

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Luciana Fumagalli dos Santos

**MARCA PAÍS: O PLANO AQUARELA COMO FONTE DE PODER PARA
A MARCA BRASIL**

PORTO ALEGRE

2014

Luciana Fumagalli dos Santos

**MARCA PAÍS: O PLANO AQUARELA COMO FONTE DE PODER PARA
A MARCA BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2014

Luciana Fumagalli dos Santos

**MARCA PAÍS: O PLANO AQUARELA COMO FONTE DE PODER PARA
A MARCA BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Hhabilitação Relações Públicas.

Conceito Final:

Aprovado em ____ de _____ de _____.

Banca Examinadora:

Orientador – Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Prof^a. Dr^a. Ana Karin Nunes

Prof^a. Dr^a. Carlise Porto Schneider Rudnicki

AGRADECIMENTOS

Para os que estão aqui e aos que já se foram. Aos que estão perto e aos que estão longe. Aos que participam sempre e aos que aparecem de vez em quando. Aos que são da família e aos que se incluem. Aos que me fizeram lutar e vencer e aos que me fizeram recuar. Aos que são do momento, aos que já tiveram o seu momento, aos que são de sempre. Aos que me fazem feliz e aos que já me fizeram chorar. Enfim, a todos que em mim deixaram suas marcas e mostraram o quanto é importante seguir em frente.

Obrigada por me fazerem forte.

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma análise sobre o processo de criação da marca Brasil, tendo como objetivo geral compreender como a marca Brasil se configura dentro da estrutura de marca País e sua aplicação como estratégia de *Soft Power* brasileiro. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica, tendo entre as principais temáticas abordadas o poder, o *soft power*, elementos de construção de marca e os atributos utilizados para a construção da marca Brasil. Percebemos que os atributos do turismo, cultura, pessoas e exportação já são utilizados para a consolidação desta marca, mas que ainda falta o desenvolvimento de ações para fortalecer os atributos da governança e da imigração. Após a reflexão teórica, analisamos três documentos oficiais do Ministério do Turismo, responsáveis pela criação oficial e manutenção da marca Brasil: os Planos Aquarela. A partir dessa análise, foi possível verificar também algumas falhas durante a construção da marca Brasil, como por exemplo, a falta de conhecimento pelo público interno sobre ela.

Palavras-chave: Comunicação; Marca País; Marca Brasil; Plano Aquarela; Turismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Hexágono Marca País	30
Figura 2: Marcas países.....	43
Figura 3: Logotipia Brasil	44
Figura 4: Marca Brasil.....	45
Figura 5: Grade de produtos do segmento turístico brasileiro.....	47
Figura 6: Anúncio lançamento - Marca Brasil.....	54
Figura 7: Anúncio lançamento - Marca Brasil.....	54
Figura 8: Copa do Mundo da Alemanha.....	55
Figura 9: Copa do Mundo da Alemanha.....	55

LISTA DE QUADROS

Tabela 1: Ranking Marca País	32
Tabela 2: Mudanças Diplomáticas	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 SOFT POWER	12
2.1 Poder	12
2.2 <i>Hard Power</i>	14
2.3 <i>Soft Power</i>	19
3 MARCA PAÍS	23
3.1 Marca.....	23
3.2 Marca País	26
3.3 Marca País e Diplomacia pública: as relações públicas internacionais ...	32
4 MARCA BRASIL	38
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
4.2 O PLANO AQUARELA	40
4.2.1 A construção da Marca Brasil.....	40
4.2.2 Balanço 2005 – 2006 e tendências para o segmento.....	49
4.2.3 Projetando os números para 2020	50
4.3 Análise	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6 REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas foram de mudanças em diferentes esferas da sociedade. As relações de poder, o relacionamento interpessoal e até mesmo como o sujeito constitui sua identidade são pontos que podem ser observados neste período.

No âmbito do poder, as principais mudanças que podemos visualizar é a transferência da importância bélica e econômica à identificação de ideologias. Nesse sentido, as ações que levam o sujeito a realizar escolhas não são mais a coerção, mas a identificação estabelecida, ou seja, uma ação voluntária que o faz tomar tal decisão.

O relacionamento interpessoal passou a se estabelecer em redes, criando uma comunidade global, capaz de compartilhar os mesmos interesses, ainda que em espaços físicos diferentes. Essa mundialização permite que sujeitos de diferentes culturas, locais e costumes passem a se relacionar, construindo identidades compostas por essas tantas diferenças.

Neste contexto, emerge o *soft power* (NYE, 2005), também conhecido como poder brando. O *soft power* (NYE, 2005) estrutura-se em um ambiente no qual as pessoas são influenciadas por se identificarem com a causa, em um momento em que ter nascido em um país não é mais suficiente para configurar a identidade do sujeito. Sendo assim, o *soft power* (NYE, 2005) passa a ser adotado, progressivamente, por alguns países que compreendem a importância da imagem passada por este local, tanto em termos políticos, quanto econômicos e culturais.

Dentro desta embrionária maneira de aplicar o poder, muitos países têm desenvolvido uma marca que busque traduzir o que ele é, podendo ser exportada e com aplicação em diversas áreas de interesse, como o turismo, a economia, a cultura e os esportes. Esta marca é chamada de marca país (ANHOLT, 2005) e, normalmente, tem alguns pontos mais fortes que outros na composição, variando de local para local.

Tendo em vista a relevância do estudo da marca país (ANHOLT, 2005) como processo de comunicação, desde a estratégia de composição da marca, a disseminação de uma imagem coerente com a identidade brasileira, até a possibilidade de transformar-se uma ferramenta de formação de opinião, a pouca bibliografia em português sobre este assunto e os iniciais estudos acadêmicos, tendo diferentes perspectivas, consideramos este estudo referente à marca Brasil

como um passo importante para a continuidade das reflexões sobre o assunto no campo teórico e, em termos práticos, o avanço de pontos que estejam defasados ou que sejam inexistentes.

Outro ponto relevante para o desenvolvimento desta pesquisa é o crescimento da área de atuação das relações públicas, em âmbito internacional. Percebemos que com a consolidação das marcas países, está em desenvolvimento o mercado para o profissional de relações públicas, já que exige conhecimentos específicos, de acordo com cada país e região a ser abordada e uma comunicação dirigida a cada especificidade.

Neste estudo, trabalharemos visando responder o seguinte problema de pesquisa: como a marca país se configura como estratégia de *soft power*. Temos, então, como objetivo central compreender como a marca Brasil se configura dentro da estrutura de marca país e sua aplicação como estratégia de *soft power* brasileiro. Para termos possibilidade de atingir este objetivo, trabalhamos com os objetivos específicos a seguir apresentados: elucidar a teoria de *soft power*; compreender como se estrutura a marca país; analisar o Plano Aquarela para detectar as estratégias de construção da marca Brasil; e identificar os atributos que compõem a marca Brasil.

O presente trabalho organiza-se em um estudo teórico-empírico. No primeiro momento realizamos a construção teórica de alguns conceitos, como poder, *soft power*, marca, marca país, imagem. No segundo momento, temos o estudo empírico, que consiste na análise de três documentos disponíveis do Plano Aquarela e, de maneira secundária, em outras pesquisas oficiais do Ministério do Turismo, juntamente a Embratur. Estes documentos foram escolhidos pelo caráter oficial e por serem o primeiro ponto de contato com a criação desta marca. Os procedimentos de análise serão melhor explicados no Capítulo 4.

Após este capítulo introdutório, o trabalho estrutura-se em três outros capítulos. No capítulo seguinte, realizamos um aprofundamento teórico acerca do poder e suas variações na sociedade, bem como apresentamos o conceito de *soft power*. Para tanto, descrevemos três vertentes da teoria do poder econômica-político, sob a perspectiva de Filho (2002) e aprofundamos este tema com Galbraith (1999) e sua teoria da anatomia do poder. Após a apresentação do conceito de poder, trazemos Nye (2005) para descrever e explicar as diferenças entre o *hard* e o *soft power*. Para

contextualizar as mudanças na sociedade e nas estruturas de poder, utilizamos, principalmente, Baumann (1989 e 2001), Hall (2006) e Castells (1999).

O terceiro capítulo é utilizado para explicar sobre marca, imagem e, por fim, marca país. Neste caso, utilizamos Perotto (2007) para falar sobre a marca discursiva e como ela é composta, tendo como complemento Aaker (2007). Com Baldissera (2008) apresentamos a imagem-conceito; Szondi (2008) e Anholt (2005) serão utilizados para trazer a discussão sobre marca país, sua construção e estratégias de legitimação. Por fim, Ferrari (2008) e Grunig (1996) são utilizados para apresentar um pouco de como as relações públicas são importantes para essas relações internacionais que são estabelecidas para concretizar as estratégias de *soft power* e, conseqüentemente, marca país.

No quarto capítulo, explicamos as técnicas utilizadas para seleção dos dados e análise deles. Posteriormente, apresentamos as três versões do Plano Aquarela, para análise das estratégias de construção da marca Brasil. Com relatórios do Ministério do Turismo, construídos junto a Embratur, fazemos inferências sobre o processo de construção da marca e o quanto ela segue as teorias de marca país e podem ser utilizadas como estratégia de *soft power*.

No quinto capítulo, são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa e a conclusão encontradas ao longo do trabalho.

2 SOFT POWER

Este capítulo divide-se em três momentos principais, sendo o primeiro deles, a organização de diferentes ideias sobre poder; o segundo questões sobre o *hard power* e como isso se encaixa a sociedade; e, finalmente, no terceiro momento, a apresentação da teoria de Joseph Nye (2005), sobre *soft power*.

2.1 Poder

Diferentes autores, pensadores e estudiosos da teoria política buscam compreender e explicar o conceito de poder, para verificar como ele se encaixa nos diferentes contextos que é aplicado. Filho (2002) apresenta um panorama destas teorias, dividindo em quatro vertentes principais de poder, sendo elas econômico-política, simbólica, psicológica e radical-crítica. Em termos de estudo, iremos utilizar o recorte feito por Filho (2002), utilizando os principais representantes da teoria econômico-política por ele citados: Marx, Weber e Galbraith.

Filho (2002) traz um comparativo, de maneira sintética, entre as concepções teóricas de Marx, Weber e Galbraith, buscando indicar semelhanças, mas principalmente, as diferenças. Nesse sentido, apresenta Marx como o responsável por dividir as relações de poder em dois níveis: a infra estrutura e a superestrutura. Na primeira, teríamos as relações econômicas; na segunda, questões ideológicas. Nesse sentido, as relações econômicas reforçam as questões ideológicas, ou seja, o detentor do capital é quem exerce o poder.

Weber, por outro lado, explica Filho (2002), considera que a contratação de mão de obra dá ao sujeito um poder para desempenhar tal função. Tendo em vista isso, Weber classifica o poder de uma maneira relacional, que se estabelece em uma via de duas mãos, de dominação-aceitação, e de maneira intencional de exercer o poder, considerando que há uma intenção na relação de poder que deve ser compreendida.

Por fim, Filho (2002) apresenta as teorias de Galbraith, que baseado em Max e Weber, desenvolve uma nova vertente para pensarmos o poder. Filho (2002) explica que, para Galbraith, há três maneiras de exercer o poder, sendo elas o poder condigno, o poder compensatório e o poder condicionado. Para Galbraith, o poder pode ser exercido através de três fontes, sendo elas a personalidade, a propriedade/

riqueza e a organização. Teoricamente, cada maneira de poder se relaciona a uma fonte de poder, ainda assim, elas podem aparecer com maior ou menor ênfase de acordo com a intenção do poder que está sendo aplicado e qual o objetivo a ser alcançado.

Galbraith explica que “o poder condigno obtém submissão pela capacidade de impor às preferências do indivíduo ou do grupo uma alternativa suficientemente desagradável ou dolorosa para levá-lo a abandonar essas suas preferências” (GALBRAITH, 1999, p. 4), enquanto o poder compensatório “conquista submissão oferecendo uma recompensa positiva - proporcionando algo de valor ao indivíduo que assim se submete” (GALBRAITH, 1999, p. 4). Contrastando com os dois anteriores, em que o convencimento é realizado através de algum tipo de coerção, o autor traz o poder condicionado que é “é exercido mediante a mudança de uma convicção, de uma crença” (GALBRAITH, 1999, p. 4.) Ou seja, “a persuasão, a educação ou o compromisso social com o que parece natural, apropriado ou correto leva o indivíduo a se submeter à vontade alheia” (GALBRAITH, 1999, p. 4.).

Para o exercício destes poderes, assim como citado anteriormente, Galbraith (1999) nomeia três fontes de poder, sendo elas a personalidade, como atuante principalmente aliado ao poder condicionado, sendo criador e responsável pela manutenção de ideais e crenças; a propriedade e a riqueza, que atuaria junto ao poder condicionado, no qual existe expectativa de recompensas; e, por fim, a organização, que segundo o autor pode ser considerada a fonte de poder mais importante da sociedade moderna e está fortemente ligada ao poder condicionado. Entretanto, quando tratamos de uma organização pública, como o próprio Estado, este poder está relacionado ao poder condigno, capaz de punir e realizar sanções relevantes.

Analisando as definições de poder de Galbraith (1999), e definindo que o poder das organizações será fortemente atrelada ao Estado, através do poder condigno, podemos inferir que há um diálogo entre a teoria por ele defendida e as ideias apresentadas por Nye (2005), quando falamos de *hard* e *soft power*. Entretanto, Nye (2005) defende que isso é uma evolução histórica que está ocorrendo, devido às mudanças da sociedade. Sendo assim, no próximo tópico, será realizada uma discussão voltada para as mudanças da sociedade e como elas têm interferido nas relações de poder.

2.2 Hard Power

Após as duas grandes guerras que ocorreram entre 1914 e 1945, a organização da sociedade e a maneira que os sujeitos se relacionam começou a passar por uma grande transformação. Neste tópico, vamos discorrer sobre as estruturas sólidas que estruturavam o mundo neste período e como a sociedade e as relações de poder tem reagido a essas mudanças.

As relações de poder interferem diretamente em como a sociedade se organiza. Com

um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo. (HALL, 2006, p. 9)

Tendo em vista a relação entre a evolução das estruturas da sociedade e do desenvolvimento do sujeito, BAUMAN (2001) traz as diferenças entre uma sociedade sólida e uma sociedade líquida, nas quais as estruturas vão ao encontro da evolução dos sujeitos proposta por HALL (2006).

Se, inicialmente, tínhamos estruturas sólidas, nas quais os sujeitos agiam dentro de um padrão determinado por um sistema engessado, atualmente, temos estruturas líquidas, nas quais eles têm capacidade e direito de moldarem-se de acordo com a sua identidade. Essas mudanças proporcionaram novas ideias de fronteiras e grupos culturais, já que os sujeitos passam a se relacionar com outros de identidades semelhantes, e não mais apenas com aqueles que estão ao seu redor.

Até o final da II Guerra Mundial, as estruturas políticas estavam bem definidas e ditavam as relações sociais. Tanto questões políticas quanto culturais eram voltadas para a expansão das fronteiras, em prol da economia e da preservação dos ideais defendidos. Essas estruturas baseavam-se nas forças militares e no potencial bélico de cada país.

Essa modernidade pesada/sólida/condensada/sistêmica da “teoria crítica” era impregnada da tendência ao totalitarismo. A sociedade totalitária da

homogeneidade compulsória, imposta e onipresente, estava constante e ameaçadoramente no horizonte – como destino último, como uma bomba nunca inteiramente desarmada ou um fantasma nunca inteiramente exorcizado. Essa modernidade era inimiga jurada da contingência, da variedade, da ambiguidade, da instabilidade, da idiosincrasia, tendo declarado uma guerra santa a todas essas “anomalias”; e esperava-se que a liberdade e a autonomia individuais fossem as primeiras vítimas da cruzada (BAUMAN, 2001, p. 33).

Nesse sentido, durante a manutenção das estruturas sólidas, tínhamos a presença de um sujeito sociológico (HALL, 2006), que recebia constantes interferências por parte do ambiente e das identidades que esse local oferecia, mas que estava preso às determinações daquele sistema, sem poder expressar traços diferentes da sua personalidade, ou pontos de vista diferentes ao definido politicamente.

Com o fim da Guerra Fria e o início da globalização, os sujeitos passaram a ter liberdade para diferenciar-se e a ter novas perspectivas culturais. Junto a nova construção identitária do sujeito pós-moderno (HALL, 2006), a sociedade passa a se deparar com mudanças significativas, principalmente devido às sucessivas mostras de que a estrutura vigente era falha, ou seja, buscava-se modificar as relações estabelecidas, independente de quais fossem. Inicialmente, seria realizada a troca entre estruturas defeituosas por outras tão rígidas quanto às originais, mas que fossem perenes e que não exigissem novas alterações.

Tudo isso seria feito não para acabar de uma vez por todas com os sólidos e construir um admirável mundo novo livre deles para sempre, mas para limpar a área para *novos e aperfeiçoados sólidos*; para substituir o conjunto herdado de sólidos deficientes e defeituosos por outro conjunto, aperfeiçoado e preferivelmente perfeito e, por isso não mais alterável (BAUMAN, 2006, p.9).

Entretanto, com as mudanças tecnológicas e as novas relações que se estabeleciam entre os sujeitos, a sociedade passou a encarar “uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 2006, p. 13). Sendo assim, as estruturas sólidas começaram a perder força e deram espaço para que novas estruturas líquidas, maleáveis e passíveis de adequação ao espaço-tempo se desenvolvessem. Essas mudanças estruturam-se, então, “na transformação do espaço público e, de modo mais geral, no modo como a sociedade moderna opera e se perpetua” (BAUMAN, 2001, p. 33).

Com a globalização e o acesso de diferentes sujeitos a mesma cultura, a difusão de produtos e a maneira de consumi-los passaram a ser modificadas

também. Cada vez mais, uma nova cultura comercial começou a impactar os indivíduos que acessam produtos multiculturais. Segundo Bauman (1998), as relações interculturais tecidas foram positivas para um grupo de aproximadamente 20 países, que conseguiram impor-se econômica e culturalmente. Com a nova configuração cultural, entretanto, estes países são cada vez menos respeitados e demais relações estabelecidas neste sistema, ainda que de caráter muito mais profundo e próximo, “não prometem a concessão nem a aquisição de direitos e obrigações” (BAUMAN, 1998, p. 35), mas é neste mesmo ambiente que encontramos espaço para “depor as armas, suspender a escaramuças de fronteira empreendidas para manter o estranho afastado” (BAUMAN, 1998, p. 46). Nesse contexto que surge a possibilidade de influências de poder sem que seja necessária a coerção.

Há diferentes maneiras de se atingir um objetivo, ou seja, diferentes caminhos para exercer o poder. Para Nye (2011), o poder é composto de estratos. Galbraith (1999) concorda com essas diferentes maneiras de alcançar o mesmo objetivo, utilizando-se de forças e poderes distintos. Para Galbraith (1999) saber juntar a fonte de poder ao uso do poder é uma maneira efetiva de atingir os objetivos traçados. Nye (2011) diz que “a agenda da política mundial se transformou em um jogo de xadrez em três dimensões, no qual vencer só é possível jogando tanto verticalmente, quanto horizontalmente” (2005, p. 4, tradução nossa)¹. Sendo assim, nas camadas que compõem as políticas mundiais, teríamos em um primeiro momento as habilidades militares, seguida pelas questões econômicas e, por fim, as questões interestaduais, que são compostas por mudanças climáticas, guerra ao terrorismo, combate a doenças contagiosas, etc.

Para verificar a efetividade do poder, é de suma importância compreender que estratégias serão utilizadas, pois só farão sentido se aplicadas dentro de um contexto específico, ou seja, dentro de uma rede de significados previamente construída no ambiente que os sujeitos estão inseridos. De nada adianta aplicar determinada estrutura de poder, ou ações específicas, a sujeitos que não irão compreendê-las como tal.

Dentre as formas de aplicação do poder, podemos encontrar o *hard power*, baseado principalmente em questões militares e econômicas, que tem por objetivo

¹ *The agenda of world politics has become like a three-dimensional chess game in which one can win only by playing vertically as well as horizontally.*

mudar o posicionamento de países, grupos ou sujeitos sobre um assunto, através de práticas de coerção ou influência monetária. Para Maffesoli, as relações estabelecidas na sociedade estão diretamente ligadas a essa estrutura, então,

o que se pode chamar de dinâmica social está estruturalmente relacionado com o poder; seja positiva ou negativamente, é sempre em relação à coerção social que se determinam o vivido social e sua interpretação (MAFFESOLI, 2009, p. 40).

A evolução das telecomunicações aprimorou as armas de destruição em massa, mas causou dúvidas quando a utilização delas. Agora, ao invés de mísseis de pequeno alcance, foram desenvolvidos mísseis muito mais qualificados, capazes de atravessar oceanos, com miras precisas e potência cada vez maior. Essas armas eram, entretanto, muito caras aos EUA, e passaram a ser utilizadas em condições de extrema necessidade. O Vietnã, por exemplo, aguentou frente às ameaças de ataques nucleares dos EUA, assim como a Argentina não foi impedida de atacar as Ilhas Malvinas, ainda que a Grã Bretanha tivesse um arsenal nuclear pronto para utilizá-lo (NYE, 2005).

Neste sentido, a revolução informacional está criando comunidades que ultrapassam fronteiras e são capazes de construir relações que se fortalecem ainda que a grandes distâncias. Para Castells (1999), a revolução tecnológica trouxe diferentes implicações para a sociedade. Concentrada na tecnologia da informação, esta revolução está “remodelando a base material da sociedade de modo acelerado” (CASTELLS, p. 21). O declínio do comunismo internacional e as mudanças pelas quais o capitalismo estava passando “decretaram o fim da Guerra Fria, reduziram o risco do holocausto nuclear e, fundamentalmente, alteraram a geopolítica global” (p. 21).

De forma simultânea, houve um desenvolvimento de riquezas de maneira desigual, criando cada vez mais áreas pobres ao redor do mundo, as atividades criminosas e organizações mafiosas se tornaram globais e “um novo sistema de comunicação promovia a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura” (CASTELLS, 1999, p. 22). Nesse contexto, “em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significado social” (CASTELLS, 1999, p. 23).

A identidade passa a ser construída em cima do que as pessoas são ou acreditam ser, deixando a estrutura rígida de proximidade, ela perpassa fronteiras e

culturas e, devido às novas estruturas de comunicação, começa a construir relações de identificação entre indivíduos com um mesmo objetivo ou crença. Ou seja, “as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas” (CASTELLS, 1999, p. 23).

Com a “estabilização” das guerras internacionais, guerras civis começaram a ferver em diferentes partes do mundo. Essa movimentação fez cair impérios, desmoronar regimes e criaram-se vácuos de poder. A partir desse momento, o poder econômico se faz mais presente do que nunca, pois há uma capitalização das guerras, nas quais outros países, interessados muitas vezes nas riquezas daquele local, passam a financiar essas guerras civis, dando origem, inclusive, ao terrorismo. Para Nye (2001, p. 21), a tecnologia emergente deste período causa dois efeitos nas guerras civis. Por um lado, deixa a guerra mais cara para as democracias modernas; por outro, a tecnologia está colocando novos significados para a destruição, quando em posse de grupos extremistas.

Se a evolução tecnológica apresentou armas de destruição em massa, a continuidade dessas pesquisas permitiu o desenvolvimento de armas semelhantes, econômicas, discretas e, até mesmo, caseiras. A revolução da informação oferece meios baratos que permitem que sujeitos presentes em diferentes países, consigam se comunicar, sem deixar informações rastreáveis. Além disso, a Internet facilita a disseminação de mensagens que devam ser entregues a um grande número de público, causando o impacto necessário para disseminar o poder utilizado pelos terroristas: o medo.

Os problemas advindos das guerras, tanto econômicos, quanto sociais, o medo do terrorismo e a constante busca pela hegemonia, fizeram com que os países diminuíssem as invasões por terra.

Golpes desferidos por bombardeiros furtivos e “espertos” mísseis autogeridos capazes de seguir seus alvos – lançados de surpresa, vindos do nada e desaparecendo imediatamente de vista – substituíram os avanços territoriais das tropas de infantaria e o esforço para expulsar o inimigo de seu território – o esforço de ocupar o território possuído, controlado e administrado pelo inimigo. Os atacantes definitivamente não queriam mais ser “os últimos no campo de batalha” depois da fuga ou retirada do inimigo. A força militar e seu plano de guerra de “atingir e correr” prefigura, incorpora, pressagia o que de fato está em jogo no novo tipo de guerra na era da modernidade líquida: não a conquista de novo território, mas a destruição das muralhas que impediam o fluxo dos novos e fluidos poderes globais; expulsar da cabeça do inimigo o desejo de formular suas

próprias regras, abrindo assim o até então inacessível, defendido e protegido espaço para a operação dos outros ramos, não-militares, do poder (BAUMAN, 2001, p. 19).

Com a tentativa de exercer o poder de maneira não militar, desenvolve-se outro viés para a aplicação de poder, o que foi chamado por Joseph Nye (2001) de *soft power*. O *soft power* objetiva conquistar o que se deseja através de atração, e não com o uso de coerção ou pagamentos. Esta aproximação surge do interesse cultural, das políticas ou ideais políticos existente em determinado país. Questões como a autoridade e a legitimidade do líder também podem impactar positivamente na consolidação do *soft power*, pois é através dele que a nação será vista, tanto externamente, quanto internamente.

No tópico seguinte iremos falar sobre as novas organização do poder. Tendo o *hard power* como pano de fundo, apresentamos o *soft power* e as implicações que ele traz para a sociedade.

2.3 Soft Power

Neste subitem apresentamos alguns conceitos sobre o *soft power* e como ele é utilizado na manutenção do poder. Além disso, mostramos alguns pontos importantes que diferenciam o *hard power* do *soft power*.

O *soft power* não é apenas exercer influência. No *hard power*, tanto nas questões militares quanto econômicas são exercidos diferentes tipos de influência. A particularidade do *soft power* é que une a influência com a capacidade de atrair, ou seja, os países, os governos, os sujeitos se identificam com o proposto. É a partir desse momento que o poder pode ser exercido de maneira sutil.

Uma maneira de compreender as diferenças entre *hard power* e *soft power* é considerar as possibilidades que você tem para alcançar seu objetivo. Se você necessita utilizar de força bruta, influência financeira ou restrições ao sujeito, você está utilizando-se do *hard power*. No momento em que você passa a exercer influência a ponto que o sujeito compreenda o porquê de tais ações, e aceite-as, está sendo exercido o *soft power* (NYE, 2001). É importante destacar que, muitas vezes, países que sofrem com declínios militares ou econômicos podem acabar perdendo a influência necessária para atuar no âmbito do convencimento, estando diretamente ligada a quebra de barreiras e a facilidade para ingressar em outros países. Nye (2001) afirma que “quando países conseguem legitimar seus poderes

frente aos olhos dos outros, eles passam a encontrar menos resistência para os seus desejos” (2005, p. 10, tradução nossa)².

O *soft power* não pode ser visto como um poder fraco e é um grande erro não adotá-lo como política aliada ao *hard power*. Entretanto, alguns dos governantes ainda não tem conhecimento de como aplicá-lo, ou são céticos quanto a sua importância (NYE, 2001). Ao ignorá-lo, os estados perdem uma grande fonte de poder que pode legitimar o Estado e auxiliar nas negociações políticas, tanto militares quanto de demais pautas da agenda.

O caso dos EUA pode ser compreendido como um exemplo de *hard power*, devido às diversas guerras as quais o país ingressou, mas também como um crescente exemplo do *soft power*. Desde o fim da II Guerra Mundial, os EUA passaram a espalhar seus traços culturais de maneira muito forte. Para Nye (2001), os jovens europeus que escutam música e notícias norte-americanas fora de seu contexto; os chineses que utilizaram uma réplica da Estátua da Liberdade para protestar; os afegãos liberados em 2001 que desejavam uma cópia da *Bill of Rights*, e todos os sujeitos que assistem em suas casas seriados e filmes produzidos nos EUA, estão sob os efeitos do *soft power*. Segundo ele, quando um grupo de pessoas passa a consumir o que você consome e a desejar o que você deseja, você não precisa mais usar da força e de pagamentos de propinas ou outras facilidades econômicas para ter o apoio deste grupo.

Os terroristas, por exemplo, aliam em um mesmo centro, técnicas de *hard power*, como o medo, as bombas e os ataques militares, a outras técnicas do *soft power*, como a identificação com outros sujeitos que irão auxiliá-los na divulgação das ideias, financeiramente e, muitas vezes, estão dispostos a correr riscos para dar andamento a causa. Nesse sentido, ainda que haja o desgaste da imagem do grupo, devido aos prejuízos causados, aqueles que se identificam com os ideais seguem unidos, em prol de determinada causa.

A Guerra travada entre EUA e Iraque, iniciada em 2003, visava combater o terrorismo. Entretanto, ao mesmo tempo que não foi efetiva neste combate, desgastou muito a imagem americana, prejudicando um dos atributos essenciais para a efetividade do *soft power*. Segundo Nye (2001), pesquisas realizadas em outros países após a Guerra provaram que, mesmo em países que financiaram

² *When countries make their power legitimate in the eyes of others, they encounter less resistance to their wishes.*

ações norte-americanas na Guerra, a imagem dos EUA estava desgastada. Sendo assim, após a intervenção militar, os EUA precisaram investir tanto em *soft power*, quanto foi utilizado para manutenção da guerra, ou seja, do *hard power*.

Podemos dizer que o *soft power* utiliza-se de três pilares básicos, alguns com mais força, que sustentam mais, outros mais frágeis, mas que ainda assim são essenciais para a manutenção deste sistema. De acordo com Nye (2001), a cultura, os valores políticos e as políticas estrangeiras são os componentes deste poder. Para Nye (2001), “cultura é o conjunto de valores e práticas que criam um significado para a sociedade” (2005, p. 11, tradução nossa)³. Quando um país consegue incluir ‘valores universais’ nos produtos culturais desenvolvidos, aumentam as possibilidades de sujeitos de outros países desejarem este mesmo produto cultural.

As políticas governamentais (tanto nacionais quanto estrangeiras) também estão entre as forças adotadas para manutenção do poder. Muitas vezes, questões como direitos humanos e leis para as minorias são levadas em consideração pela comunidade internacional. Leis que beneficiem a sociedade e as relações estrangeiras também contribuem para a estabilização do poder frente aos demais países. Temos que considerar que há a possibilidade de o país não estar sendo bem visto frente a determinadas ações, como, por exemplo, o ocorrido no governo Obama, com os problemas para implantação das leis de previdência social. Ainda assim, o pilar cultural que é muito forte não deixou que a credibilidade dos EUA fosse atingida tão drasticamente.

Precisamos considerar que todas as fontes de poder (poder militar, poder econômico e poder brando) seguem sendo importantes dentro de um país, tendo a dosagem necessária a cada governo:

o poder hoje é menos tangível e menos coercitivo, de acordo com a evolução das democracias. Entretanto, muitas das democracias existentes no mundo ainda não estão avançadas e isso limita a transformação global do poder. (NYE, 2005, p. 30, tradução nossa)⁴.

³ *Culture is the set of values and practices that create meaning for a society.*

⁴ *Power today is less tangible and less coercive among the advanced democracies than it was in the past. At the same time, much of the world does not consist of advanced democracies, and that limits the global transformation of power.*

Ainda assim, na medida em que os países vão se desenvolvendo, a tendência é que esteja cada vez mais presente o *soft power*, superando a importância frente ao poder militar e econômico.

Sendo assim, “empresas transnacionais e atores não governamentais (incluindo os terroristas) irão se relacionar dentro dessas grandes regras” (NYE, 2005, p. 31, tradução nossa) ⁵. O *soft power* está presente na construção desta nova maneira de estabelecer relações, tornando-se um subproduto econômico e social, ao invés de ser apenas uma ferramenta de poder governamental. Nesse sentido, passamos a ver o *soft power* como possibilidades de relacionamento entre países, mas também entre marcas, consolidando o posicionamento de um grupo que divide de ideais políticos e traços culturais semelhantes.

O que temos então, é a evolução de uma estrutura sólida, rígida e engessada, dominada pelas relações militares e econômicas e baseadas principalmente no *hard power*, para relações fluídas, líquidas e cambiáveis que permitem adequação constante às mudanças sofridas pela sociedade e na qual, a melhor maneira de exercer influência e consolidar o poder é através do *soft power*. Ainda que essas relações pareçam extremamente governamentais, elas serão aplicadas para o relacionamento de organizações e relações sociais presentes no dia-a-dia desta nova estrutura social que se estabelece na pós-modernidade, fugaz e momentânea.

Para que o *soft power* se estabeleça, é necessário que ele seja acompanhado de um nome forte, de uma marca imponente, com um conceito bem estruturado e capaz de causar impactos e gerar identificação. Nesse sentido, no próximo capítulo falaremos um pouco sobre o conceito de marca e marca país, para tentarmos compreender de que maneira a marca país se entrelaça e se une ao conceito de *soft power*.

⁵ *Transnational corporations and nongovernmental actors (terrorists included) will play larger roles.*

3 MARCA PAÍS

Desde o princípio da vida em sociedade, existem trocas simbólicas que compreendem de pequenas marcas a grandes ações. Mesmo de maneira mais rudimentar, sempre houve um ambiente que propiciava essas trocas para que fossem compreendidas e adotadas pelo sujeito ao ponto de aderí-las.

Inicialmente, as marcas eram utilizadas para sinalizar determinados objetos, permitindo que fossem identificadas e, assim, sendo essencial às trocas comerciais. Com o decorrer dos anos, essas marcas passaram a fazer parte da sociedade de uma maneira mais profunda, impactando nas relações sociais e econômicas que os sujeitos exerciam.

Neste capítulo, trataremos de três assuntos complementares, sendo o primeiro, a tentativa de definição de marca, através de um conceito discursivo relacionado à imagem; o segundo, o conceito de marca país; e, por fim, tentamos compreender a marca país dentro do universo das relações públicas.

3.1 Marca

Perotto (2007) define a marca como um fenômeno social que carrega uma grande carga simbólica e ideológica, por ter a capacidade de evocar e mobilizar sistemas de valores sociais e culturais, sendo eles relativos a um universo de significados pré-estabelecidos e os quais os sujeitos envolvidos compreendem de maneira uniforme. Nesse sentido, gerir essas marcas tem sido um ponto muito importante para as organizações privadas, pois passam a disputar, dentro de um mesmo ambiente de significações, destaque com seus produtos e serviços. Entretanto, há uma movimentação de valorização de marcas que vai além das organizações privadas e que visam o lucro, necessitando deste reconhecimento para se sustentar. As instituições públicas, as organizações não governamentais e, até mesmo, personalidades de destaque da sociedade (esportistas, modelos, atores, empresários) têm prestado cada vez mais atenção às suas marcas, pois precisam gerenciar sua imagem e reputação frente a seus consumidores, “como se estivessem oferecendo algum tipo de produto ao mercado” (PEROTTO, 2007, p. 129).

Perotto (2007) defende que há duas questões que englobam a marca: a primeira é o não pertencimento dela ao fenômeno puramente econômico, devido aos distintos processos interativos aos quais as marcas se inserem; e a segunda é a fragmentação de assuntos capazes de compor a marca e explicá-la. Nesse sentido, é possível que organizações que trabalham com objetos sociais distintos e lidam com diferentes práticas sociais, econômicas e culturais possam gerir a marca de maneira semelhante, interrelacionando diferentes esferas do conhecimento.

As semelhanças encontradas na gestão de diferentes marcas podem ser compreendidas, principalmente, devidos às características essenciais que compõem uma organização. Perotto (2007) define que a marca: 1) é uma instituição social que se constrói dentro de um universo simbólico, no qual sua maneira de agir e comunicar é compreendida por seus consumidores; 2) atua de maneira discursiva, ordenando diferentes conteúdos, de modo a compor um discurso capaz de englobar universos distintos; 3) procura produzir significado e ser significante, pois é através das interações simbólicas e das estratégias discursivas utilizadas que ela irá consolidar-se como formadora de sentido; e 4) será composta por uma identidade, pois somente assim a marca será vista de maneira personificada, a ponto de ser alguém que comunica e não alguma coisa.

Como citado anteriormente, as marcas são enunciações moldadas dentro dos pressupostos da construção de sentido. Perotto (2007) apresenta esta construção sendo composta pelo “processo de produção que, pautado por regras e coerções discursivas (a gramática de produção), realiza operações de investimento de sentido nas matérias significantes” (PEROTTO, 2007, p. 134) e pelas “condições de produção, que definem a posição social do sujeito enunciador” (PEROTTO, 2007, p. 134). Ainda que apresentados separadamente, esses dois processos ocorrem juntos.

Quando da criação de uma mensagem, há a atuação de alguém para produzi-la e endereçá-la a outro alguém. Por isso, o sentido que a mensagem carrega estará condicionado tanto a quem criou, quanto a quem recebeu esta mensagem, sendo uma “construção ideológica de uma posição no imaginário social” (PEROTTO, 2007, p. 136).

Assim como a mensagem transmitida, a identidade da marca também será compreendida de forma única por cada indivíduo, de acordo com o ambiente simbólico no qual ele estiver inserido. Este conceito de identidade de marca será

construído baseado no discurso, nas ações e, mais uma vez, no ambiente simbólico no qual estiver inserido e, diferente do que é 'emitido', apenas quem recebe a informação será capaz de construir um significado específico para ela, de acordo com o seu universo simbólico.

Nesse sentido, Aaker (2007) define que a identidade da marca é capaz de dar sentido e finalidade à marca. Segundo ele, "a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca", associações essas que "deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão" (AAKER, 2007, p. 74).

A identidade central será o cerne da marca, ou seja, questões que não mudam, "representa a essência atemporal da marca" (AAKER, 2007, p. 89). Essa identidade se mantém, independente de onde a marca estiver atuando. Já a identidade expandida, é o acréscimo de informações que compõem a marca de forma mais tangível, mas fácil de compreendê-la dentro de um universo simbólico, é o momento em que a marca será personificada e agregará descrições complexa.

Diante de tantas variáveis que constituem de alguma maneira o conceito de marca, busca-se compreendê-la de maneira uniforme. Sendo assim, a marca pode ser compreendida como

um enunciador-indexador, um metadiscurso cujas estratégias enunciativas centralizam as gramáticas de produção e de reconhecimento de sentido para construir no espaço simbólico da atualidade identitária um lugar de ser, uma identidade e uma imagem. A natureza discursiva da marca é referencial e o seu caráter totalizante-convergente a torna, simultaneamente, depositária de ideologia e tributária de sentido, sendo causa e resultado de seu próprio discurso (PEROTTO, 2007, p. 134).

Ou seja, assim como as organizações expõem suas marcas para a sociedade, essas organizações, e por consequência suas marcas, são influenciadas e modificadas por ela, construindo dentro desta sociedade uma marca que será compreendida individualmente por cada sujeito, mas dentro de um limite único, o qual será balizado pelo universo simbólico no qual este sujeito está inserido. O limite único de um ambiente simbólico deve-se ao fato de o ser humano estar inserido em um sentido de mundo coletivo, que não se constrói individualmente. Baldissera (2008, p. 196) ressalta que "a significação é atribuída a partir do lugar que o sujeito e o texto (tudo o que puder ser significado) ocupam no contexto".

Visando compreender o universo no qual as organizações, instituições e sujeitos políticos estão colocados, Baldissera (2008, p. 197) defende que “cultura, imaginário e processos identificatórios parecem enunciar, em uníssono, que imagem é tudo” e, sendo assim, busca compreendê-la e explicá-la, dividindo-a em três: imagem físico-visível; imagem linguagem; e imagem conceito.

A imagem físico-visível “é a experiência das sensações e do próprio existir, pois o mundo se apresenta ao humano, desde os primeiros contatos estabelecidos pelo recém-nascido como imagens visuais” (BALDISSERA, 2008, p. 197). Esta concepção de imagem apresenta-a como uma reprodução do que realmente ocorre no aparelho óptico, ou seja é o resultado de uma “relação física que se estabelece entre os feixes luminosos e o aparelho óptico” (BALDISSERA, 2008, p. 197).

Saindo do espectro físico, temos uma relação de significação da imagem. Na imagem-linguagem, as imagens-físicas são ressignificadas dentro de convenções socioculturais e passam a ser “codificadas, assumindo o caráter de linguagem imagética, e dessa maneira, podem ser empregadas nos processos comunicacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 198).

Além da imagem-física e da imagem-linguagem, as imagens podem sofrer com o juízo de valor de um grupo ou de um indivíduo que, ao receberem tal imagem, criam representações em cima dela. Essas representações são construídas dentro de um universo simbólico que é estabelecido devido as relações históricas, econômicas, sociais. Segundo Baldissera,

a noção de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (2008, p.198).

Nesse sentido, teremos que a imagem-conceito estará dentro de um ambiente de significações, sendo ressignificada e reconstruída, de acordo com os movimentos que os grupos que emitem e recebem esta imagem estão inseridos.

3.2 Marca País

Assim como o poder depende do contexto, o seu conceito pode ser discutido de acordo com época e local. Nos EUA, a diplomacia pública, por exemplo, aparece como um aliado político muito forte, que estabelece relações dentro de uma rede de

significados. Naquele país, as ações diplomáticas podem ser divididas em três etapas principais: durante a guerra fria, após a queda do muro de Berlim e após o dia 11 de setembro de 2001. As estratégias diplomáticas utilizadas em cada um desses momentos adquiriram novos significados e interpretações, redefinindo o conceito de diplomacia pública (SZONDI, 2008).

Nesse sentido, devemos compreender que a diplomacia pública não tem um conceito único, sendo ele variável de acordo com o país, a época e, até mesmo, a situação a ser estudada. Szondi (2008) traz três dimensões que ajudam a conceituar a diplomacia pública, sendo:

- 1) a condição na qual a comunicação se dá e quão grande é a tensão entre os países que estão exercendo ou sofrendo influência;
- 2) quais os objetivos da comunicação exercida (persuasão ou a construção de novos relacionamentos); e
- 3) o poder, anteriormente conceituado como a capacidade de conquistar o que se deseja.

Dentro da terceira dimensão, devemos compreender a capacidade dos países de exercerem o *soft power*. Nesse sentido, Szondi (2008) traz os antagônicos pontos de vista, nos quais Bátorá (2005 *apud* SZONDI, 2008, p. 8) defende que a diplomacia pública é a promoção do *soft power*, enquanto Melissen (2005b *apud* SZONDI, 2008, p. 8) apresenta a diplomacia pública como uma das possibilidades do *soft power*. Se considerarmos o conceito de *soft power*, sob o viés de Nye (2001), responsável por cunhar o termo, teríamos então que “marca país seria um termo mais adequado para cobrir o significado de *soft power*, já que ambos utilizam-se da atração” (SZONDI, 2008, p. 8).

Os instrumentos utilizados para exercer a diplomacia também se adéquam as diferentes variações deste conceito e, entre eles, podemos encontrar a marca país, atuando como um instrumento de estado. A marca país pode ser considerada uma estratégia na qual os países buscam estabelecer um relacionamento estável, através da identificação de valores próximos aos dos outros países. Através do convencimento, os países passam a construir e valorizar sua imagem, passando a ser foco de interesse da mídia e da opinião pública internacional.

Segundo Szondi (2008), a marca país surgiu da união de estudos relacionados ao país e a mistura de literaturas sobre identidade nacional, que acabava incorporando questões relacionadas à cultura, política, sociologia e história

identitária. Para ele, a marca país é uma disciplina que trabalha dentro do marketing, enquanto a diplomacia pública deve ser considerada uma disciplina atuante entre as relações internacionais e a comunicação internacional (2008, p. 4) e pode ser definida como “estratégia de apresentação de um país, cujo objetivo é criar capital de reputação, através de interesses econômicos, políticos e sociais promovidos nacional e internacionalmente” (SZONDI, 2008, p 5, tradução nossa)⁶. É uma relação que só existe quando o público local fala ao público internacional, demonstrando ser parte integrante do recorte utilizado para a composição da imagem deste país e fazendo parte, então, dessa estratégia de capital de reputação.

Com a globalização, a disseminação de informações fica ainda mais fácil. Nesse sentido, o país que dissemina uma imagem deve ter um fundo verídico, para que aqueles que convivem com essas informações possam notá-las como legítimas. Além disso, devemos levar em consideração que, devido à era da globalização, as decisões dos estados passam pelo conhecimento de outros países, sendo a opinião mundial de grande importância para algumas tomadas de decisão.

Para Anholt (2005), um dos grandes estudiosos de marca país, a globalização pode ser considerada um grande mercado, no qual os países tem que se destacar e obter atenção para conquistar o espaço necessário. Ao invés de trabalharmos com uma lógica totalmente comercial, inicia-se uma compreensão da importância dos indivíduos nesse processo, pois a troca passa a ser de reputação, conhecimento e importância. Nesse sentido, Anholt (2005) defende que a marca moderna tem a capacidade de se desdobrar entre momentos comerciais e outros momentos ideológicos, e é essa maleabilidade que “concilia as necessidades da organização e as forças do mercado com o ‘capital humano’” (ANHOLT, 2005, p. 119, tradução nossa)⁷. Para ele, além da globalização, que é fator determinante para a consolidação da marca país, há outros fatores como o aumento dos meios de comunicação internacionais; a queda dos preços para viagens (sendo elas profissionais ou turísticas); as diferentes origens dos bens consumidos (e em consequência um maior consumo de produtos multiculturais) e a corrida por novas tecnologias também são razões que ajudam a consolidação e a composição da marca país.

⁶ *It can be defined as the strategic self-presentation of a country with the aim of creating reputation capital through economic, political and social interest promotion at home and abroad.*

⁷ *It reconciles the needs of the organisation and the forces of the marketplace with the ‘human capital’.*

Tendo em vista as prioridades mercadológicas de cada organização (podendo estar presente nos três setores econômicos da sociedade), Anholt (2005) deixa claro que há diferenças entre a publicidade e a marca país. Para ele, a publicidade é considerada meramente como um instrumento de manipulação, no qual toda a carga simbólica de um determinado grupo é imposto. Já a marca país é uma consequência entre as diferentes ideologias e universos simbólicos que compõe a opinião pública, além do interesse político que estará presente, principalmente, na agenda política internacional. Ou seja, a união destas variáveis irá influenciar grupos e países que se identifiquem com valores semelhantes aos projetados pela marca país construída.

Mariutti e Giraldi (2012, p. 63) afirmam que “conceitualmente, uma marca país evoca certos valores, qualificações e emoções na mente do consumidor sobre produtos ou serviços provenientes do país”. Nesse sentido, a composição da marca será a união de diferentes fatores presentes dentro daquele ambiente e que, de alguma maneira, podem ser utilizados para compor uma unidade estratégica a qual será visualizada por cada indivíduo de uma maneira ímpar, dentro da rede de significados existente e pré-estabelecidos. Ou seja, a imagem do país irá variar no tempo-espaço, de acordo com as vivências, impressões e crenças de cada indivíduo que irá recebê-la.

Tendo em vista o discutido acima, podemos considerar a marca país uma estratégia da diplomacia internacional que

utiliza-se das características da vida nacional como meio de influenciar a imagem e a percepção do país na sociedade civil, na opinião pública e nos meios de comunicação estrangeiros, incrementando o prestígio internacional do Estado e melhorando sua posição política e a sua competitividade econômica no sistema mundial. Uma marca país tem como objetivo criar e transmitir uma *Imagen País* (ativo intangível), acompanhado de uma *marca país* (logotipo, slogan e lema) que engloba as submarcas nacionais. É uma estratégia desenvolvida pelo governo de um país junto aos atores da sociedade, desde o público até o privado, que consiste nas etapas de concepção e implementação, visto que os benefícios serão revertidos para ambas as esferas da sociedade (ONOFRIO e RABADÁN 2008, p. 111, tradução nossa)⁸.

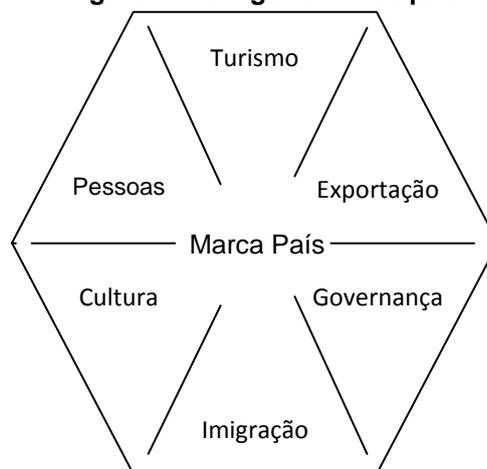
⁸ *uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. Una EMP tiene como objetivo crear y transmitir una Imagen País (activo intangible) que se acompaña con una Marca País (logotipo, slogan y lema) que engloba a las sub-marcas nacionales. Es una estrategia emprendida por el gobierno de un país junto con actores de la sociedad civil, implicándose el sector público y el privado tanto en la etapa del diseño como en la implementación ya que la lógica indica que los beneficios redundarán en ambos sectores.*

Dentro do contexto atual, diversos países têm criado suas marcas, visando consolidar imagem e produtos frente aos demais, como é o exemplo da Espanha, Austrália, Japão, França, China, entre outros. Dentre os atributos utilizados para construir esta a marca país está a representação dos valores da sociedade, o que causa a identificação em outros ambientes de valores semelhantes. Essa identificação é utilizada em trocas comerciais e outras atividades existentes que necessitam confiança, como, por exemplo, a escolha de um destino turístico ou de investimentos.

Tendo em vista a necessidade de organizar essas marcas e mensurar o valor delas, Simon Anholt, cientista político, desenvolveu um método de pesquisa, atualizado anualmente, que tem por objetivo, principalmente, medir o valor de determinados países. O *Nation Brand Index* foi criado em 2005 e avalia 50 países, tendo como variáveis a força das marcas e a qualidade delas.

Este *ranking* utiliza-se do cruzamento, através de um hexágono (Figura 1), composto por seis dimensões, chamadas de exportações, governança, cultura, pessoas, turismo, investimentos e imigração, para construção e análise da marca país e considera que a junção delas será a responsável pela consolidação da marca. Ou seja, quando a marca país tiver condições de cumprir favoravelmente sua função mediadora, as demais marcas do lugar estarão alicerçadas a esses resultados e terão maior facilidade de se posicionar nos mercados e um acesso mais rápido ao consumidor.

Figura 1: Hexágono marca país



Fonte: GFK America

As dimensões do hexágono utilizadas pelo *Nation Brand Index*⁹ são definidas de acordo com os seguintes atributos:

- Exportações: a imagem pública de produtos e serviços originários de cada país e quanto os consumidores utilizam ou evitam esses produtos;
- Governança: a opinião pública sobre a competência do governo nacional e da justiça, assim como seu comprometimento com assuntos globais, como paz, segurança e meio ambiente;
- Cultura: são as percepções globais de cada herança cultural e apreciação da produção cultural daquele local, como filme, música e literatura;
- Pessoas: a reputação da população pela sua competência e abertura, além de outras questões como as relações amigáveis e abertas;
- Turismo: o nível do interesse dos estrangeiros em conhecer o país e a riqueza de pontos turísticos (sejam eles naturais ou construídos);
- Investimento e Imigração: o poder para atrair outros a morarem no país, oferecendo possibilidades de moradia, estudo e trabalho para que possam manter o padrão de vida do país.

De acordo com o website New Zeland Trade & Enterprise¹⁰, para a coleta dos resultados são realizadas pesquisas em 20 países desenvolvidos ou em desenvolvimento, que desempenham papel de destaque (ou crescente) nas relações internacionais, no comércio e no fluxo de atividades de negócios, culturais e turísticos. Para realização da pesquisa de 2013, o questionário foi aplicado a 20.445 pessoas, sendo ao menos 1.000 sujeitos de cada país dentre os selecionados¹¹.

Durante a realização da pesquisa, são consideradas a importância política e econômica das nações e do fluxo de comércio, empresas, pessoas e atividades de turismo. Questões culturais e a diversidade do país, no nível político e econômico, também são levadas em conta para estruturação deste ranking.

No ano de 2013, foram analisados 50 países¹². A pesquisa indica que o país com melhor reputação (geral) são os Estados Unidos, seguidos da Alemanha e

⁹ Fonte: http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf

¹⁰ Fonte: <https://www.nzte.govt.nz/en/news-and-media/features/the-anholt-gfk-roper-2013-nation-brands-index-report/>

¹¹ Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Suécia, Rússia, Polônia, Turquia, Japão, China, Índia, Coreia do Sul, Austrália, Argentina, Brasil, México, Egito e África do Sul

¹² Canadá, Estados Unidos, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Escócia, Espanha, Suécia, Suíça, Reino Unido, Croácia, República Tcheca, Hungria, Polônia, Rússia, Turquia, Austrália, China, Índia, Indonésia, Japão, Malásia, Nova Zelândia,

Reino Unido. Os países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) encontram-se em 20º, 22º, 23º e 31º, respectivamente. O ranking dos dez países com maior prestígio internacional é:

Quadro 1: Ranking marca país

Ranking	Nação
1	Estados Unidos
2	Alemanha
3	Reino Unido
4	França
5	Canadá
6	Japão
7	Itália
8	Suíça
9	Austrália
10	Suécia
---	---
20	Brasil
22	Rússia
23	China
31	Índia

Fonte: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>

Na pesquisa de 2013, os EUA foram classificados pelo quarto ano consecutivo como o país mais atraente para a imigração e investimento. Entretanto, a pontuação que compõe seu posicionamento houve uma grande queda, sendo uma das maiores entre os demais países desde o ano passado, ficando melhor apenas que Egito, Índia e Turquia. Por outro lado, Colômbia, Rússia e Grécia tiveram o maior aumento neste quesito.

3.3 Marca País e Diplomacia pública: as relações públicas internacionais

Neste subitem, diferenciamos marca país de diplomacia pública e apresentamos algumas indicações de como as relações públicas internacionais devem utilizá-las.

Szondi (2008) diferencia marca país e diplomacia pública no que tange, principalmente, ao interesse final. Enquanto a marca país tem como objetivos

Singapura, Coréia do Sul, Taiwan, Tailândia, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru, Egito, Irã, Quênia, Nigéria, Qatar, Arábia Saudita, África do Sul e Emirados Árabes Unidos.

principais a economia, a diplomacia pública tem a política. Nesse sentido, os públicos são diferentes e as ações para alcançar esses objetivos também. Em seus apontamentos, ele traz a importância da opinião pública para a consolidação da marca país, através da população, de agências de turismo e exportação, enquanto para a diplomacia pública temos a influência política, através de ministros, embaixadas e ONGs (Organizações Não Governamentais). Ou seja, para consolidação da marca país é essencial o envolvimento de diferentes parcelas da população, enquanto a diplomacia pública envolve-se principalmente com atores políticos. Ainda assim, é visível o objetivo de promoção de um país a outro, no que tange a aproximação através da identificação e convencimento por ideias semelhantes tanto na marca país, quanto na diplomacia pública. Nesse caso, podemos considerar que ambos contribuem para a construção das relações de *soft power*.

A maneira que a diplomacia pública atua modificou-se ao longo dos anos. Se inicialmente tínhamos uma diplomacia sólida e que se baseava, principalmente, em relações de poder de coerção, hoje já temos muitas relações pacíficas que se dão através do relacionamento e do compartilhamento de ideias. Szondi (2008) apresenta as principais mudanças que ocorreram entre a diplomacia tradicional e a que tem sido desenvolvida no século XXI, conforme podemos ver no Quadro 2, abaixo. É importante ressaltar que muitos países ainda utilizam técnicas diplomáticas baseadas na força e na coerção. Isso se deve ao grau de evolução política e social de algumas nações.

Quadro 2: Mudanças Diplomáticas

	Diplomacia pública tradicional	Diplomacia pública – século XXI
Condições	Conflitos, tensão entre estados.	Paz
Metas	Ativar mudanças políticas mudando o comportamento alheio.	Promover interesses de políticos e econômicos, alavancar o desenvolvimento e qualificar a reputação no exterior.
Estratégias	Persuasão	Construção de relacionamento; engajamento com os públicos.

Modelo de Comunicação	Mão única (monólogo)	Mão dupla (diálogo)
Pesquisa	Poucas, quando tem	Diplomacia baseada em pesquisas científicas
Contexto das mensagens	Ideológico, interesses, informação	Ideias, valores, colaboração
Públicos	População do país Emissão e recepção de mensagens	Segmentado, definido e participativo
Canais	MCM	Velhas e novas mídias, com possibilidade de personalização
Verba	Governamental	Parcerias público-privadas

Fonte: Adaptado Szondi (2008)

Szondi (2008) diz que a marca país tem mais visibilidade frente à diplomacia pública, principalmente por atuarem em esferas diferentes da sociedade. Enquanto a primeira utiliza-se de símbolos e estratégias visuais, que causam identificação com um público e passa a promover o turismo, a cultura e os produtos locais (ou produzidos no local), a segunda atua mais no âmbito público, através do convencimento e do compartilhamento de ideais. Ou seja, a marca país age na sociedade de uma maneira ampla, englobando públicos diferentes, enquanto a diplomacia pública atua principalmente no âmbito político, visando efetuar trocas e negociações favoráveis. Nesse sentido, em algumas situações a marca país pode ser mais transparente e, até mesmo, responsável que a diplomacia pública.

Tendo em vista os papéis que assumem, não podemos considerar que uma esteja dentro da outra, pois ambas tem suas especificidades e suas semelhanças. Se considerarmos que tanto a marca país quanto a diplomacia pública utilizam-se da identificação, através da cultura, dos valores e das imagens para construir um relacionamento estável, de duas vias que permita as atividades desejadas por cada uma, temos que concordar que o principal processo para o desenvolvimento dessas ações é a comunicação. Nesse sentido, se considerarmos a construção de relacionamentos como o ponto central da diplomacia pública e da marca país, teremos duas áreas com atuação em focos diferentes, mas com ideais semelhantes. Para Szondi, “tanto diplomacia pública quanto marca país são relações públicas

Internacionais, cujo conceito central é a administração de relacionamentos” (SZONDI, 2008, pg. 28, tradução nossa)¹³.

As relações públicas surgiram atreladas aos governos, tendo como objetivo persuadir o público e modificar suas opiniões, atitudes e ações (RIBEIRO, 1999). Se analisarmos ainda por este ângulo, Szondi está correto em afirmar que a diplomacia pública e a marca país são relações públicas internacionais. Entretanto, atualmente, o conceito de relações públicas é muito mais amplo, não podendo compará-lo ao início das atividades, que estava ligado, principalmente, a persuasão dos governos.

O relacionamento entre as organizações (podendo ser elas governos, ONGs, empresas privadas, etc.) e seus públicos ocorre de forma dinâmica, influenciado pelo ambiente nos quais as organizações estão instauradas e os objetivos que a organização visa alcançar. O relacionamento estabelecido entre as organizações e os públicos tem tempos e lugares variáveis, justamente por acompanhar as diferenças presentes em cada relação e cabe ao relações públicas fazer a ligação entre o que a organização deseja e o público espera. As relações públicas podem ser vistas

como ciência e atividade que tem por objeto de estudo o sistema social ‘organização-públicos’, relações públicas intervêm constantemente no processo de relacionamento que se estabelece entre esses dois parceiros de sistema, pautando a sua atuação como atividade profissional que monitora o ambiente (o macrossistema em suas diversas dimensões), considerando o interesse e opinião dos públicos de uma organização (o microssistema ‘organização-públicos’) para posteriormente assessorar a tomada de decisão organizacional (STEFFEN, 2007, p. 34).

Podemos dizer, então que, tendo em vista a presença de diferentes atores sociais, ou seja, diferentes públicos, as relações públicas passam a ser de suma importância na construção de uma comunicação dirigida, na qual os regulamentos são implantados “em determinadas convenções culturais para promover o sentido de pertinência a determinado sistema organizacional”, que, de acordo com a necessidade de cada país, empresa, grupo social será “constituído por um conjunto de pessoas sujeitas a determinadas normas, regras ou estatutos” (STEFFEN, 2007, p. 41).

Ferrari (2008) traz em seu artigo um panorama sobre o início da atividade de mundialização das empresas, defendendo que

a comunicação, como processo de criação de sentidos é afetada pelo fenômeno da globalização e ao entendimento que se deve ter das culturas,

¹³ Both public diplomacy and nation branding as international public relations, a discipline whose central concept is relationship management.

crenças, hábitos e costumes locais. Neste sentido, as relações públicas surgem como a atividade que analisa os cenários internacionais e locais e os contextos político, econômico, social e cultural para então definir estratégias de comunicação (FERRARI, 2008, p. 22).

Para ela, o estudo realizado por Vercic, D., Grunig, L. e Grunig, J. (1996 *apud* FERRARI, 2008, p. 19), que elenca seis aplicações específicas a serem consideradas pelos profissionais de relações públicas na elaboração de estratégias em diferentes países, é o modelo a ser seguido para início de tratativas nas relações públicas internacionais, conforme segue:

- a) sistema político (inclusive a ideologia);
- b) sistema econômico;
- c) nível do desenvolvimento econômico do país;
- d) natureza e grau de intensidade do ativismo;
- e) cultura (incluindo a linguagem);
- f) sistema dos meios de comunicação (a natureza do ambiente midiático no país).

Ou seja, através dessas seis aplicações, o relações públicas está mais próximo da realidade na qual irá se instalar e isso irá auxiliá-lo a montar estratégias voltadas para a realidade constatada. Dependendo de qual país o relações públicas estiver se inserindo, algumas das questões citadas acima irão se destacar com mais ou menos força, já que em alguns locais as diferenças culturais são muito mais fortes que o ativismo político, ou vice-versa.

A marca país e a diplomacia pública trabalham com um público específico, com identidades e características próprias que devem ser contempladas na ação de buscar consolidar o nome do país em outro. Nesse sentido, é muito importante que haja um reconhecimento, tanto do público interno (país-mãe) quanto do público externo (país estrangeiro) para que as ações políticas e econômicas que serão realizadas sejam bem recebidas e auxiliie na consolidação da marca. Ou seja,

a interação entre as pessoas de um grupo, ou entre diferentes grupos, realiza-se por intermédio de processos de comunicação. A comunicação faz com que sejam partilhadas experiências, estabelecendo-se aos poucos, uma relativa homogeneidade de pensamento, sentimentos e atitudes. (FORTES, 2003, p.61).

Tendo em vista a importância da compreensão de cada público e os traços que compõe sua identidade, o relações públicas passa a atuar internacionalmente na constituição de ações estratégicas para atingir de maneira efetiva os públicos selecionados.

No próximo capítulo analisamos o Plano Aquarela. Com o intuito de descrever e analisar a construção da marca Brasil que, neste caso, está muito aliada ao turismo, às pessoas e à cultura. Para isso, apresentamos os relatórios de criação e manutenção desta marca.

4 MARCA BRASIL

Considerando o apresentado anteriormente, neste capítulo temos por objetivo descrever e analisar a construção da marca Brasil, utilizando do atributo do turismo como fonte de origem e potencializador desta marca, conforme descrito no Plano Aquarela. Porém, antes de realizar a análise propriamente dita, apresentamos os procedimentos metodológicos empregados no estudo.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste subitem destacamos como se dá a construção do *corpus* da pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados para a seleção do *corpus* a ser estudado, os critérios para análise e como será realizada esta análise. Neste sentido, inicialmente descrevemos os Planos publicados e, posteriormente, analisamos sob as perspectivas das teorias de marca país.

Para composição do *corpus* da pesquisa, realizamos uma pesquisa no site do Ministério do Turismo para compreender quais eram os documentos oficiais que poderiam compor a análise. Tendo em vista os diversos relatórios que são publicados anualmente, selecionamos os documentos de criação e revisão da marca Brasil, que estão contemplados no Plano Aquarela, em suas diferentes versões, devido ao caráter primário da informação, ou seja, “escritos pessoais, cartas particulares, documentos oficiais, textos legais, documentos internos de empresas ou instituições” (MOREIRA, 2006, p. 271). Considerando a importância de documentos oficiais, nosso estudo concentra-se em documentos publicados durante o período 2002/2013, contemplando o documento inicial e demais ajustes de planos quadrianuais, que se concentram em prestar contas e aperfeiçoar determinadas iniciativas; além dos relatórios oficiais do Ministério do Turismo, realizados junto com a Embraer.

Considerando que os documentos com os quais trabalhamos seguem a lógica quadrianual, começamos com o de 2004 (2004-2007) que dá origem ao Plano Aquarela. Este documento descreve os procedimentos realizados para construção deste plano, tendo, então, uma fase de diagnóstico, passando pela formulação da estratégia e, finalmente, chegando ao plano operacional.

Após a apresentação do documento inicial, descrevemos o plano que contempla os anos de 2007–2010. Explanando números que foram obtidos durante

a aplicação do primeiro documento (2004-2007), mas principalmente o resultado da implantação da marca Brasil em nível internacional.

A apresentação do plano 2010-2020 ocorre de forma mais superficial, já que ainda estamos dentro do período o qual ele está sendo desenvolvido e não podemos verificar todos os resultados. Ainda assim, há dados que devem ser ressaltados e que ajudam a compor o *corpus* da pesquisa.

Para composição da metodologia, escolhemos, além da pesquisa bibliográfica, a análise documental, pois, como defende Moreira, “o documento representa o fio da meada, a indispensável referência para o correto registro histórico” (2006, pg.269). esta pesquisa documental tem como base tal metodologia pois “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2006, pg. 271).

Calado (2005) defende que a pesquisa documental pode ser composta por dois momentos. Para ela, esta metodologia pode “ser interpretada como constituída por duas etapas: uma primeira de recolha de documentos e uma segunda de análise” (2005, p. 5). Nesse sentido, selecionamos os documentos a serem pesquisados, realizando uma divisão que pode ser verificada abaixo: a descrição dos documentos oficiais e, posteriormente, a análise.

Além dos dados principais, ou seja, os documentos do Plano Aquarela, utilizamo-nos de dados secundários, para compor o embasamento teórico, através de pesquisas da Embratur e outros dados que podem ser encontrados em documentos oficiais.

Apresentados os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, a seguir realiza-se a apresentação dos documentos oficiais, divididos entre os três Planos publicados e, na sequência, a análise destes documentos. Os atributos principais, a partir dos quais a análise será estruturada, são, segundo Anholt (2005), os que compõem a marca país: turismo, governança, cultura, pessoas, exportação e imigração. Além desses, junto aos atributos de marca país, serão analisado os atributos que, segundo Szondi (2008), são fundamentais para consolidação do *soft power*, sendo eles a cultura, os valores políticos e as políticas estrangeiras. Considerando a proximidade dos atributos de marca país e *soft power*, serão analisados juntos.

4. 2 O PLANO AQUARELA

Devido ao crescimento das viagens turísticas ao Brasil nos últimos anos e ao desenvolvimento que este mercado traz ao país, em 2004, uma equipe composta por servidores públicos e parcerias privadas, ligadas ao Ministério do Turismo e a Embratur, deram início a um plano que visava compreender, organizar e potencializar o turismo e suas implicações em nível econômico e social no Brasil: o Plano Aquarela (PLANO AQUARELA, 2004).

4.2.1 A construção da Marca Brasil

O Plano Aquarela publicado em 2004 tinha por objetivo formalizar a criação da marca Brasil e disseminá-la. Esta marca foi desenvolvida após grandes ações de diagnóstico e estratégia para criação. Nesse sentido, o documento estrutura-se da seguinte maneira: introdução; diagnóstico; formulação estratégica; e plano operacional. Visando descrever de maneira mais fiel possível, para posterior análise, seguiremos esta estrutura na construção deste subitem.

A introdução do Plano Aquarela traz o principal objetivo para a construção de uma marca para o turismo, sendo ele “incrementar o número de turistas do país e suas consequências de aumentar os ingressos turísticos e de gerar emprego no país” (PLANO AQUARELA, 2004, p. 1). Nesse sentido, o Plano Aquarela apresenta os dois procedimentos metodológicos que serão utilizados para a construção da marca: a formulação do plano de desenvolvimento turístico; e o plano de marketing turístico.

Nesse sentido,

o Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil é o instrumento técnico adequado para alcançar o objetivo de impulsionar o turismo. Em sua formulação foi considerado um trabalho técnico de implantação a ser realizado para que este crescimento turístico seja sólido e sustentável, a partir de um processo de planejamento que vai diferenciar o Planejamento para o Desenvolvimento Turístico do Planejamento para o Marketing Turístico, a fim de que se tenha claro qual é o âmbito dentro do qual o trabalho foi elaborado (PLANO AQUARELA, 2004, p. 4).

Segundo o documento, o diagnóstico do Plano Aquarela deu-se através da ordenação das informações existentes em pesquisas anteriores, como, por exemplo, pesquisas de fluxo turístico e de destinos, além da coleta de novos dados, através de pesquisas com o público interno e externo. Essas pesquisas, realizadas na fase de diagnóstico do Plano Aquarela, visavam compreender a situação atual do turismo

no Brasil, a fim de estabelecer uma base que pudesse receber posteriormente as ações projetadas. Nas pesquisas realizadas, durante a fase de diagnóstico do Plano Aquarela, foram consideradas a realidade do mercado turístico (turismo no Brasil, nas Américas e no Mundo); a realidade interna (situação da oferta turística e opinião interna do setor turístico); e a realidade externa (opinião do trade internacional e opinião dos turistas).

Na realidade interna, “é apresentada uma breve análise do desenvolvimento do turismo no mundo, tendo como objetivo identificar as principais tendências do turismo no contexto global” (PLANO AQUARELA, 2004, p. 7). O documento traz dados como o volume turístico internacional, que em 2003 bateu o número de 700 milhões de turistas. No Brasil, de 1990 para 2003, houve um crescimento superior a 300% na recepção de turistas, passando de 1.091.067 para 4.091.590 turistas, segundo dados da Embratur (Plano Nacional do Turismo, 2013). A principal origem destes turistas é a Europa, seguida dos Estados Unidos. Dados como o período de maior recepção de turistas, portões de entradas e gastos também são destacados nesta fase de pesquisa interna.

Na seção em que o Plano Aquarela constata a situação da oferta turística internacional do Brasil, “são analisados os produtos turísticos do Brasil, considerando a potencialidade para o mercado internacional e o valor real dos mesmos no mercado mundial” (PLANO AQUARELA, 2004, pg. 22). Tendo como ponto de partida uma lista de 219 destinos disponibilizado pela Embratur, o Plano Aquarela elaborou uma ficha técnica para os destinos, buscando identificar os produtos que esses locais são capazes de disponibilizar, “conforme conceitos definidos pela Organização Mundial do Turismo e adotados regularmente pelo mercado mundial” (PLANO AQUARELA, 2004, pg. 22). De acordo com o Plano, o Brasil possui cinco grandes segmentos, sendo eles:

- Sol e Praia: Segundo o Plano Aquarela, há uma saturação do segmento Sol e Praia em destinos internacionais e isto tem estimulado os turistas a procurarem lugares exóticos para passarem suas férias. A grande extensão da costa brasileira e os diferentes climas atraem novos turistas e, devido às diferentes praias que a costa brasileira possibilita, atrai diferentes grupos de turistas, desde os que estão interessados em praias tranquilas, àqueles que desejam praias com diferentes atividades, além do mar.

- Ecoturismo: De acordo com o Plano Aquarela, “o termo Ecoturismo é definido como um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural” (PLANO AQUARELA, 2004, pg. 29). Esta alternativa baseia-se em um grupo de turistas que desejam realizar atividades em contato com a natureza. Considerando a extensão territorial do país, o Ecoturismo encontra uma grande diversidade na fauna e na flora, como, por exemplo, a Amazônia, paisagens do cerrado, da Mata Atlântica, do Pantanal, entre outros, que vem se desenvolvendo na recepção ao turista e na preservação destes espaços para recebê-los.

- Cultura: O turismo cultural é baseado no interesse do turista em conhecer novas culturas, costumes e tradições e “engloba atrativos do patrimônio tangível e intangível, incluindo também atividades e vivências culturais e programas focados nos costumes de determinado povo ou região” (PLANO AQUARELA, 2004, pg. 38). Tendo em vista a mistura racial e social que compõe a sociedade brasileira e também a grande extensão do país, que permite diferentes traços culturais dentro de um mesmo Brasil, há uma grande miscigenação que agrega elementos culturais únicos e que passam a ser de interesse aos turistas, como a dança, a música, a arquitetura, o futebol, as festas populares, entre outros.

- Esporte: O turismo esportivo “pode ser definido como aquele praticado por indivíduos ou grupos de pessoas que participam ativamente em um esporte competitivo ou recreativo, viajando e residindo temporariamente em lugares distintos de seu entorno habitual” (PLANO AQUARELA, 2004, pg. 44). Segundo o Plano Aquarela, a relação entre turismo e esporte está adquirindo grande importância, seja pelo crescimento dos eventos internacionais, seja pela valorização das atividades físicas. Neste sentido, cada categoria de esporte, atrai um público diferente, podendo ser um público que vem assistir ao evento esportivo que está ocorrendo, como a Copa do Mundo; ou o turista que vem realizar atividades físicas, como a Corrida de São Silvestre.

- Negócios e eventos: De acordo com o Plano Aquarela, o segmento de negócios e eventos está cada vez mais forte no Brasil, devido ao crescimento dos eventos esportivos e de negócios que o país está abrigando. O país sediou com sucesso diversos eventos, sendo o RIO 92 a porta de entrada e o Fórum Social Mundial a confirmação da capacidade do país em receber eventos internacionais de grande porte. Feiras internacionais e congressos também têm sido essenciais para a consolidação deste segmento turístico brasileiro.

Tendo os segmentos definidos e visando consolidar o Brasil como destino turístico, o documento traz a importância de se estabelecer uma linguagem única. Nesse sentido, são apresentadas algumas marcas países, destinadas à promoção do turismo internacional. Iniciada pela Espanha em 1983, no ano de 2002 a marca já atingia 80% de notoriedade em seus mercados prioritários. A seguir (Figura 2) podemos visualizar diversas marcas que foram desenvolvidas para fortalecer a imagem dos países, tendo como ponto de partida o turismo, até o ano em que o relatório foi publicado, 2004.

Figura 2: marcas países



Fonte: Plano Aquarela, 2004

O Brasil, entretanto, até o desenvolvimento da marca Brasil (2004) não tinha adotado, na trajetória turística, uma marca que o representasse. A descontinuidade entre os governos e projetos para o turismo ficam evidentes, quando verificamos as diferenças encontradas na logotipia e na escrita da palavra Brasil (figura abaixo), conforme foi destacado no documento Plano Aquarela (2004). Além disso, os materiais destinados ao mercado internacional são segmentados e não trabalham com um discurso único.

Figura 3: Logotipia Brasil



Fonte: Plano Aquarela, 2004

Através de resultados coletados em entrevista com turistas, o diagnóstico do Plano Aquarela (2004) revela que grande parte dos turistas realizam buscas sobre os destinos e atividades de maneira independente, principalmente, na Internet e em guias de viagens. A pesquisa realizada dividiu os turistas em dois grupos, os que vieram ao Brasil pela primeira vez e aqueles que são considerados 'fidelizados', pois estão voltando ao país. O principal fator que traz os turistas ao Brasil é o Sol e Praia, seguido da curiosidade de conhecer o país, sendo o foco turístico a cidade do Rio de Janeiro.

Esses resultados, aliados às pesquisas internas, demonstraram a necessidade de consolidar uma marca guarda-chuva que englobasse de maneira uniforme as diferentes culturas e possibilidades turísticas que o Brasil permite e foram decisivos para a criação de um plano estratégico para o marketing turístico brasileiro. Realizado o diagnóstico, coloca-se em pauta a criação estratégica da marca Brasil. Essa estratégia deu-se através da construção de uma mensagem global e que se concretiza em três elementos: os argumentos e valores que têm que levar à decisão do turista potencial para viajar ao Brasil; a mensagem permanente, ou seja, o *slogan* que sintetiza todos os argumentos e valores; e a marca turística como elemento de identidade e reconhecimento nos mercados de atuação.

Tendo em vista o posicionamento desejado com a criação da marca Brasil e os resultados encontrados nas pesquisas internas e externas realizadas na fase de diagnóstico do Plano Aquarela, foram definidas cinco palavras que foram consideradas, pela equipe que desenvolveu o Plano Aquarela, conceitos importantes para esta construção. São elas:

- Natureza (praia e mar, beleza natural, floresta, patrimônios da humanidade);

- Cultura viva (festas, alegria, música, patrimônios da humanidade);
- Povo (alegria, atendimento);
- Clima (sol o ano inteiro); e
- Modernidade.

As pesquisas de diagnóstico do Plano Aquarela mostraram também que o nível de satisfação das visitas realizadas no Brasil é muito alto, surpreendendo positivamente os turistas. Isso fundamentou a decisão por utilizar uma mensagem que traduz o Brasil e, a partir disso, passa a ser utilizada como slogan: Sensacional!

Ainda, segundo o Plano Aquarela, era necessária a construção de uma marca turística, que fosse capaz de contemplar todas as questões citadas acima. Para isso, foi realizado um concurso, que apresentava um briefing com três exigências básicas:

- apresentar o nome Brasil em português;
- ter entre as cores “o verde das florestas, o amarelo do sol, das luz e das praias, o azul do céu e das águas, o vermelho das festas populares e o branco da vestimenta e da religião popular” (PLANO AQUARELA, 2004, p. 91);
- ter características de modernidade, tendo como exemplo arquitetos e artistas modernos, como Oscar Niemayer, Lúcio Costa, Portinari e Burle Marx.

Coordenado pela ADG (Associação de Design Gráfico do Brasil), os jurados selecionaram a marca de Kiko Farkas “que sintetiza a mistura de cores e formas assim como agrega muita modernidade ao desenho” (PLANO AQUARELA, 2004, p. 92), dando origem assim à marca Brasil, que podemos conferir na Figura 4.

Figura 4: marca Brasil



Fonte – Plano Aquarela, 2004

Tendo construída a marca Brasil, o Plano Aquarela introduz o Plano Operacional que irá apresentar um plano voltado aos produtos (Figura 5), que define a linha do que será ofertado nos mercados internacionais, e outro plano voltado à promoção, que define diretrizes da ação promocional, além dos programas e ações que serão destinados aos diferentes mercados.

No plano voltado aos produtos, foram determinados produtos para cada segmento no qual o país atua com atrativo turístico, de acordo com o encontrado no diagnóstico (conforme podemos visualizar na imagem abaixo). Essa gama variada de produtos orientou o Plano Aquarela a apresentar o país como um “multi-destino”, aliando diferentes interesses e atividades. Neste discurso multi-destino, formulou-se, então, uma apresentação que unia os diferentes segmentos turísticos e traduziam o país em: natureza; cultura viva; povo; clima; e modernidade. Cada segmento, entretanto, trazia seu argumento específico, capazes de serem vendidos e promovidos individualmente.

Figura 5: Grade de produtos do segmento turístico brasileiro

SOL & PRAIA	ECOTURISMO	CULTURA	ESPORTE	NEGÓCIOS & EVENTOS
	CAMINHADAS	ARQUEOLOGIA	AVENTURA	FEIRAS
	ESPELEOLOGIA	PALEONTOLOGIA	TREKKING	CONGRESSOS
	FLUTUAÇÃO	ÉTNICO	SURF	INCENTIVOS
	OBS. DE FAUNA	FESTAS POPULARES	RAFTING	COMPRAS
	ORNITOLOGIA	CIDADES PATRIMÔNIO	VÔO LIVRE	MEGA-EVENTOS
		INTERCÂMBIO	CANYONING E PRÁTICAS VERTICIAS	VISITAS TÉCNICAS
			MERGULHO	
			CAVALGADAS	
			CONVENCIONAIS	
			PESCA ESPORTIVA	
			FUTEBOL	
			GOLFE	
			MOTOR	
			VELA	
			VOLÊI DE PRAIA	

Fonte: Plano Aquarela (2004, p. 97)

No plano voltado à promoção temos dois momentos principais: as políticas de promoção e os macroprogramas de promoção. Nas políticas de promoção, podemos encontrar a subdivisão de regiões e países que são prioritários para a divulgação e captação de novos turistas, de acordo com o localizado na fase de diagnóstico. Devido às diferentes culturas existentes nesses países, as demandas por produtos e serviços são diferentes e, por isso, devem ser tratados de maneira única. Abaixo, a lista apresentada no Plano Aquarela (2004):

- EUA + Canadá;
- Países vizinhos (Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Bolívia);
- Outros países da América (Peru, Venezuela, Colômbia, México);

- Europa do Norte (Suécia, Alemanha, Holanda, Suíça, Grã-Bretanha);
- Europa do Sul (França, Espanha, Itália);
- Portugal;
- Ásia (China, Coréia, Japão).

Assim como os países tem interesses diferenciados, alguns produtos podem ser encontrados em blocos para serem trabalhados de maneira mais eficiente. Esses produtos são complementares uns aos outros, mas encontram-se divididos para atingir nichos muito específicos de mercado, ou poder complementar outro produto já consolidado. Conforme o Plano Aquarela, os produtos devem ser promovidos de acordo com a estrutura abaixo:

- Descobrir Brasil
- Sol e praia
- Ecoturismo, natureza
- Cidades, negócios, congressos e cultural.
- Festas Populares, como manifestações de cultura viva.
- Incentivos, como atividade para empresas.
- Produtos focados, tais como esportes, aventura e outros produtos específicos para nichos de mercado.

Tendo esta divisão de regiões, países e produtos, o Plano Aquarela define os macroprogramas do Plano Aquarela. Neste caso, temos um macroprograma geral, que

está constituído por todas aquelas ações que são necessárias para iniciar a atividade promocional e que podem ser aplicadas a todos os mercados. Por exemplo, o desenho e o manual de uso da marca turística, o desenho e manutenção do Portal, o desenho dos diferentes materiais de base, tais como as publicações para o trade e o consumidor, materiais como cartazes e CD's de banco de imagens, os pontos de identidades para feiras, apresentações e os escritórios brasileiros de turismo no exterior (PLANO AQUARELA, 2004, pg. 120).

Além do Macroprograma Geral temos o Macroprograma Mercado Internacional e o Macroprograma Aquarela. Estes Macroprogramas tem por objetivo a manutenção de programas, projetos e ações que divulguem, reforcem e consolide a marca Brasil.

Tendo descrito o primeiro documento do Plano Aquarela, no próximo tópico apresentaremos o segundo documento, que traz alguns retornos da aplicação da marca Brasil e das metas estabelecidas para o período.

4.2.2 Balanço 2005–2006 e tendências para o segmento

O segundo documento referente ao Plano Aquarela traz a análise das ações executadas, “os resultados alcançados e o desempenho da implantação do plano, segundo as metas estabelecidas em 2005” (PLANO AQUARELA, 2007, p. 7). O documento descreve superficialmente os planos desenvolvidos para execução e apresenta, então, os principais objetivos alcançados, conforme abaixo:

- A criação e colocação no mercado turístico mundial da primeira marca turística do Brasil;
- Estabelecimento de uma imagem global do turismo do Brasil no mundo;
- Estabelecimento de posicionamento frente aos principais destinos líderes do turismo mundial;
- Orientações e diretrizes claras para as ações promocionais do Brasil no exterior;
- Compartilhamento das estratégias com o setor público dos Estados;
- Informações estratégicas sobre mercados, oferta e demanda;
- Criação e operação profissional dos escritórios brasileiros no exterior. (PLANO AQUARELA, 2007, p. 6)

Após a exposição dos resultados do Plano de 2004, o Plano de 2007 faz uma grande revisão de dados, atualizando informações, sob a mesma perspectiva utilizada no diagnóstico. Ou seja, é realizada uma pesquisa comparativa. Ainda em caráter de revisão, o documento traz novamente o briefing passado para composição da marca Brasil, afirmando que, na época (2007), a marca Brasil encontrava-se

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

Tendo em vista isso, o Plano traz diversas iniciativas posteriores a criação da marca Brasil, que tem como intuito divulgá-la e promovê-la. Essas iniciativas serão analisadas posteriormente, após a apresentação do Plano voltado a 2020. A saber, são: campanhas publicitárias, materiais promocionais (folhetos, pôsteres, mapas,

brindes, filmes publicitários), portal na internet, ações de assessoria de imprensa, divulgação e mídia espontânea, além de promoção em eventos internacionais.

No próximo tópico, apresentamos o Plano de 2010, que conta com projeções até o ano de 2020, considerando os grandes eventos que vão ocorrer no país e estratégias para não perder o número de turistas após esses eventos esportivos.

4.2.3 Projetando os números para 2020

Diferente dos dois primeiros documentos, o terceiro documento, publicado em 2010 prevê cerca de 10 anos de planejamento, questionando sobre o futuro, como será o Brasil frente a outros destinos turísticos e como a população vê este Brasil em dez anos. Ainda assim, o terceiro documento retoma alguns pontos dos dois primeiros documentos. Ao apresentar os números abordados anteriormente, o Plano apresenta otimismo quanto aos números que estão sendo encontrados, como, por exemplo, o fluxo internacional anual.

Projetando os números para 2020, o Plano analisa dados de grandes eventos, como a Copa do Mundo da Alemanha e as Olimpíadas de Sidney, além de projeções para a Copa da África do Sul, estimando números para a Copa do Mundo no Brasil (2014) e as Olimpíadas do Rio de Janeiro (2016), deixando o desafio de ser anualmente atualizado, de acordo com os números conquistados no ano que está acabando.

O aumento do número de destinos dentro do Brasil foi um resultado visualizado comparativamente entre os números encontrados em 2004 e em 2010, fruto de um trabalho de comunicação com as operadoras de turismo, que passaram a oferecer outros destinos na venda de pacotes turísticos.

O documento também traz metas readequadas à realidade do turismo brasileiro para o período entre 2010 e 2020, visando potencializar o ingresso de turistas nos anos de 2014 e 2016, mas prevendo ações até 2020, no intuito de tornar o país mais conhecido e cada vez mais uma opção entre os destinos turísticos. Assim como nos documentos anteriores, há uma revisão de dados coletados através de pesquisas e indicadores econômicos.

Para que a revisão de dados seja feita com assertividade, antes da realização deste Plano, foram aplicadas novamente pesquisas com o público interno que, no segundo documento, não foram revistas. Essas pesquisas possibilitam que o Plano

Aquarela realize uma análise mais qualificada das mudanças ocorridas e possibilitam a realização de ajustes na condução da comunicação que está sendo desenvolvida.

Com o crescimento do país no cenário turístico, o foco do Plano Aquarela foi readequado. Em 2004, o objetivo era equiparar-se aos destinos turísticos da América Latina e em 2010, na construção do último documento, o objetivo passava a ser a competição do Brasil com outros países líderes do turismo mundial, buscando a consolidação da marca Brasil e do país como destino turístico nos grandes segmentos. Nesse sentido, os objetivos estratégicos são apresentados de maneira diferente, sendo eles:

- Aprimorar e ter resultados de longo prazo no trabalho de promoção turística internacional do Brasil;
- Envolver os setores público e privado do turismo nacional numa estratégia unificada do país para o exterior para melhor aproveitar as oportunidades do futuro;
- Promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional, com base em estudos, pesquisas e metas de resultados além de 2014 e 2016;
- Aproveitar a realização dos grandes eventos esportivos mundiais para fazer o Brasil mais conhecido pelo mundo como destino turístico (PLANO AQUARELA, 2010).

Assim como no plano de 2004, a atualização do plano de 2010 deu-se em três etapas, sendo o diagnóstico das mudanças, passando por um segundo momento de planejamento estratégico, chegando, por fim na consolidação do plano operacional. No diagnóstico foi possível verificar que alguns dos objetivos traçados em 2004 foram alcançados, como a liderança de destinos da América Latina. Além disso, a marca Brasil cresceu de 11% para 20% entre os anos de 2006 e 2009. Ainda na fase de diagnóstico, percebeu-se a necessidade do combate à fome e à pobreza, pois foram os principais dados negativos levantados.

Para construir a estratégia foram realizadas duas perguntas-chaves, sendo elas: “o que queremos ser?” e “quais os objetivos do Plano Aquarela 2020?”. O Plano traz então o desejo da marca Brasil a “se comparar e competir com outros destinos líderes no turismo mundial, buscando consolidar a sua liderança, nos principais países, nos grandes segmentos”. (PLANO AQUARELA, 2010, p. 17) Complementar a isso, temos os objetivos do Plano Aquarela 2020, que são: mostrar

o Brasil como um país-continental; desenvolver uma arquitetura para a marca Brasil; e implantar uma estratégia de acessibilidade focada nos mercados prioritários.

O Plano de Ação envolve principalmente o alinhamento de ações, através de visitas a países que estejam passando por momentos semelhantes; fortalecendo as políticas públicas voltadas à área do turismo; buscando novas parcerias da iniciativa privada; e a definição de um cronograma de trabalho anual.

Após apresentação dos dados citados acima, desenvolve-se uma agenda até o ano de 2016, visando potencializar o turismo durante os eventos esportivos que ocorrem no país. Após esta agenda, o documento é finalizado com um resumo de informações dos Planos de 2004 e 2007.

No subcapítulo a seguir, realizamos a análise referente aos documentos apresentados acima, tomando como base a perspectiva teórica apresentada nos capítulos 2 e 3.

4.3 Análise

O Plano Aquarela dedica-se à construção da marca Brasil e, para isso, analisa diferentes números e informações para que a marca seja composta de atributos que possam traduzir o Brasil. Após a descrição dos planos (no capítulo anterior), visamos analisar a criação da marca Brasil, o lançamento e a manutenção desta marca, além de verificar quais são os atributos que compõem a marca País que estão sendo utilizados e os que ainda devem ser explorados.

A construção de uma marca envolve trocas simbólicas. Essas trocas englobam diferentes universos e procuram produzir significado, ao mesmo tempo em que carregam em si mesmo um significado composto por diferentes atributos. Perotto (2007) defende que a marca é uma construção social baseada neste universo simbólico, causando uma ação no ambiente externo e recebendo ações deste ambiente que passam a moldar a marca também.

Analisando o processo de construção da marca Brasil, podemos verificar que este se dá com a articulação entre o universo simbólico existente do setor turístico brasileiro e das percepções existentes no exterior sobre o Brasil. Nesse sentido, há um certo tensionamento que é percebido internamente, com a percepção internacional. Para construção da marca Brasil, foram utilizados diferentes métodos para compreender as principais características do país e como ele era visto, seja

pelos brasileiros, seja pelos estrangeiros. Entretanto, na análise do público interno foram considerados apenas representantes do setor turístico, sem atingir a população de maneira geral.

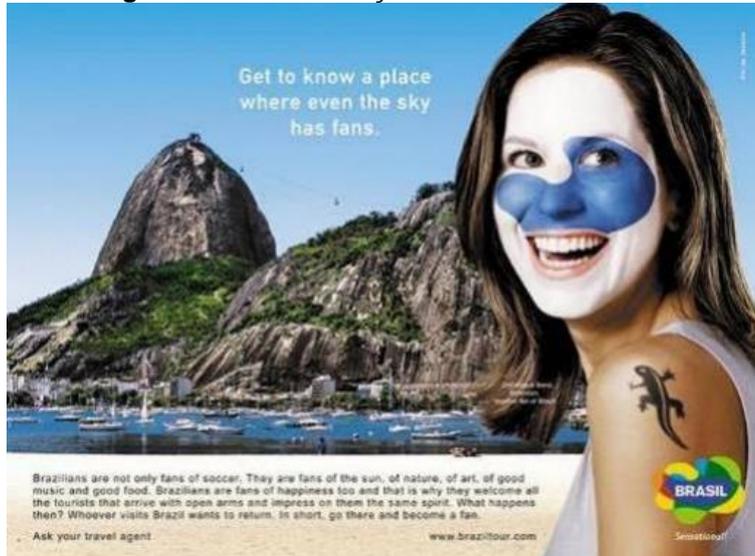
Szondi (2008) ressalta em seus textos que, para uma marca país ser efetiva, é essencial que a construção contemple tanto o ponto de vista externo, quanto a população que está inserida no contexto da marca país. O Plano Aquarela, neste sentido, compreendeu de maneira ampla os estrangeiros, mas ouviu apenas um segmento da população brasileira, representado pelo setor turístico. Ao longo dos documentos, verificamos também que não há ações voltadas para informar a população sobre esta nova marca e que, apenas o público do setor turístico faz parte das pesquisas que compõem esta marca, tanto no diagnóstico realizado em 2004, para criação da marca, quanto em 2010, quando é realizada uma avaliação das informações apresentadas nos documentos de 2004 e 2007.

Ainda que envolvendo de maneira superficial a população brasileira, o Plano Aquarela cria uma marca que engloba as informações coletadas interna e externamente, traduzindo-a em uma identidade que tem como objetivo dar sentido e finalidade à marca Brasil que está sendo criada, ou seja, difundir o Brasil como destino turístico no exterior. No Plano de 2004, efetiva-se a criação de uma marca que, segundo Aaker (2007) deve consolidar um relacionamento entre a marca e o cliente, ou seja, entre o Brasil e o turista. Esta marca traduz traços de uma identidade que foram encontrados ao longo das pesquisas de diagnóstico sobre a identidade brasileira. Segundo Aaker (2007), A identidade pode ser dividida entre quesitos que nunca mudam, independente de onde estiver, a identidade central; e ou quesitos que se adequam a uma situação ou outra, a identidade expandida. Nesse caso, podemos considerar a identidade central como sendo a marca Brasil, com sua logotipia e slogan definidos; já a identidade expandida pode ser encontrada nos segmentos turísticos que definem a identidade do Brasil, assim como seus produtos específicos, que irão variar de acordo com o que se deseja comunicar.

Com a criação da marca Brasil, desenvolveu-se uma campanha publicitária chamada “Vire Fã” (PLANO AQUARELA, 2007), que tinha por objetivo apresentar a marca Brasil no exterior e divulgá-la em âmbito internacional. Esta campanha apresentava estrangeiros com o rosto pintado com marcas semelhantes à utilizada na logotipia da marca Brasil, em pontos turísticos brasileiros. A estratégia de divulgação da nova marca baseou-se, principalmente, em anúncios (Figuras 6 e 7) e

na criação de um site no qual eram apresentados os segmentos turísticos, definidos no Plano Aquarela. Este site poderia ser considerado um catálogo tanto para os operadores turísticos, quanto para os turistas, sendo traduzido em oito idiomas.

Figura 6: Anúncio lançamento - marca Brasil



Fonte: Plano Aquarela, 2007

Figura 7: Anúncio lançamento - marca Brasil



Fonte: Plano Aquarela, 2007

Além das campanhas publicitárias que serviam para reforçar a marca Brasil no exterior, como a criada na ocasião da Copa do Mundo da Alemanha (figura 8 e 9) o

material promocional produzido para utilização do público brasileiro e operadores de turismo foram desenvolvidos embaixo do guarda-chuva conceitual criado no Plano Aquarela: folhetos, pôsteres, mapas, brindes, vídeos institucionais. Esse material servia, principalmente, como ponto de apoio das operadoras de turismo que se utilizavam para apresentar o país e destinos desconhecidos aos turistas.

Figura 8: Copa do Mundo da Alemanha



Fonte: Plano Aquarela, 2007

Figura 9: Copa do Mundo da Alemanha



Fonte: Plano Aquarela, 2007

As feiras e exposições que são realizadas em âmbito internacional têm trabalhado a Diplomacia Pública, ou seja, agindo de maneira a fechar novas parcerias e divulgar a marca Brasil junto a personalidades políticas e órgãos

turísticos de outros países. Conforme o Plano Aquarela (2007), durante as feiras tem sido crescente o número de pequenas intervenções culturais, como dança e música, além de intervenções promocionais. Como forma de resultado das diferentes feiras e eventos internacionais que o país participa, a assessoria de imprensa tem atingido um grande número de veículos, de diferentes locais, disponibilizando informações referentes às feiras e ao Brasil como destino turístico. Fruto dessa assessoria de imprensa são os clippings que estão sendo coletados e que compõem os relatórios, como forma de prestação de contas. Aparentemente, estas ações são pequenas, dentro do universo de possibilidades que a comunicação permite para a divulgação da marca. Entretanto, essa estratégia tem atingido um público específico, consolidando a marca, inicialmente, juntos aos que ‘vendem’ o país como destino turístico. Para um primeiro momento esta estratégia pode funcionar, para ajudar a divulgar os destinos, entretanto, para que a marca Brasil se consolide no exterior, é necessário que outros atributos, além do turismo sejam explorados.

Anholt (2005) defende que a marca país é composta por seis atributos, sendo eles: a governança, as exportações, a cultura, as pessoas; o turismo; e o investimento em imigração. Tendo em vista que o Plano Aquarela se propõe a construir uma marca turística, o atributo do turismo recebe um enfoque maior que os demais na construção desta marca. Ainda assim, devido ao caráter multidisciplinar do turismo, a marca Brasil engloba outros atributos essenciais à marca país, como por exemplo, a cultura, a exportação, as pessoas, atributos citados acima.

Nos números apresentados, podemos verificar que houve um aumento considerável do número de turistas; o tempo que permanecem no Brasil; e o quanto estão investindo nesta permanência, entre os anos de 1990 e 2010. Ainda que seja difícil mensurar o quanto a marca Brasil e o trabalho de comunicação com o estrangeiro represente esse incremento no número de visitantes, podemos considerar que eventos esportivos e as feiras internacionais que são realizadas ajudam na divulgação desta marca, ampliando ainda mais o reconhecimento e o interesse em visitar o Brasil.

Ao apresentar o turismo cultural, o Plano Aquarela (2004) traz para a dimensão turística outro elemento que é definido como atributo essencial à marca país: a cultura. Conforme apresentado no Plano, o Brasil é um país com uma diversidade cultural que engloba desde a arquitetura, passando pela dança, as festas populares, a música, entre tantos outros produtos culturais. Esta diversidade, dentro de um

país-continente, como é o Brasil, também auxiliar a promover a marca Brasil no exterior. A Bossa Nova, por exemplo, foi um dos primeiros gêneros musicais brasileiros a serem difundidos no exterior e, até hoje, representa uma identificação, através de seus artistas, com os estrangeiros.

Outro ponto fundamental para a marca país são as pessoas que habitam o país. Nesse sentido, os brasileiros são reconhecidos internacionalmente por serem um povo alegre, aberto às diferenças e receptivo com os turistas, este atributo, ainda que dentro do turismo, tem um grande diferencial no que compões a identidade brasileira frente aos estrangeiros.

Um dos atributos que recentemente passou a ser explorado foi a exportação. Atualmente, os produtos que saem do Brasil recebem a marca Brasil em suas embalagens, registrando a origem do produto e consolidando ainda mais a marca no exterior.

Há outros dois atributos, além dos citados acima, que, segundo Anholt (2005), compõem a marca país e que não são tratados no Plano Aquarela: a governança e os investimentos para imigração. Esses atributos não são contemplados no Plano Aquarela, mas é essencial que passem a integrar a marca Brasil, para consolidar o País no exterior e permitir que esta marca seja capaz de influenciar ainda mais decisões apenas pela identificação.

Szondi (2008) defende que para a influência do *soft power* é importante que as esferas culturais, de políticas internas e de políticas voltadas ao exterior trabalhem de maneira unida. Verificando as informações acima descritas, podemos dizer que o Brasil está caminhando para consolidar suas características de *soft power*, já que tanto a cultura, como as políticas voltadas para divulgação da marca Brasil no exterior se dão de maneira forte. Para que esta marca seja realmente reconhecida falta, entretanto, prever em documentos oficiais políticas de divulgação interna, para informar e conscientizar a população deste esforço que está sendo realizado para consolidar a marca Brasil e, assim, trabalhar na esfera da identificação com os estrangeiros.

Analisando os dados que compõem o Plano Aquarela, podemos perceber que a marca Brasil está bem estruturada em um plano estratégico que vem alcançando bons resultados, tanto de imagem, quanto em níveis econômicos, mas ainda há muitos pontos a reforçar, principalmente focando nos atributos que não estão sendo explorados, como o fortalecimento da imagem do governo no exterior, políticas para

imigrantes, consolidação da exportação. Se até então trabalhamos com uma imagem-linguagem, o intuito é que esta imagem alcance uma imagem-conceito, traduzindo o país e suas relações de poder, com seus diferentes significados e relações que ali estão inseridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo central estudar as estratégias de marca país e como ela se aplica à marca Brasil para responder o seguinte problema: como a marca país se configura como estratégia de *soft power*?

Para isso, iniciamos o trabalho visando encontrar quais são as relações de poder vigentes na sociedade e como elas se atualizam no cenário de mudanças pelas quais a sociedade está passando. Nesse sentido, buscamos compreender como os países têm se comportado e como o *soft power* está sendo adotado por eles, com o intuito de influenciar outros países, baseando-se principalmente na identificação entre os sujeitos e as ideologias difundidas. Através da elucidação das teorias do *soft power*, pudemos perceber que as relações de poder construídas pela marca país e pela diplomacia pública são fontes para o desenvolvimento dele.

Posteriormente, tentamos compreender de que maneira a marca país é construída e como ela pode ser utilizada para representar o país no estrangeiro. Realizando este estudo, pudemos identificar que a marca país atua lado a lado com a diplomacia pública. Enquanto a marca país tenta atingir a população de uma maneira ampla, a diplomacia pública atua de maneira a impactar os governos e as relações políticas. Neste caso, a união da marca país e da diplomacia pública atinge as relações de poder, já que temos a população e os políticos com um mesmo ponto de vista a respeito do país. Verificamos também, neste momento, a diferença de reconhecimento entre o público interno e o público externo, ou seja, brasileiros e estrangeiros. As teorias estudadas apresentam, como premissa essencial para o bom funcionamento da marca (sua construção e consolidação), a necessidade do (re)conhecimento do público interno.

Por fim, apresentamos o Plano Aquarela e a construção da marca Brasil. Neste momento, são expostas as pesquisas realizadas para construção da marca Brasil, quais elementos foram levados em consideração para criá-la e como está sendo apresentada para a comunidade internacional, seja via anúncios, seja via feiras e, até mesmo, utilizando-se dos grandes eventos esportivos que vem sendo realizados no Brasil, alavancando ainda mais a visitação. Fica visível, neste Plano, que foi dado um enfoque muito maior aos estrangeiros, causando desconhecimento e dúvidas sobre a marca Brasil dentro do país.

Tivemos algumas dificuldades no levantamento de material de pesquisa, devido à falta de bibliografia qualificada e específica sobre o assunto, então foi necessária uma pesquisa bibliográfica que avançou para outros campos do conhecimento, como as relações de poder, a fim de responder a questão levantada no problema de pesquisa.

Ainda assim, durante a análise, pudemos verificar os atributos que englobam a marca Brasil atualmente, sendo possível deixar registrado que ainda há muito a evoluir e outros atributos a englobar. A marca Brasil foi construída com o propósito de potencializar o turismo no Brasil, mas considerando a força que está alcançando, já é passível de adequação aos outros atributos que são importantes para compor uma imagem forte do país no exterior. Os atributos que ainda faltam ao Brasil se posicionar são a questão da governança e a imigração.

Enquanto o país se vende como um destino para realização de turismo cultural, com pessoas carismáticas, por outro lado poucas iniciativas são realizadas internamente para beneficiar os imigrantes, ou qualificar a imagem da governança. Esta importância dada a alguns atributos é essencial para o reconhecimento em nível internacional. Entretanto, é de suma importância que os pontos que ainda não são fortemente explorados passem a ser considerados, sob pena de enfraquecer a imagem do país no exterior.

Como destino turístico, o Brasil está sendo um alvo cada vez maior do público internacional, principalmente devido às praias e à indústria cultural. A indústria cultural brasileira, ainda que, historicamente, com o foco em música, é a que se sobressai há mais tempo, devido à Bossa Nova e a MPB. Hoje em dia, as festas populares, os patrimônios históricos e a diversidade cultural, citados anteriormente, também chamam a atenção dos estrangeiros e fortalecem o atributo cultura. Sendo assim, através do poder de influência do Brasil no estrangeiro e com o aumento da identificação por parte deles, cada vez mais se consolida a presença da marca Brasil em território internacional. Fortalecendo, assim, a ação do *soft power*.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANHOLT, Simon. **Place Branding**. Nova York: Henry Stewart Publications, 2005. Disponível em: <<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>> Acesso em 15/09/2014.
- BALDISERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, set/dez 2008.
- BATORA, J. **Public Diplomacy in small and medium-sized states: Norway and Canada**. 2005. In: SZONDI, Gyorgy. **Public Diplomacy and National Branding: Conceptual Similarities and Differences**. Discussions Paper in Diplomacy. 2008.
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BISCHOFF, Viviane. **A Marca País como instrumento de diplomacia: O caso Argentina**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/28771>> Acesso em 09/09/2014.
- CALADO, Silvia dos Santos. Análise de documentos: métodos de recolha e análise de dados. In: **Metodologia de Investigação I – 2004/2005**. Disponível em: <<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/análisedocumentos.pdf>> Acesso em 27/09/2014.
- FERRARI, Maria Aparecida. A prática das Relações Públicas Internacionais na sociedade contemporânea. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1013/1058>> Acesso em 25/09/2014.
- FILHO, Nelson Gomes dos Santos. **O Poder nas Organizações: Vertentes de Análise**. In: CienteFico. Ano II, v. I, Salvador, agosto-dezembro, 2002. Disponível em <<http://www.gerenciamento.ufba.br/MBA%20Disciplinas%20Arquivos/Lideranca/O%20poder%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20-%20vertentes%20de%20an%C3%A1lise.pdf>> Acesso em 12/10/2014.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2ª ed., 2003.
- GALBRAITH, John Kenneth. **A Anatomia do Poder**. São Paulo: Editora: 70, 2ª ed., 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Belo Horizonte: DP&A EDITORA, 2006.
- _____. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- JAMESON, Frederic. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- HAM, Peter Van. **The Raise of the brand state**. In: Foreign Affairs, September/ October, 2011. Disponível em: <<http://www.foreignaffairs.com/articles/57229/peter-van-ham/the-rise-of-the-brand-state>> Acesso em 15/09/2014.

MAFFESOLI, Michael. **A República dos Bons Sentimentos**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2009.

_____. **A Violência Totalitária**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. **Fundamentos da Marca Brasil**: uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p.60-77, abr. 2012.

MELISSEN, J. **The new public diplomacy**: between theory and practice. 2005b. In: SZONDI, Gyorgy. **Public Diplomacy and National Branding**: Conceptual Similarities and Differences. Discussions Paper in Diplomacy. 2008.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 6 edição, p. 269-279, São Paulo, SP: Atlas, 2006.

NYE, Joseph. **Soft Power**: the means to success in world politics. Nova York: Public Affairs, 2005.

ONOFRIO, M. I.; RABADÁN, D. M. **La Estrategia Marca País en la sociedad informacional**. HAOL, n. 16, p.109-126, 2008.

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação**: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/115>> Acesso em 14/09/2014.

RIBEIRO, Anely. **Relações Públicas Internacionais**. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/12%20GT%202000Com.%20Organizacional%20e%20RP/AnelyRibeiro.doc>> Acesso em 25/09/2014.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

SZONDI, Gyorgy. **Public Diplomacy and National Branding**: Conceptual Similarities and Differences. Discussions Paper in Diplomacy. 2008.

VERCIC, D., GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E. Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia. In H. M. Culbertson e N. Chen (orgs.) **International public relations: a comparative analysis** (p. 31-65). Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

Fundação da Embratur

<http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/historia/fundacao_estrutura.html> Acesso em 14/09/2014.

Visit Brasil <<http://www.visitbrasil.com/visitbrasil/opencms/portaleembratur/pt/servicos-publicidade.html>> Acesso em 14/09/2014.

Planos de marketing Embratur

<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/plano_osdemarketing.html> Acesso em 14/09/2014.

Plano Aquarela: 2003 – 2006

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf> Acesso em 14/09/2014.

Plano Aquarela: 2007 – 2010

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf> Acesso em 14/09/2014.

Plano Aquarela: 2020

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf> Acesso em 14/09/2014.

Nation Brands Index Report <<https://www.nzte.govt.nz/en/news-and-media/features/the-anholt-gfk-roper-2013-nation-brands-index-report/>> Acesso em 14/09/2014.

Place Branding <http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf> Acesso em 14/09/2014.

Plano Nacional do Turismo: 2013

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_2013.pdf> Acesso em 14/09/2014.