acelera a criação de informações e notícias enquanto multiplica os canais de transmissão e dispersa a atenção do usuário final, o Brasil perde uma grande oportunidade de trabalhar e reforçar sua imagem ao manter uma marca que não é capaz de integrar todos os seus objetivos. E ainda, desperdiça a oportunidade de diferenciar-se perante seus concorrentes, não oferecendo atrativos que sejam exclusivos e sedutores na busca de investimentos externos, talentos, moradores, e até mesmo turistas.

Muitos outros países compartilham deste problema. Alguns por decisão estratégica, outros por descuido de planejamento, mas, chamam a atenção aqueles que conseguem manter a unicidade e força de sua marca por meio de suas entregas, utilizando-se de ações concretas e não somente de promessas. E este deve ser um dos caminhos trilhados pelo Brasil.

Durante o trabalho de pesquisa encontramos exemplos de ações brasileiras que já seguem essa rota; é o caso das performances de ações no exterior das já citadas Petrobrás e Vale. Por outro lado, as promessas da atual marca também precisam ser entregues. Vender o setor turístico vai muito além de vender somente as belezas naturais e precisam de estratégia e tempo para serem consolidadas. O caos aéreo, a violência e a poluição são exemplos de elementos que podem colocar abaixo qualquer promessa. Além disso, a saliência de alguns atributos positivos, como por exemplo, a beleza feminina, podem por associações (com turismo sexual) denegrir a imagem do país. Assim, o desenvolvimento de ações de divulgação da marca deve levar em conta as associações cognitivas a que um atributo, mesmo que positivo, pode levar ao receptor da

mensagem. Por este motivo, devido a sua importância, as associações aos pilares apresentados como os mais representativos na memória atual do público estrangeiro merecem estudos mais detalhados, e que levem em conta as possibilidades de minimização ou exclusão dos elementos e associações negativas e sua capacidade de maximização e inclusão de elementos positivos.

O público interno, ou seja, os “artesãos” das promessas feitas pela marca, não foram envolvidos de forma integrada no desenvolvimento da marca Brasil. Embora seja possível notar algumas iniciativas de desenvolvimento deste público, no momento do planejamento da marca ele não foi envolvido e, portanto, não está preparado para entregar o que tem sido oferecido e carrega consigo elementos que contradizem as ofertas que estão sendo realizadas. Como vimos nesta dissertação, o trabalho de desenvolvido de uma marca país deve considerar e contar com a participação de todos os públicos envolvidos para que todos sejam co-responsáveis por seu desenvolvimento. Tanto para exaltar os pontos positivos como para evitar a saliência dos negativos. Dessa maneira, o trabalho de construção de marca deve levar em conta também o público interno e desenvolver para ele estratégias com objetivos similares ao que se propõe para o exterior.

O Brasil possui, por outro lado, no que diz respeito a seu trabalho de desenvolvimento de marca, grandes oportunidades de ação. A começar pela ampliação do conhecimento do país. Neste caso o turismo pode ser um bom chamariz, ou melhor, uma boa porta de entrada ao país, mas não deve ser a única, a não ser que esse seja o posicionamento adotado pela nação. Mas acreditamos, contudo, que este não deva ser o posicionamento adotado pelo Brasil, uma nação com inúmeras oportunidades de posicionamento e divulgação.

De qualquer maneira, é preciso desenvolver a atratividade e “desejabilidade” do turismo na marca Brasil. De acordo com os dados apresentados nos capítulos anteriores, o país possui alguns destinos turísticos que já contam com esses elementos mas, considerando a estratégia de manter uma marca unificadora, esses itens também devem ser incorporados à nova marca e não tratados de maneira individual.

O que observamos no caso brasileiro é um verdadeiro paradoxo entre as oportunidades e as necessidades existentes, que podem ser acentuadas a qualquer momento, por qualquer

modificação nas relações entre os atores envolvidos, o que nos leva a crer que manter-se bem posicionado em apenas um setor, ou em parte dele, pode ser uma ameaça para o posicionamento do país e nos mostra que questionamentos sobre novas oportunidades e diferenciação perante os concorrentes devem ser constantes para balizar as tomadas de decisões e manter um posicionamento de vanguarda.

Nesse cenário a estabilidade deixou de ser uma promessa e cedeu lugar a mudanças constantes, elevando o planejamento de marketing local para uma esfera global. É preciso, então, que os países estejam abertos às mudanças e sejam flexíveis às novas condições impostas pelo mercado. Os países, neste caso o Brasil, precisam aprender a olhar de maneira sistemática para fora, projetando-se de acordo com o pensamento global. Vale atentar, contudo, que a atuação local necessita ser constantemente trabalhada para garantir o fortalecimento dos alicerces que devem sustentar essa nova forma de se projetar, criando um pensamento de longo prazo, porém, iniciado com ações de curto prazo, que sejam capazes de contribuir com os objetivos e pensamentos futuros.

Para que tal visão se torne realidade é preciso que o país descreva com exatidão aonde quer chegar; que determine sua visão de longo prazo de maneira estratégica. Como podemos ver no detalhamento do Plano Aquarela, o Brasil parece querer posicionar-se entre os principais *players* turísticos do mundo, o que, entretanto, contrasta com o pedido de inclusão de aspectos relativos à modernidade no desenvolvimento da logomarca e sua utilização para o mercado de exportação, evidenciando a falta de uma visão estratégica capaz de consolidar os objetivos nacionais, assim como a falta de um planejamento capaz de colocar em prática tal visão.

O Brasil precisa urgentemente definir seus planos e posicionamento estratégico de maneira que estes não sejam susceptíveis às alterações de governo, e deve fazê-lo com uma maior participação dos atores do setor privado e da população em geral. O Plano Aquarela aparenta ser, nesse sentido, uma importante iniciativa que resistiu à troca de poder político no país e que, ao menos no que tange as áreas de investimento e exportação - e excetuando-se as questões já comentadas - conta com o forte apoio do setor privado. O que ainda não está claro são as questões de originalidade e agregação de valor dessa marca aos negócios brasileiros, assim como a definição de um posicionamento que a diferencie de seus concorrentes e projete-a no mercado.

A Marca Brasil, além de verdade, originalidade e diferenciação, precisa ser embasada em fatores de qualidade, competitividade logística e financeira e uma comunicação que seja capaz de transmitir todos esses atributos. Por isso, acreditamos ser necessária uma revisão e ajuste de seu posicionamento.

Acreditávamos de início que seríamos capazes de construir um projeto de *benchmarking* com os principais casos de desenvolvimento de marca e traçar para o Brasil um plano diretivo com as práticas de sucesso. A conclusão a que chegamos neste momento foi a de que o Brasil, dono de suas características únicas, deve seguir os passos daqueles que foram pioneiros e obtiveram sucesso no desenvolvimento de suas marcas: ser original e criar seus próprios processos, adaptados e envolvidos na cultura interna, tendo a participação intensa de todos os agentes envolvidos, nacionais e internacionais, respeitando a evolução e contextualização mundial, além de desenvolver mecanismos de sustentação e renovação constantes.

São grandes as possibilidades de trabalho para a marca Brasil, assim como suas possibilidades de posicionamento. É fato que o processo, para se construir uma marca forte e vencedora, depende tempo e dinheiro em discussões e iniciativas de médio e longo prazo; mas somente as nações que acreditarem em seu desenvolvimento e forem capazes de envolver o seu contingente interno nessa jornada construirão marcas que tenham como núcleo o espírito de seu povo.

Ilustração 63: Peças expostas - artesanato, Maceió, Alagoas, Brasil  
Fonte: Banco de imagem disponível em [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)  
Imagem 00159 – acessado em 25/11/2007 - 06h48min



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1988,
- AMÂNCIO, Tunico. **O Brasil dos gringos: imagens no cinema**. Niterói: Intertexto, 2000.
- ASSIS, Machado de. **Obras Completas**. A semana (1892-1893). Rio de Janeiro/São Paulo / Porto Alegre, W.M. Jackson Inc., 1º vol
- BACHA, M. L. **Semiótica aplicada ao Marketing: o potencial comunicativo do signo-marca**. In: XXIX Enanpad 2005, 2005, Brasília. XXIX Enanpad 2005. Porto alegre : editora grafica pallotti, 2005. p. 1-616.
- BARROS FILHO, Clovis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995, p.63
- BENKO, Georges in EURE (Santiago) v.26 n.79 Santiago dic. 2000 – **PUC Chile**. BHABHA, Homi. Introduction: narrating the nation. In: BHABHA, Homi (Org.). **Nation and Narration**. London: Routledge, 1990.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- Brand Asset Valuator**. Young & Rubicam, 2006. Disponível em: [www.brandassetvaluator.com.au](http://www.brandassetvaluator.com.au). Acessado em 11/11/2007 – 14h50min
- CAMINHA, Pero Vaz de. Carta a El-Rei D. Manuel sobre o achamento do Brasil. In: AGUIAR, Flávio (Org.). **Com palmos medida**. Terra e conflito na literatura brasileira. São Paulo: Perseu Abramo/Boitempo, 1999.
- Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios, um caminho para o “made in Brazil”**. Brasília: Edição Sebrae, 2002. Disponível em: [www.iets.org.br](http://www.iets.org.br). Acessado em 04/11/2007 – 23h16min.
- CARVALHO, José Murilo de. **O motivo edênico no imaginário social brasileiro**. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol 13 n. 38. Oct 1998
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura). São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.
- CODOL, J. P. Vingt Ans de Cognition Sociale. Bulletin de Psychologie nª 390, XLII. Paris, 1989.
- COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- \_\_\_\_\_. **O que faz o Brasil, Brasil?** 7. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

FEATHERSTONE, Mike (org). **Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

FONSECA, Roberto Giannetti da. **O Brasil e sua imagem no exterior**. Revista da ESPM. V12, ano 11, ed.2, p. 22-26, mar-abr., 2005.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**. São Paulo: Global, 2005.

GAHAGAN, J. **Comportamento Interpessoal e de Grupo**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

GILMORE, Fiona. **Casos reais de sucesso**. HSM Management. São Paulo, edição n° 44. maio/junho 2004

GOBE, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Visão do paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

**HSM Management**. São Paulo, edição n° 44 maio/junho 2004

INSCH, G.S., MCBRIDE, B. **Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts, and country of assembly**, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 10 No.4, 1998.

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson, 2006.

\_\_\_. **O marketing das nações**. São Paulo: Futura, 1997.

LAFER, Celso. **A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira**. 2. ed. São Paulo: Passado, Presente e Futuro, 2004.

LAUAND, Jean . Hembratur - **A imagem do brasileiro nas piadas estrangeiras** - uma pesquisa nos sites da rede (maio-julho 97). Mirandum (USP), São Paulo, v. I, n. 2, p. 85-94, 1997.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marca**. São Paulo: RAE – Revista de Administração de Empresas, Abr./Jun 2000. V.40, N.2 – P. 26-37

**Nation Brand Index**. Global Market Inside, 2007. Disponível em: [www.nationbrandindex.com/](http://www.nationbrandindex.com/). Acessado em 11/11/2007 – 15h05min

OLINS, Wally. **Branding the nation – the historical context**. Journal of BBrand Management. V9, n4/5, ABI/INFORM Global, p.241-248, out. 2001.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PARRA FILHO, Domingos & SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PISCITELLI, A. G. **Paisagens sexuais: imagens do Brasil no marco do turismo sexual internacional**. 2004.

**Plano Aquarela**, Ministério do Turismo, 2004. Disponível em: [www.brasilnetwork.tur.br/](http://www.brasilnetwork.tur.br/)  
Acessado em 11/11/2007 – 14h30min

PRADO, Caio Júnior. **Formação do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Brasiliense, 1957.

**Produto Brasil**, Imagens e percepções internacionais: Brasília: CNI, 2002.

**Projecto Marca Espana**. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2003. P.3

RENAN, Ernest. **What is a nation?** In BHABHA, Homi (org). Nation and Narration. London: Routledge, 1990

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997. P57.

SANTOS, Felipe. **O sucesso da Marca**. São Paulo: Revista Shopping Centers, p.28-33, fevereiro de 2006

SANTOS, Rafael José dos. **Imagens de um País: da Mestiçagem à “Marca Brasil”**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UNB – 6 a 9 de setembro de 2006.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Sandra Rúbia da. **As representações do Brasil e dos brasileiros na internet: a construção da brasilidade nos sites estrangeiros**. 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SILVESTRE, Eduardo González. BÉJAR, Ramón Casilda. **La marca como ventaja competitiva. El valor de la marca España**. Madrid: ICE, 2002, abril-mayo – n. 799. p.101-113

SIMÕES, A. **Estereótipos relacionados com os idosos**. Revista Portuguesa de Pedagogia, XIX. Coimbra: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, 1985.

SIMÕES, Henrique Campos. **As cartas do Brasil**. Ilhéus: Editus, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja 1993.

TRINDADE, Eneus. **Brasil, mostra a tua cara: Publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular**. Tese de doutorado. ECA. USP. São Paulo, 2003.

\_\_\_, E.; BARBOSA, Ivan Santo. **As visões do paraíso no discurso da publicidade brasileira contemporânea**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM, 2004, Porto Alegre. Programa do Congresso INTERCOM 2004. Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

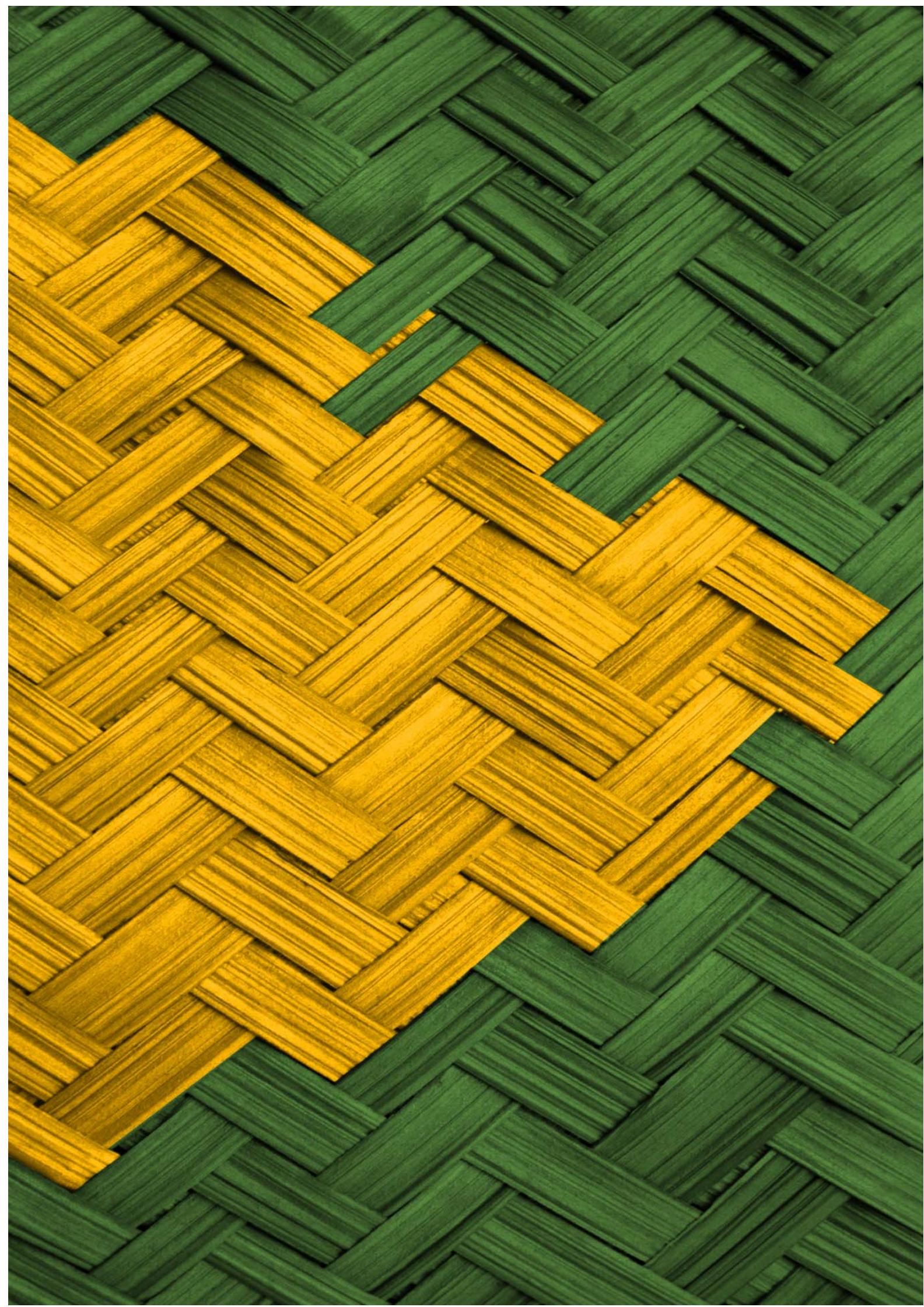
ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Marca: para além da concepção de branding**. In GOMES, Neusa Demartini. (Org). **Fronteiras da Publicidade Faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulinas. 2006. P84-108.

ZWEIG, Stefan. **Brasil, País do Futuro**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1941 Disponível em: [www.ebooksbrasil.org/eLibris/paisdofuturo.html](http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/paisdofuturo.html) Acessado em 04/11/2007-20h26min.

## SITES CONSULTADOS

cbfnews.uol.com.br. Acessado em 06/01/2008 – 18h54min  
cityofgod.asmik-ace.co.jp. Acessado em 20/01/2007 – 22h02min  
esporte.uol.com.br . Acessado em: 19/11/2007 – 23h32min.  
esporte.uol.com.br. Acessado em: 19/11/2007 - 23h39min.  
institucional.turismo.gov.br. Acessado em 11/11/2007 - 13h00min  
institucional.turismo.gov.br. Acessado em 11/11/2007 – 13h45min  
institucional.turismo.gov.br. Acessado em 11/11/2007 – 13h45min  
nikefootball.nike.com. Acessado em 06/01/2008 – 18h55min  
ocram.wordpress.com. Acessado em 20/11/2007 – 01h15min  
pt.wikipedia.org. Acessado em 25/11/2007 – 15h41min  
redeodc.portaldovoluntario.org.br. Acessado em 04/11/2007 – 20h38min  
soarvalleygeography.wordpress.com. Acessado em 04/11/2007 – 20h37min.  
www.belezabrazil.com. Acessado em 13/01/2008 – 23h09min  
www.brandassetvaluator.com.au. Acessado em 11/11/2007 – 14h50min  
www.brandassetvaluator.com.au. Acessado em 28/10/2007 - 23h55min  
www.brasil.gov.br. Acessado em 11/11/2007 – 14h02min  
www.brasilnetwork.tur.br - acessado em 08/11/2007 - 23h30min  
www.brasilnetwork.tur.br. Acessado em 11/11/2007 – 14h30min  
www.brasilnopan.com.br. Acessado em 11/11/2007 – 14h55min  
www.braziltour.com. Acessado em 11/11/2007 - 12h50min  
www.buzios.rj.gov.br. Acessado em 08/12/2007 – 21h30min  
www.ceprobol.gov.bo. Acessado em 06/01/2008 – 17h02min  
www.cultura.gov.br. Acessado em 23/ 10 / 2007 - 21h15min.  
www.desastresaereos.net. Acessado em 19/11/2007  
www.duplipensar.net Acessado em 06/01/2008 – 16h30min  
www.dw-world.de. Acessado em 06/01/2008 – 16h47min  
www.ebooksbrasil.org. Acessado em 04/11/2007- 20h26min  
www.economist.com. Acessado em 13/01/2008 – 23h09min  
www.fernandalevy.com. Acessado em 23/10/2007 – 22h30min.  
www.films.com.br. Acessado em 10/02/2006 - 22h50min  
www.folha.uol.com.br. Acessado em: 19/11/2007 – 22h04min  
www.forumsocialmundial.org.br. Acessado em 11/11/2007 – 14h50min  
www.futurebrand.com. Acessado em 25/11/2007 – 15h51min

www.giselebundchen.com.br. Acessado em 06/01/2008 – 18h43min  
www.guardian.co.uk. Edição de 31/10/2007. Acessado em 20/11/2007 – 00h45min  
www.hightechchile.com Acessado em 06/01/2008 – 16h53min  
www.hottopos.com. Acessado em 10/02/2006 - 22h50min  
www.ibope.com.br. Acessado em 04/11/ 2007 – 23h40min  
www.iets.org.br. Acessado em 04/11/2007 – 23h16min.  
www.interbrand.com. Acessado em 06/01/2008 – 18h39min.  
www.interscience.com.br. Acessado em 29/10/2007 - 00h15min  
www.lanacion.com.ar. Edição de 31/10/2007. Acessado em 20/11/2007 – 00h31min.  
www.marketingpower.com. Acessado em 07/05/2007. - 10h21min.  
www.mdic.gov.br/. Acessado em 06/01/2008 – 18h52min  
www.mexico.org.br/ Acessado em 08/12/2007 – 21h14min  
www.mundodasmarcas.blogspot.com. Acessado em 06/01/2008 – 18h42min  
www.nationbrandindex.com. Acessado em 11/11/2007 – 15h05min  
www.newsweek.com em 13/01/2008 – 23h09min  
www.ole.clarin.com . Edição de 31/10/2007. Acessado em 20/11/2007 – 00h34min.  
www.olympic.org. Acessado em 06/01/2008 – 16h30min  
www.onu-brasil.org.br. Acessado em 11/11/2007 – 15h25min  
www.opec.org. Acessado em 25/11/2007. 00h40min  
www.peru.info/peru.asp. Acessado em 06/01/2008 – 16h50min  
www.petrobras.com.br. Acessado em 06/01/2008 – 18h39min  
www.putput.es. Acessado em 10/02/2006 - 22h40min  
www.rbk.com. Acessado em 08/01/2008 – 21h25min  
www.revistacafeicultura.com.br. Acessado em 08/12/2007 – 21h25min  
www.rio2007.org.br. Acessado em 11/11/2007 – 14h55min  
www.ronaldinhogaucho.com. Acessado em 06/01/2008 – 18h45min  
www.serpro.gov.br. Acessado em 04/11/2007 – 23h16min.  
www.teses.usp.br. Acessado em 15/02/2007 – 14h25min  
www.thirteenmonths.com Acessado em 28/10/2007 - 23h45min.  
www.timesonline.co.uk. Edição de 30/10/2007. Acessado em 20/11/2007 – 00h38min  
www.turismo.gov.br. Acessado em 11/11/2007 – 13h45min  
www.turismocolombia.com. Acessado em 06/01/2008 – 17h10min  
www.visitcostarica.com Acessado em 06/01/2008 – 16h30min  
www.waipa.org. Acessado em 06/01/2008 – 16h58min  
www.wharton.upenn.edu. Acessado em 06/01/2008 – 16h45min



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)