

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação Departamento de
Comunicação Social

Vitor Silva Preto

A construção da marca país: uma proposta de comunicação

Bauru,
2018

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação Departamento de Comunicação
Social

A construção da marca país: uma proposta de comunicação
educativa

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de Artes,
Arquitetura e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho”, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel
em Relações Públicas.
Orientação: Profa. Dra. Roseane
Andrelo

Bauru, 2018

Agradecimentos

A universidade pública é um sonho. Foi um sonho pra mim e vai continuar sendo um sonho para milhares de pessoas que vivem excluídas, sem acesso aos bens públicos. Nas periferias do Brasil encaram uma dura realidade. Na qual muitas vezes não há o básico, e direitos como educação, saúde e segurança são precários. Tampouco são garantidos transporte público, saneamento básico, eletricidade, internet, coleta seletiva, lazer entre outros. Nesse cenário, estudar não passa de um devaneio distante para pessoas que tem que se dedicar a sobreviver ao estado caótico no qual estão imersas.

Um devaneio que, recentemente, contou com políticas de universalização e democratização que facilitaram o alcance desse objetivo por pessoas socialmente excluídas. E que hoje, infelizmente, correm sérios riscos de serem extintas por um governo antidemocrático, violento e repressor. Para populações pobres, negras, LGBTQ, indígenas, entre outras, o fim dessas políticas significa dificultar ainda mais o alcance desse sonho. Esses grupos partem de situações muito distintas na disputa por uma vaga em universidade, e se não há igualdade de oportunidades, não há meritocracia, não há democracia.

Para mim, a Unesp representa a concretização do sonho de chegar à um lugar nunca antes alcançado na minha família que, por gerações, sofreu no campo com uma vida miserável, e que há cerca de 50 anos foi batalhar na caótica cidade de São Paulo. Foi nesse contexto que meu pai, o honrado senhor José Gonçalves, prosperou, mesmo contra todos os prognósticos. O primeiro e maior agradecimento é dedicado a este homem que, cumprindo a função de ser um pai-mãe, me ensinou tanto quanto pôde. E não bastante, foi o principal incentivador de todas as realizações que já tive. Esse sonho não é só meu, eu o divido com meu pai, meu eterno herói.

Agradeço também ao meu irmão, Pedro Henrique, que tem papel fundamental nesse sonho, sendo meu apoio e meu confidente. Hoje, mais do que nunca, sinto extremo orgulho pelo que ele se tornou ao longo de nosso crescimento. Fico feliz de ter transmitido o sonho da universidade adiante, pretendo ser também a base para que alcance vãos cada vez mais altos.

Viver em Bauru foi maravilhoso. Tive o prazer de experimentar a liberdade e isso me fez amadurecer. Pude descobrir um novo mundo, que estava pronto para ser explorado, e que hoje admiro e respeito. Minhas descobertas, aventuras e

explorações, não seriam relevantes sem as pessoas com as quais dividi momentos felizes e tristes.

Dentre as pessoas mais especiais que a vida em Bauru me trouxe, o agradecimento especial é para Paola, com quem tive o prazer de dividir boa parte do meu tempo de graduação. Eu o dividiria mil vezes mais, eu viveria tudo de novo, eu só posso agradecer por tudo que você fez e continua fazendo por mim. As coisas lindas são mais lindas quando você está, e eu só posso esperar que esteja por muito tempo.

Aos meus amigos, Bruno, Raissa e Wata, os quais dividiram um lar comigo, eu agradeço. Pela cumplicidade, pela generosidade, pelo crescimento mútuo. Aos amigos que a graduação me possibilitou fazer, Ariely, Ariane, Gabriela, Jennifer, Rúbia e Christiano, eu serei eternamente grato. Por dividirem alegrias, frustrações e realizações, muito obrigado. A vida em Bauru foi especial porque vocês são especiais.

Outros amigos merecem ser mencionados, aos quais eu de antemão me desculpo por não citá-los nominalmente. A possibilidade de cometer a injustiça de me esquecer de citar pessoas importantes é terrível para mim. Por isso, meu juízo aconselha a não me arriscar a citar todos que contribuíram para que eu fosse feliz e concluísse minha graduação. Porém eu sou grato a você, amigo que está lendo esses agradecimentos. Muito obrigado. Você é muito importante para minha história, eu agradeço imensamente por ter me ajudado e dividido momentos comigo.

Por fim, mas talvez mais importante, agradeço aos maravilhosos profissionais aos quais tive a honra de chamar de professores, sobretudo durante minha graduação. Agradeço pela disponibilidade de minha banca, Prof^o Dr^o Max Vicente e Prof^a Alana Volpato, que se dispuseram a corrigir meu trabalho e, com seu conhecimento, me auxiliarão a crescer e me tornar um profissional melhor. Em especial, agradeço à minha orientadora, Prof^a Roseane, com a qual dividi dúvidas, medos e, acima de tudo, realizações. Eu aprendi muito com a senhora, eu agradeço eternamente.

O trabalho de lecionar é inspirador e, com certeza, a esperança de um país melhor, passa pelo que os professores realizam dia após dia. Apesar do horizonte desalentador, veremos que um professor não foge à luta. E nos encontraremos lado a lado na luta por um mundo mais democrático, justo e igualitário.

“A utopia está lá no horizonte. Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para que eu não deixe de caminhar.”

Eduardo Galeano

Resumo

A presente monografia apresenta os principais resultados da pesquisa que teve como objetivos: 1) caracterizar o papel da comunicação na construção de campanhas nacionais denominadas marca-país; e 2) promover a reflexão sobre os temas de construção de identidade cultural e representação da marca Brasil, por meio da comunicação educativa. A metodologia da pesquisa contou com um trabalho de natureza exploratória sobre a estratégia adotada por países de se colocarem como marcas e a atribuição da comunicação nesse processo de posicionamento no mercado. Além disso, o levantamento dos dados durante a pesquisa e o objetivo de promover a reflexão possibilitaram a elaboração e aplicação de um curso online e presencial que relaciona o fenômeno da Globalização com o presente cenário competitivo que obriga países a criarem e se posicionarem como marcas. O principal resultado produzido pela pesquisa foi a reflexão sobre a representatividade da marca brasileira, sob a influência da globalização e de processos políticos internos. Desta forma, a comunicação cumpriu seu papel educativo de proporcionar a reflexão de alunos sobre a representatividade da marca Brasil.

Palavras-chave: Comunicação; marca país; globalização; comunicação educativa; Plano Aquarela.

Abstract

This monograph presents the main results of the research that had as objectives: 1) to characterize the communication role in the construction of national campaigns denominated country-brand; and 2) promote reflection on the themes of building cultural identity and representation of the Brazil brand, through educational communication. The research methodology involved exploratory work on the strategy adopted by countries to establish themselves as brands and the attribution of communication in this process of market positioning. In addition, data collection during the research and the objective of promoting reflection allowed the elaboration and application of an online and face-to-face course that relates the phenomenon of Globalization to the present competitive scenario that obliges countries to create and position themselves as brands. The main result produced by the research was the

reflection on the representativeness of the Brazilian brand, under the influence of globalization and internal political processes. In this way, the communication fulfilled its educational role of providing the reflection of students about the representativeness of the Brazil brand.

Keywords: Communication; country brand; educative communication; globalization; Plano Aquarela.

Lista de Figuras

Figura 1: Prisma da Identidade de Marca.....	30
Figura 2: O valor das marcas para consumidores e empresas	31
Figura 3: "Colombia és pasión"	37
Figura 4: "La respuesta és Colombia"	38
Figura 5: Logos Argentina	40
Figura 6: Marca Argentina 2018	41
Figura 7: Marca Chile	43
Figura 8: Marca Brasil	45
Figura 9: Curso online 1	51
Figura 10: Curso online 2	52
Figura 11: Nuvem características positivas	63
Figura 12: Nuvem características negativas.....	63
Figura 13: Nuvem atributos positivas	65
Figura 14: Nuvem atributos negativos	65

Lista de Tabelas

Tabela 1: Ativos Intangíveis	25
------------------------------------	----

Sumário

1. Cultura e identidade na construção da marca-país	13
2. Marca, identidade e imagem	21
3.1 Identidade da marca	26
2.2 Imagem da marca	29
3. Construção da Marca-País na América Latina: alguns exemplos	33
4.1 Colômbia	34
4.2 Argentina	36
4.3 Chile	39
4.4 Criação da marca-brasil	41
4.5 O posicionamento da marca Brasil te representa?	43
4. Resultados e análises sob a perspectiva dos participantes	45
5.1 Descrição do curso online:	49
5.2 Relatório das apresentações	51
5.3 Descrição da apresentação ao Cursinho Principia	52
5.4 Descrição da apresentação na EE Prof ^o Durval Guedes de Azevedo	59
5.5 Análise dos resultados	64
5. Considerações Finais	67
6. Referências	69

Introdução

O atual estágio da Globalização é mais abrangente e universal do que jamais fora. Seus efeitos são notados nas mais remotas sociedades e em todos os aspectos da vida humana. Os países, como uma das principais organizações políticas, também sentem as consequências do atual nível de globalização, principalmente em quesitos econômicos. A disputa no mercado financeiro mundial tem sido acirrada, fazendo com que países tenham que buscar estratégias para atrair investimentos estrangeiros. Um dos métodos adotados é a Marca País, que reúne aspectos da identidade de um país, junto com seus principais produtos, e os organiza em uma marca, com identidade, logo, slogan e os elementos que compõem uma marca comum.

Contudo, a realidade heterogênea de países emergentes, sobretudo o Brasil, pode invalidar o trabalho produzido por meio de pesquisa e análise do cenário mundial e local. O problema se agrava quando se considera a velocidade com a qual a globalização alterou aspectos da vida humana na última década, o que pode fazer marcas países menos representativas de uma realidade nacional. Como exemplo disso, tem-se o Brasil, que teve sua marca país criada em 2005, com o Plano Aquarela, e que passou por profundas mudanças sociais nos últimos anos.

Com uma bibliografia vasta, o tema pode ser abordado sobre diferentes perspectivas e áreas do conhecimento. O fenômeno está vinculado à sociologia, antropologia, relações internacionais, ciência política e comunicação. Contudo, o presente trabalho se limita a estudar os aspectos comunicacionais do tema, utilizando principalmente autores de marketing como Philip Kotler, Simon Anholt, e David Gertner. Além disso, para fundamentar conceitos prévios à construção da marca país, relacionados à identidade cultural e globalização, foram empregados autores como Zygmunt Bauman, Renato Ortiz, Darcy Ribeiro, Justo Villafañe, Manuel Castells, entre outros

Assim, o objetivo do trabalho foi entender o processo de criação de marca-país, um trabalho complexo, que envolve muitas conceitos subjetivos e áreas do governo. Depois, o trabalho teve como foco discutir com estudantes a percepção destes sobre a marca Brasil. Para isso, foram elaborados um curso online, e duas apresentações em sala de aula, nas quais os dados foram utilizados e analisados neste trabalho.

A pesquisa bibliográfica embasou a produção de um curso online, que está

disponibilizado no portal da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação - FAAC, vinculado ao projeto de extensão Comunica Educação, orientado pela Profª Drª Roseane Andrelo. O material foi intitulado “Globalização e Marca país”, já que, estrategicamente, associou o fenômeno de campanhas de comunicação e de posicionamento de países como marcas ao processo intenso e universal de globalização. O objetivo principal do curso foi transmitir, através da comunicação educativa, informações sobre uma política pública que tem como raiz a identidade nacional e cuja meta é representar o povo e o país perante públicos internos e externos. Para isso, preceitos fundamentais da educação para a mídia foram utilizados, a fim de exercitar a interpretação de mídias, no caso, transmitidas pelo próprio governo, e estimulando a criticidade dos alunos sobre esse tipo de campanha comunicacional que tem como finalidade representar um país.

Este trabalho se estrutura de maneira a abordar, primeiramente, a questão de identidade e cultura de um povo. Embasada teoricamente em autores já citados como Renato Ortiz, Darcy Ribeiro, Sérgio Buarque de Holanda, e outros que se debruçaram sobre a complexa identidade brasileira. E autores que trataram de entender fenômenos antropológicos como Denys Cuhe, Clifford Geertz, Stuart Hall, Manuel Castells e Edward Tylor. No capítulo seguinte, o objeto de pesquisa são as técnicas da criação de uma marca. Sob a perspectiva da comunicação, as campanhas de marca-país costumam ser abordadas por teóricos ligados sobretudo ao marketing, isso explica os diferentes termos associados à estratégia como place branding, nation branding, entre outros. Os autores utilizados no trabalho então são comumente associados ao marketing, como por exemplo Philip Kotler, Simon Anholt, David Gertner, Jean-Noel Kapferer, José Pinho, David Aaker, entre outros. No último capítulo teórico são apresentados exemplos de construção de marca-país em nações da América Latina. A escolha por países que possuem realidades que se assemelham a do Brasil foi proposital, com o objetivo de ilustrar como nações vizinhas lidaram com a necessidade de se posicionarem como uma marca no cenário internacional, como desenvolveram o trabalho de criação de suas campanhas de comunicação e, se possível, quais resultados foram observados a partir das ações tomadas para construir a imagem do país para turistas e investidores.

Por fim, o trabalho apresenta os resultados da pesquisa e uma análise dos dados colhidos durante as apresentações da pesquisa e do tema aos alunos do

Cursinho Principia e da E.E. Profº Durval Guedes de Azevedo. Os resultados apresentados dizem respeito à participação online de alunos que responderam e se propuseram a refletir sobre a marca-país no portal da FAAC, onde está hospedado o curso online. Também são analisadas as reflexões dos alunos, sobretudo da E.E. Profº Durval Guedes de Azevedo, já que, ao final da apresentação teórica e participativa dos alunos, foi proposta uma atividade de reflexão, na qual os alunos redigiram um breve comentário sobre a representatividade da marca Brasil, criada há mais de uma década pela Embratur.

1. Cultura e identidade na construção da marca-país

Neste capítulo serão abordadas perspectivas de estudos sobre a cultura e identidade de um povo. Os avanços e toda ciência produzida em campos como sociologia, geografia e, sobretudo, antropologia, são fundamentais para que uma política complexa como uma marca país seja eficiente. A fundamentação da estratégia no conhecimento produzido pelas ciências supracitadas garante que a finalidade de representar uma nação, sua cultura, história, aspectos geográficos, economia, entre outros aspectos, seja alcançada.

Historicamente, a cultura tem sido alvo de estudos por diversos autores e de profunda discussão na antropologia, que procura entender este conceito abstrato. De início, pode-se considerar a primeira definição etnológica de cultura como sendo “todo o conjunto de obras humanas que inclui todo o conhecimento produzido na arte, moral, direito, nos costumes, nas crenças e outros hábitos”, como caracteriza Edward Tylor (1832 – 1917), considerado o pai da etnologia.

Com esta definição, Tylor inaugura a nova percepção de cultura, que foi utilizada por muito tempo como a definição mais aceita do conceito. A descrição é objetiva e não normativa e caracteriza a cultura como uma “expressão da totalidade da vida social do homem” (CUCHE, 2002). Além disso, ao definir a cultura como o conjunto de realizações humanas, Tylor caracteriza o conceito como sendo adquirido através do contato social, assim, ele refuta teorias de determinismo biológico, as quais eram bastante propagadas nos séculos anteriores.

A ideia de que raças tinham uma cultura melhor desenvolvida, se comparada com a de outros povos, era a ideia mais difundida e aceita acerca do tema. A imposição de uma cultura como superior a outras era comum nos séculos passados, algo que Tylor e outros antropólogos contrariavam firmemente.

Outra corrente determinista bastante difundida é a do determinismo geográfico, a qual atribui a aspectos do ambiente físico a função de delimitar a cultura de um povo. Em partes, a teoria é sustentada já que, o clima bem como características de relevo, podem influenciar, como define Tylor, as realizações humanas de determinado povo. Contudo, essa influência possui limites.

Em um mesmo espaço geográfico são encontradas diferentes maneiras de lidar com clima, relevo e outras características geográficas. Sendo que, atualmente, o pensamento aceito é o de que aspectos geográficos são mais um dos elementos componentes na formação de uma cultura.

Após a definição de cultura do britânico Tylor, a antropologia continuou produzindo novas definições para o conceito. Contudo, a ciência que dava um grande passo com a nova definição, encontrou problemas para prosseguir na busca pela melhor caracterização do tema. A discussão não se aprofundou e se mostrou infundável, e as definições posteriores a Tylor acabaram por confundir as percepções sobre o tema, como elucida Clifford Geertz (1989) ao dizer que “todo o estudo da antropologia surge em torno do conceito de cultura e os esforços continuam para especificar seu conteúdo”. Além disso, para o autor, todos os conceitos científicos pós “o todo mais complexo” de Tylor, argumentam através de uma análise que busca de um conceito mais especializado e que possa substituir a definição de Tylor que, segundo Geertz (1989) “pode ter chegado ao ponto em que mais confunde do que esclarece”.

Hoje, o conceito de cultura, devido à produção intelectual acumulada ao longo dos anos, é um conceito polissêmico. Novas áreas de estudos sociais criaram novas interpretações do que é cultura, e assim, o conceito foi se ramificando em muitos outros. Além do espectro trazido pela área de estudo, muito do momento histórico está contido nas definições de cultura trazidas por estudiosos.

Por exemplo, pode-se citar a etnociência como uma escola de pensamento que entende a cultura como um conjunto de estruturas psicológicas que servem para guiar o comportamento de indivíduos ou grupos. Representantes dessa escola de pensamento acreditam que a cultura de uma sociedade consiste no que quer que seja que alguém tem que saber, ou acreditar, para agir de uma forma aceita pelos seus membros. Sob a perspectiva dessa escola, a dimensão do impacto da cultura na vida em sociedade é analisada e entendida mais a fundo. É a noção de cultura, ou seja, o conjunto de normas psicológicas aceitas, que vai pautar as ações humanas.

Sendo assim, a cultura brasileira pode ser enxergada sob muitas perspectivas antropológicas que tangem aspectos da vida em sociedade. Contudo, para entender a cultura brasileira, é necessário contextualizar a

história do país e, nesse percurso, a influência da cultura dominante à época do descobrimento do Brasil tem que ser colocada.

Portugal, um país europeu com pouca extensão territorial, localizado na península Ibérica, desenvolve avançadas técnicas de navegação e instrumentos para o auxílio da prática e, assim se lança ao mar, descobrindo novos territórios nos quais funda colônias, entre essas colônias descobertas graças ao pioneirismo da navegação portuguesa, está o Brasil. O país europeu era de predominância católica e, por meio de sua população e, sobretudo de frades e missionários, impôs sua dominância cultural europeia sob os indígenas que aqui viviam. Costumes religiosos, sociais e morais foram impostos aos indígenas, muitas das vezes, com a utilização de violência. Essa imposição cultural também foi colocada frente à cultura africana, trazida pelos escravos que vinham trabalhar em engenhos e no meio urbano.

A relação entre as culturas portuguesa, africana e indígena pode ser analisada sob diferentes perspectivas. A ideia dos portugueses de superioridade cultural europeia sobre a africana pode ser explicada como sendo de raiz no determinismo biológico ou geográfico, que já foram explorados anteriormente, ou baseada no etnocentrismo.

O etnocentrismo é o termo que designa a visão pela qual um grupo é o centro de todas as coisas e os outros grupos são comparados com relação a ele. Cada grupo alimenta seu ego coletivo e se considera portador da mais avançada cultura e olha com desprezo para culturas diferentes. A história está carregada de visões etnocêntricas, como por exemplo no período greco-romano, no qual os povos estrangeiros eram chamados de “bárbaros” por terem costumes diferentes aos romanos. Da mesma maneira, aconteceu durante o período de colonização, no qual os indígenas eram considerados selvagens e tinham sua humanidade questionada ao serem colocados em uma posição inferior aos europeus.

Portanto, o etnocentrismo se dá quando indivíduos pertencentes a uma cultura julgam a sua cultura como superior a de outros indivíduos. No período de colonização, além do etnocentrismo, também foi muito presente a ideia de determinismo biológico, que subjugava negros e indígenas a uma categoria desumanizada.

Com ambas ideias estabelecidas mentalmente nos colonizadores portugueses, a cultura portuguesa-europeia prevaleceu sobre a dos povos autóctones e escravizados porém, é possível encontrar nesse “conflito cultural” marcas que reverberam até hoje na cultura brasileira.

A mescla de culturas é um fenômeno também reconhecido pela antropologia, denominado aculturação. O processo de aculturação foi, provavelmente, “criado em 1880 por J. W. Powell, antropólogo americano que denominava assim a transformação dos modos de vida e de pensamento dos imigrantes em contato com a sociedade americana” (CUCHE, 2002).

Para acontecer, a aculturação depende de muitas variáveis que devem ser consideradas pois influenciam diretamente no resultado final desse processo. Devem ser considerados os tamanhos dos grupos que interagem; se o contato é amigável ou hostil; se o contato acontece entre culturas de mesmo nível de complexidade ou se o contato é proveniente de uma colonização ou imigração. Além desses fatores, outros são ainda analisados como por exemplo os movimentos de resistência aos elementos culturais emprestados. Todas essas características, consolidam a aculturação como um fenômeno complexo.

Embora o termo tenha sido pensado em 1880, o fenômeno já havia sido observado anteriormente, sem que houvesse uma denominação específica para a interação, como aconteceu, por exemplo, na colonização brasileira. Havia uma corrente de antropólogos que consideram o fenômeno de aculturação como algo ruim para as culturas que se mesclavam, comparando-a quase a uma patologia que afetava os indivíduos.

O fenômeno era entendido como uma mestiçagem que resultava em um empobrecimento de ambas culturas envolvidas, da considerada superior e da entendida como inferior. Uma corrente de pensamento da época, desprezava a mistura de raças e, conseqüentemente, de culturas, já que a aculturação era, por esses antropólogos, considerado um fenômeno que deteriorava culturas. E essa corrente de pensamento também tem seus reflexos no Brasil.

No processo de formação histórica, uma identidade foi forjada pelo brasileiro em acontecimentos como a aculturação de diferentes povos, os ciclos econômicos, o tráfico negreiro, as revoltas, as guerras e outros que podem interferir em escalas regionais. Às custas de sangue, suor e trabalho, o processo histórico foi sedimentado ao longo dos anos e resultou em culturas e identidades

ao povo brasileiro. Pluralizar a concepção de culturas e de identidade nacional é entender que, devido a ocorrência de diferentes acontecimentos históricos em cada região ou estado, o resultado da produção histórica é diferente em cada espaço geográfico.

O sociólogo Stuart Hall (2006, p. 10) define três concepções de identidade: a do sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. A identidade do sujeito do iluminismo se caracteriza por ser individual e masculina, bastante centrada na essência do eu interior. O sujeito sociológico se caracteriza por ter uma identidade na qual a essência é criada e moldada por um diálogo contínuo com a sociedade na qual ele está imerso. Sendo assim, a identidade do sujeito sociológico está entre o sujeito interior e o exterior, preenchendo a essência de sua existência com valores externos sociais e culturais.

Há, hoje, uma mudança na interação entre o sujeito e o mundo que produz o sujeito pós-moderno, o qual possui uma identidade mutável, fragmentada. Esse sujeito, possui uma gama de identidades provisórias, as quais estão em consonância com o ambiente e o momento em que está inserido, muitas vezes, apresentando identidades contraditórias que não são unificadas tendo um eu central, capaz de corresponder a essência do sujeito pós-moderno.

O sujeito pós-moderno torna mais complexa a tarefa de entender a identidade do brasileiro que se soma à dimensão continental da extensão territorial do país, e historicamente fragmentada. O processo de colonização, que pode ser considerado o primeiro acontecimento que desencadeou o processo que formou o atual Brasil, foi bastante diverso, possuindo características diferentes em cada região do país.

Fator histórico é caracterizado por Darcy Ribeiro (1995), em sua obra “O Povo Brasileiro”, ao denominar as diferentes realidades do Brasil como “ilhas-Brasil”. O autor também diferencia e sub classifica o país em cinco diferentes Brasis, cada um dotado de uma identidade com suas particularidades, são estes: Brasil Crioulo; Brasil Caboclo; Brasil Sertanejo; Brasil Caipira; e Brasil Sulino.

Segundo Ribeiro (1995, p. 274), o Brasil Crioulo é subproduto da produção açucareira colonial e está presente, sobretudo, na região Nordeste do

país, onde se estabeleceram colonizadores que construíram os engenhos e estabeleceram economia agrícola da cana-de-açúcar, determinante na organização social e econômica da região.

O Brasil Caboclo é composto pela população que vive na região Amazônica, que sofre com a exploração de recursos naturais de seu território e se vê obrigada a deixar seu local de origem. O ciclo da borracha atraiu muitos trabalhadores de outras regiões do país, contudo, com a crise, a produção encontrou concorrência mundial muito forte, perdendo seu espaço no mercado. A maioria das populações amazônicas vive em situação de miséria, acarretada pelo processo histórico de escravização da população autóctone. (RIBEIRO, 1995, 305)

O Brasil Sertanejo surge nas áreas de cerrado e caatinga, onde a principal atividade econômica é a criação de gado para fornecer carne e couro para o mercado externo. A população, por sua vez, possui traços característicos em sua cultura, que recebe o nome de sertaneja. Entre os aspectos marcantes estão a habilidade no pastoreio, as vestimentas, arte e religiosidade. (RIBEIRO, 1995, p. 338).

No interior paulista está localizado o Brasil Caipira, caracterizado por uma população pobre e que, por viver em condições precárias, se aventurava em missões de captura de indígenas e, muitas vezes, adentrando o território brasileiro desconhecido. (RIBEIRO, 1995, p. 363).

E, por fim, o Brasil Sulino, caracterizado por uma diversidade entre sua população gaúcha, composta por lavradores de origem açoriana no Paraná; uma população descendente de antigos gaúchos que ocupam desde a fronteira com Uruguai até pastos em Santa Catarina; e, também, um agrupamento de imigrantes europeus entre as duas primeiras populações. (RIBEIRO, 1995, p. 407).

Darcy Ribeiro, em sua análise, identifica cinco identidades brasileiras, cada uma composta por características próprias devido ao processo histórico de colonização, migração, integração com indígenas, produção agrícola e outros diversos fatores influenciadores na construção da identidade de cada Brasil. Esse estudo mostra como é fragmentada a identidade nacional, o que se agrava com a pós-modernidade.

O sujeito pós-moderno, caracterizado por Stuart Hall (2006, p. 10), é em

sua essência fragmentado, adotando uma identidade de acordo com o contexto no qual está inserido e, se essa perspectiva se aplicar ao brasileiro, sua identidade fica bastante fragmentada, sendo um esforço colossal, e com risco de não abarcar todas as nuances, tentar descrever todas particularidades do brasileiro.

Outro autor que se interessou pela empreitada de descrever o processo de formação histórica da identidade brasileira, resultante dos desdobramentos históricos, Sérgio Buarque de Hollanda se destaca com sua obra *Raízes do Brasil*, de 1936, que teve diversas reedições ao longo do século XX e é, hoje, considerado um clássico historiográfico brasileiro, no qual o autor busca entender as raízes culturais e sociais do Brasil. No texto “O Homem cordial”, Buarque de Hollanda discorre e explicita a cordialidade do brasileiro, traço que, considera ser o mais reconhecido e proeminente na identidade nacional, independente da região geográfica do Brasil.

Como por exemplo na redução de distâncias que possam haver entre indivíduos, por meio de um tratamento que busca em todo momento alcançar a intimidade do outro. Através do uso do diminutivo “inho” sufixado indiscriminadamente na comunicação oral, do tratamento pelo nome individual de batismo, da usualidade do contato físico em interações, ou pela alta carga de emotividade envolvida em relações interpessoais, entre outros, a cordialidade está presente e é elemento formador fundamental da identidade brasileira.

Também se faz necessário entender o papel das identidades nacionais hoje, no mundo globalizado. As nações projetam nos indivíduos uma gama de características que não estão inseridas em seu gene, mas sim, presentes no cotidiano e apreendidas inconscientemente ao longo da vida de cada indivíduo, como caracteriza Stuart Hall, em sua obra *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*.

Antes de tudo, deve-se entender a identidade nacional como resultado relativamente novo na história humana, produzido pela necessidade de se criar uma unidade social em torno de um ideal formado por um conjunto de representações que se convém chamar de nação (HALL, 2006, p. 48-49). Sendo assim, a “brasileidade” deve ser entendida como um conjunto de significações dadas à cultura brasileira em dado momento histórico, sendo o produto desse conjunto a identidade brasileira ou, em nível micro, o indivíduo brasileiro.

Contudo, o ideal de nação é um discurso produzido pela cultura dominante que, ao longo do processo histórico sobressai perante outras culturas. O objetivo último do discurso é o de unir todos em um mesmo grupo homogêneo, em uma “grande família nacional” (HALL, 2006, p. 59).

Então, depois de entender o real significado do ideal nacional, podemos pensar no discurso de identidade nacional criado para construir uma unidade entre a população brasileira. É importante ressaltar que a construção depende de um discurso forte, que tenha poder perante a sociedade para que, por meios diplomáticos ou violentos, faça seu ideal predominar sobre identidades alternativas que se destacam em determinados momentos históricos.

O processo de globalização intensifica a importância da definição da identidade nacional para que países, como o Brasil, se tornem o destino de turistas e investidores. Esse movimento, transforma países em marca, como analisaremos adiante, e, passando a ser uma marca, conceitos de comunicação, como identidade, imagem e reputação, são cruciais para países que almejam se destacar no cenário internacional, consolidando sua marca no mercado. Em meio a esse processo, o governo brasileiro procurou definir a identidade nacional para fundamentar sua marca.

A Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo – realizou em 2005, um estudo para entender quais aspectos estão contidos na identidade brasileira. Foram consultados brasileiros e estrangeiros em uma pesquisa que levantou características importantes da identidade brasileira para, a partir disso, criar uma marca Brasil, para ser divulgada com o objetivo de atrair turistas e investidores estrangeiros. Tendo como estratégia focar valores de diversidade cultural e natural, foi criado o Plano Aquarela com o objetivo de formar a marca do Brasil.

A criação da marca se pautou em cinco eixos da identidade nacional, são eles: alegria do povo brasileiro; formas sinuosas das paisagens naturais; exuberância que se manifesta na energia e beleza do país; encontro cultural de diferentes povos que ajudaram a formar o Brasil; e modernidade e competência do país. (CASTRO; GIRALDI, 2012, p. 178)

Contudo, neste estudo realizado, muitos dos aspectos considerados para a formação da marca nacional não está no campo da identidade e sim, da imagem, como caracterizaremos no próximo capítulo.

2. Marca, identidade e imagem

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos chave que definem uma marca. Aspectos como identidade visual, *slogan*, missão, visão e valores e, principalmente, identidade, imagem e reputação. Estes três últimos, passam pela percepção e significação de outras pessoas e, por isso, são bastante volúveis e pouco mensuráveis, porém, relevantes para uma marca.

A partir deste capítulo, também será apresentada a concepção de marca-país, uma derivação da tradicional marca organizacional que, porém, representa um país em sua totalidade, geograficamente e politicamente. Essa ideia surge com o avanço da globalização e a consequente transposição de barreiras territoriais, o que ocasionou uma competição mais intensa entre países, transformando-os em organizações que devem atrair turistas, investimento e se posicionar como marcas mundiais. (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009).

Uma organização, assim como uma instituição financeira, detém bens e direitos que são economicamente atrativos por trazerem benefícios econômicos a esta. Esses elementos são conhecidos como ativos, que são definidos como “o futuro resultado econômico que espera obter de um agente”. (KAYO, 2002, p. 13). Os ativos, por sua vez, podem ser classificados em dois tipos: tangíveis e intangíveis.

Os ativos tangíveis são mensuráveis e estão ligados aos bens palpáveis,

concretos e físicos de uma organização. Como por exemplo imóveis, máquinas, equipamentos, instalações físicas, entre outros. Já os ativos intangíveis, são elementos imateriais que pertencem a uma organização. São imensuráveis e dificilmente identificados, porém, carregam grande parte do valor econômico que a organização detém no mercado. São representados pela marca, identidade, imagem e reputação de uma organização.

Os ativos intangíveis são analisados sob diversas perspectivas, de acordo com o entendimento de cada autor. Por serem bastante densos, é proposta uma tabela por Kayo (2002), a qual realiza a divisão dos intangíveis em quatro categorias: Ativos Humanos; Ativos de Inovação; Ativos Estruturais; e Ativos de Relacionamento.

Tabela 1: Ativos Intangíveis

Tipo de Intangível	Principais Componentes
Ativos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - conhecimento, talento, capacidade, habilidade, experiência dos empregados; - administração superior ou empregados-chave; - treinamento e desenvolvimento; - entre outros.
Ativos de Inovação	<ul style="list-style-type: none"> - pesquisa e desenvolvimento; - patentes; - fórmulas secretas; - <i>know-how</i> tecnológico; - entre outros.

<p>Ativos Estruturais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - processos; - <i>softwares</i>; - bancos de dados; - sistemas de informação; - sistemas administrativos; - inteligência de mercado; - canais de mercado; - entre outros.
<p>Ativo de Relacionamento (com públicos estratégicos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - marcas; - logos; - <i>trademarks</i>; - direitos autorais (de obras literárias, de softwares, etc.); - contratos com clientes, fornecedores, etc.; - contratos de licenciamentos, franquias, etc.; - direitos de exploração mineral, de água, etc.; - entre outros.

Fonte: KAYO (2002, p. 19)

Com destaque para o que pode ser considerado o mais importante componente intangível de uma organização: a marca.

Historicamente, a necessidade de identificar produtos esteve presente desde a Antiguidade, nascendo junto com o comércio e a escrita. (AAKER, 1998, p. 7). Símbolos, siglas, selos, e outros, eram utilizados para classificar e distinguir diferentes produtos como animais, armas e ferramentas. Contudo, o conceito de marca como conhecemos hoje, se desenvolve inicialmente em produtos agrícolas e de artesanato. (PINHO, 1996, p. 11).

Para atestar a procedência dos produtos eram utilizadas mensagens escritas na Grécia Antiga e, durante a Idade Média surgiram as “marcas de comércio” (*trademarks*) que certificavam a qualidade oferecida na fabricação dos produtos. (PINHO, 1996, p. 12). O conceito continuou evoluindo de acordo com o desenvolvimento do comércio e do capitalismo no mundo.

A conceituação de marca se fez necessária com a evolução e o aumento da importância do elemento para uma organização. A definição do valor

imaterial de uma organização abarca características que determinem os elementos formadores de uma empresa. Em uma definição abrangente, o comitê American Marketing Association (AMA), em 1960, definiu a marca como “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores.” (TAVARES, 2008, p. 48).

Em uma análise dos constituintes, a marca pode ser dividida em componente de produto, que se refere as características e vantagens do produto; componentes linguísticos, que diz respeito ao discurso adotado pela organização; e componentes perceptuais, identidade, imagem, espírito, posicionamento, entre outros. (TAVARES, 2008, p. 46). Juntos, esses componentes formam e dão valor monetário à marca.

Atualmente, com as recorrentes transações de incorporação de organizações à outras, o valor monetário das marcas passou a ser fator relevante no cenário econômico mundial. Segundo estudo realizado pela consultora *Brand Finance*, em 2017, as 10 primeiras colocadas no ranking de marcas mais valiosas do mundo apresentam valores superiores à 36 bilhões de dólares, sendo que a organização que ocupa o primeiro lugar é o Google, que tem uma marca avaliada em 109,4 bilhões de dólares. Os números impressionam e justificam o recente interesse em quantificar o valor de marcas ao redor do mundo.

A valorização da ideia é tanta que, hoje, organizações tem a marca como bem mais valioso do que suas instalações ou suas posses materiais. Isso acontece devido ao papel representativo que as marcas assumem perante o mercado. Elas tem a missão de carregar consigo a identidade comercial e de significação que a organização possui ante seus públicos, ou *stakeholders*. Conseqüentemente, as marcas são a representação da imagem que organizações possuem na mente de seus consumidores. (TAVARES, 2008, p. 46).

Outro sinal do destaque em torno da marca, é o estudo Country Brand Index (2017), que, por meio de dados quantitativos e qualitativos de 2500 formadores de opinião e viajantes frequentes, identifica quais países possuem a marca mais forte no mercado mundial. Por meio de associações chave, são analisados aspectos como qualidade de vida, cultura, turismo, segurança,

avanços tecnológicos, infraestrutura, belezas naturais, atrações, entre outros. Os países são analisados em 6 categorias – Sistema de Valores, *Made In*, Turismo, Patrimônio e Cultura, Qualidade de vida e Aptidão para negócios – e, são classificados de acordo com as percepções que projetam no momento da pesquisa. Na última pesquisa realizada, ano de 2017 e 2018, o Brasil perdeu a liderança do ranking geral da América Latina para a Argentina. Segundo o estudo, o contexto político que o país atravessa prejudica a imagem do país que apresenta percepção ruim principalmente na categoria de Qualidade de Vida. (Future Brand, 2017).

Atualmente, a marca se tornou a materialização do poder emocional que as organizações possuem no inconsciente do consumidor. E, seria o poder emocional, o fator criador de significação mental e, conseqüentemente, criador de valor econômico para as organizações. É traço comum às marcas fortes, como exemplo da importância da ligação emocional com seus consumidores, o fato de serem ligadas à uma essência emotiva forte e definida, presente no imaginário coletivo. (MARTINS, 1999). Argumentando de modo semelhante, Randazzo (1997, p. 25) entende que as marcas são projeções do inconsciente coletivo e que funcionam bem ao explorar algo pré-estabelecido na mente do seu público alvo, facilitando o reconhecimento da mesma. Sendo responsabilidade da comunicação organizacional, captar o melhor posicionamento da marca para estar na mente do seu público alvo.

Seguindo a mesma linha, o poder da marca pode ser atrelado à eficiência da comunicação de marketing que é responsável por fazer a marca parasitar a mente de consumidores. Através de anúncios, ligação da marca com assuntos recorrentes e contemporâneos, e outras estratégias, a marca seria parte comum do cotidiano dos consumidores que, muitas vezes, reproduzem e replicam campanhas de comunicação inconscientemente. (TAVARES, 2008, p. 47).

Sob outra ótica, a marca pode ser entendida como um produto ou serviço ao qual foram atribuídas características. Estes, por sua vez, podem ser objetivos, como o nome, ou podem ser subjetivos, como uma identidade e valor adicional de uma imagem de marca. Outros componentes ainda são definidos como design, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. (MARTINS; BLECHER; 1997, p. 15).

Por outro lado, Kapferer (2003) entende que a marca é uma memória,

não limitada à representar graficamente um produto mas sim, expressa por essa e outras práticas, como pela comunicação. Com o acúmulo de mensagens e sensações propagadas pelo produto e pela comunicação, as marcas consolidam-se na memória do consumidor.

Sob uma perspectiva de significação, o conteúdo de uma marca pode ser um nome singular, um slogan, cores que a identifiquem, símbolos e logotipos. Todos esses elementos são responsáveis por garantir um campo de associações que deem à marca um valor mitológico e ideológico. (KOTLER; GERTNER, 2002).

Ponto comum nas definições apresentadas é o papel significativo da comunicação, sobretudo de marketing, para atribuir à marca um significado na mente do público-alvo da organização. De acordo com as definições apresentadas, é possível entender que os autores consideram que é papel da comunicação atrelar a marca a algum pensamento positivo no inconsciente coletivo.

3.1 Identidade da marca

A identidade é elemento fundamental na composição da marca. Com a incumbência de diferenciar a marca de outras, a identidade se faz essencial para o bom posicionamento de uma marca no mercado. Produtos e serviços oferecidos por uma organização são reconhecidos de acordo com a identidade da marca que carregam, sendo um dos fatores cruciais que, consciente ou inconscientemente, influenciam o consumidor.

Para que a marca seja reconhecida no mercado, é necessário que ela tenha uma identidade delimitada que, além de a diferenciar de outras marcas, atribua à mesma características próprias e marcantes. Uma relação de analogia entre a identidade da marca e a “carteira de identidade” é proposta por Kapferer (2003) que entende que a identidade da marca tem como função identificar quem é a organização, quais são seus fundadores, qual o nome completo da mesma, data de fundação, entre outras informações primordiais sobre uma marca. Ainda em analogia a outro conceito, Kapferer (2003) compara a identidade da marca ao conceito de “identidade de opinião”, o qual define opiniões que compartilham o mesmo princípio gerador, muitas vezes emitidas

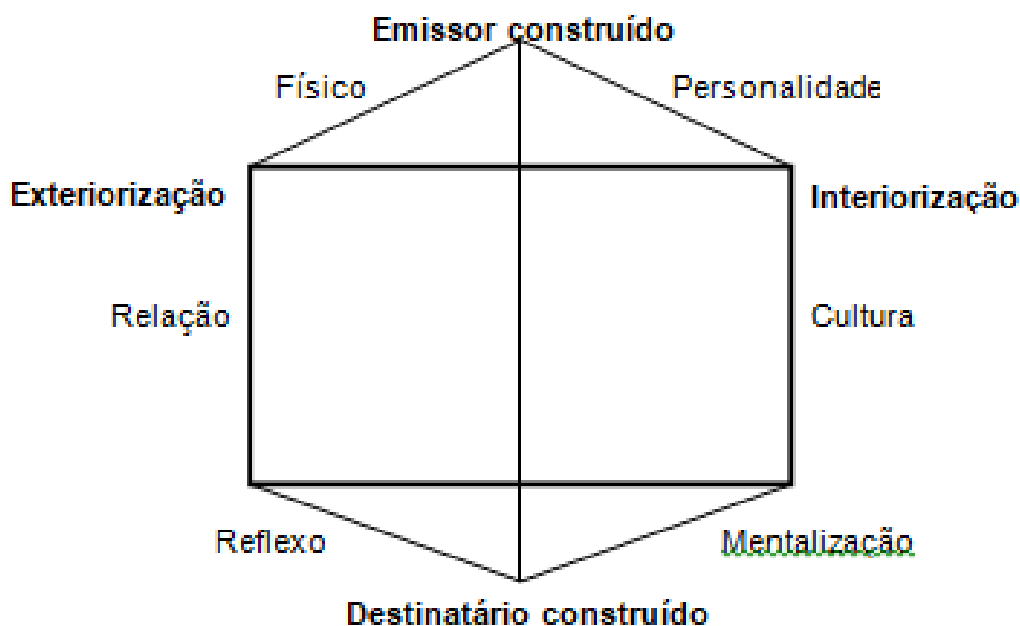
pelo mesmo sujeito, que as dá características próximas e a singularidade subjetiva que as faz parecer idênticas e inconfundivelmente expressas pelo mesmo indivíduo.

Além das analogias, Aaker (1996) argumenta que a identidade da marca deve representar a visão da marca sobre o futuro que almeja para a sociedade. A identidade seria encarregada pela preservação de uma marca no tempo. Dessa forma, profissionais que criam as associações da identidade da marca a conectam aos desejos dos seus clientes. As associações, por sua vez, representam objetivos que a marca deseja alcançar no futuro, sobretudo em âmbito social. Assim, estrategicamente, por meio da identidade, a marca passa a encarregar-se de uma promessa feita aos seus consumidores de acordo com as associações criadas e mantidas pela organização.

A estrutura da identidade pode ser dividida em uma parte nuclear e uma parte extensa. Na parte nuclear, correspondente a “alma” da marca, estão os valores fundamentais da marca, suas competências e suas informações essenciais, atemporais e intangíveis. Já a parte extensa, incumbida de dar textura à marca, é composta pelos elementos da identidade que são variáveis e adaptáveis às condições externas como o mercado e seus clientes. Assim, a marca pode ser entendida como estruturada em qualidades tangíveis e intangíveis que, de acordo com o posicionamento da organização no mercado, são repassadas ao consumidor. (AAKER, 1996).

A fim de esquematizar a relação da identidade da marca com a cultura, e sua ligação com o público consumidor, Kapferer (2003, p. 91) elabora o Prisma da Identidade. Uma representação que elenca os principais elementos envolvidos na fundação e na transmissão da marca ao seu público destinatário.

Figura 1: Prisma da Identidade de Marca



Fonte: KAPFERER, 2003, P. 91 (adaptado).

- Físico: conjunto de características objetivas, o seu valor agregado tangível.
- Personalidade: personificação de uma marca, o seu valor intangível através de sensações e sentimentos que ele proporciona ou assimila.
- Relação: a marca é interação entre pessoas, públicos.
- Cultura: a marca vem de um universo cultural que lhe dá suporte, traz seus valores e governam as manifestações como produtos e comunicações.
- Reflexo: maneira como a marca é percebida por seus consumidores.
- Mentalização: sentimentos que determinada marca nos proporciona.

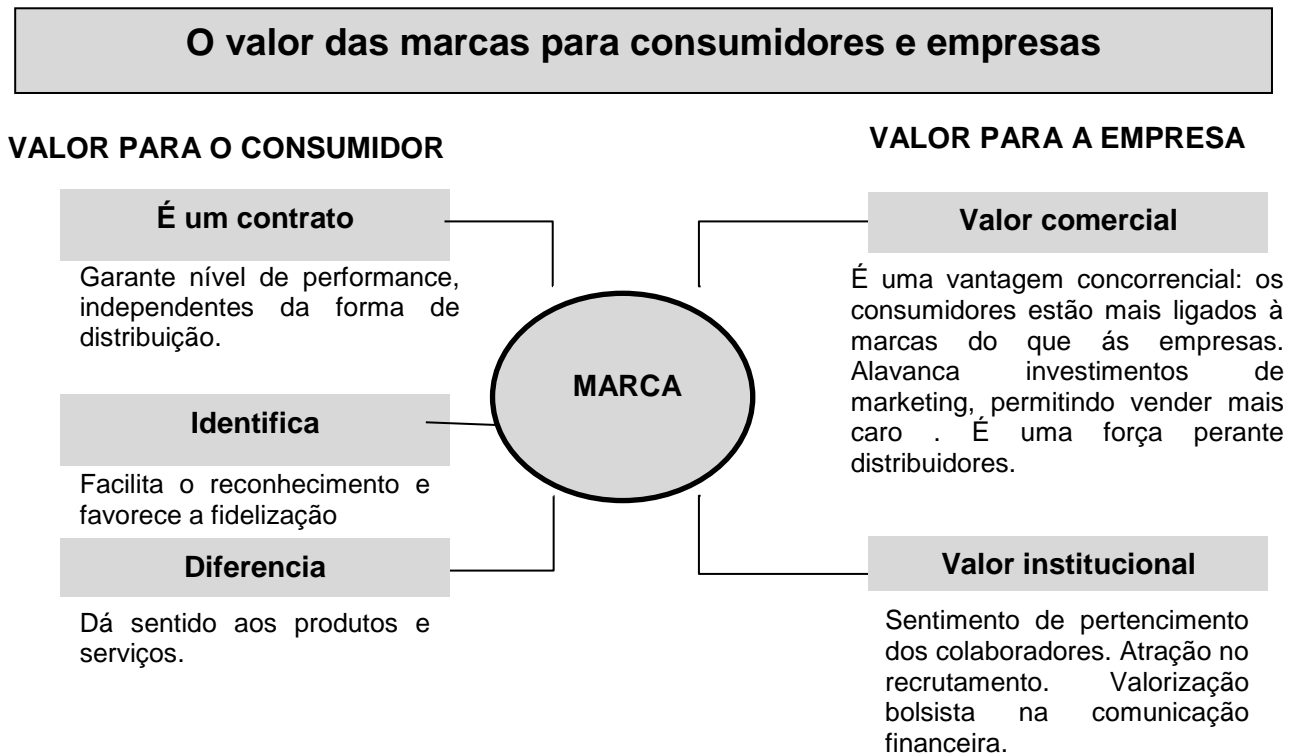
Dessa forma, esses conceitos estabelecem as particularidades da identidade da marca. Aliando aspectos interiores e exteriores, a marca define seu posicionamento, seu discurso e, através da comunicação, chega até o seu público final. E, nesse processo de exteriorização de elementos e criação de significação pelos seus consumidores, a marca produz valor, para a empresa e clientes.

Na decisão de compra, o cliente avalia diversos aspectos do produto, que o levam ou não a realizar a compra. Podem ser citados a qualidade, custo-benefício, garantia de assistência técnica e outras informações previamente

recolhidas ou pré- estabelecidas mentalmente através do discurso da organização. A análise é minuciosa e hoje em dia, muitas vezes a compra é realizada ao satisfazer completamente as expectativas do consumidor. Nesse cenário, o valor que a marca tem para o cliente é imprescindível para a efetuação da compra.

Em uma mesma categoria de produtos, é a marca e não o preço, o fator que diferencia produtos, por criar um valor adicional entre artigos semelhantes em diversos aspectos. (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, p. 285). A fim de ilustrar como a marca tem diferentes valores para consumidores e para organizações, Lindon *et al* (2004) organizou o seguinte esquema:

Figura 2: O valor das marcas para consumidores e empresas



Fonte: (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, p. 285)

A partir do processo de formação e atuação da marca nos seus clientes, surge outro elemento crucial na percepção de uma marca: a imagem.

2.2 Imagem da marca

A imagem de uma marca tem profunda relação com sua identidade.

Como Villafañe (1998, p. 32) define, a imagem pode ser considerada “a representação isomórfica da identidade da empresa”. Essa definição caracteriza a imagem como sendo equivalente estruturalmente à identidade organizacional, como uma representação do que a empresa é, com os valores e características de sua identidade.

O esquema abaixo elaborado por Villafañe (1998, p. 30), define seu entendimento sobre a relação entre os conceitos em uma organização.

“Identidade + Trabalho corporativo → Imagem”

A Imagem é construída na mente do consumidor a partir de estímulos não necessariamente reais e condizentes com o que o consumidor cria mentalmente. (VILLAFANE, 1998, p. 30). Esta visão, caracteriza o aspecto perceptivo e interpretativo da imagem. Para Kapferer (2003, p. 86) “A imagem é um conceito de recepção. [...] A identidade é um conceito de emissão”. Além disso, é característica importante sobre a construção da imagem a variedade de interpretações que são geradas na representação da imagem organizacional.

Nicholas Ind (apud Villafañe, 1998, p. 34) define a imagem como sendo determinada pelas ações da empresa mas, tendo o grande desafio de encarar as diferentes interpretações que seus diversos públicos dão às mensagens organizacionais. A estratégia adotada pela organização para gerar uma imagem positiva pode ser fundada em três pilares, segundo Villafañe (1998, p. 35-37):

- a) *A imagem deve basear-se na própria realidade da empresa* – organizações não devem tentar projetar uma imagem irreal, ao contrário, a preocupação deve ser em gerir a imagem de uma maneira estratégica, sabendo do impacto positivo que isso terá em seus resultados.
- b) *Que prevaleçam os pontos positivos da empresa* – exigindo uma boa gestão da comunicação e relações externas, a ação envolve a criação da Imagem Intencional, uma imagem trabalhada por meio de um guia de ações que se refere à personalidade corporativa, o que garante a aproximação da imagem intencional, fruto do trabalho organizacional, com a imagem construída pelos públicos da organização.
- c) *Coordenação das políticas formais com as funcionais* – o resultado da

gestão da imagem se dará por meio da articulação do trabalho dos setores que lidam com os ativos intangíveis da empresa, como identidade visual, cultura e comunicação corporativa, e o sistema produtivo, comercial, financeiro, etc.

Aprofundando a importância do trabalho de comunicação por trás da gestão da imagem de uma marca, Ruão e Farhangmer (2000, p. 2) estabelecem que a imagem de uma marca resultará da interligação entre as conexões mentais do consumidor e as ações de comunicação, gerando assim valor. Devido ao campo subjetivo onde se dá a percepção da imagem, inconsciente do consumidor, a gestão da imagem de uma marca deve ser trabalhada com o objetivo de alinhar a “imagem pretendida”, aquela emitida pela organização, e a “imagem percebida”, a imagem interpretada pelo consumidor. (VILLAFANE, 1998, p. 34).

A imagem pode ser associada à ativos tangíveis ou intangíveis. Associar-se aos ativos tangíveis significa estabelecer laços da marca com atributos palpáveis do produto como qualidade, preço, design, tecnologia, e outros. Já a associação aos ativos intangíveis promove um impacto maior na imagem da marca. Por meio de sentimentos e sensações, a marca cria a conexão do produto, ou serviço, com as experiências de seu consumidor, o que acarreta numa maior importância da marca na vida do cliente. (RESCOLINO, 2009).

De maneira conclusiva, a imagem de uma marca ou organização deve ser gerida permanentemente. Buscar a coerência entre identidade, imagem pretendida e a imagem interpretada é esforço contínuo e intenso, que, necessariamente, passa pelo subjetivo inconsciente do consumidor. E, se tratando de uma marca-país, o trabalho é ainda mais intenso e envolve todo o governo e a população.

A imagem de uma marca-país é formada nos consumidores mesmo não sendo administradas e geridas por esses países. (KOTLER; GERTNER, 2004). O que torna o objetivo de gerir a imagem de uma marca-país ainda mais trabalhoso, já que todos assumem posições historicamente e, conseqüentemente criam sua imagem. Além disso, a imagem de um país pode ser o ativo mais valioso para criar uma marca-país forte no cenário mundial (ANHOLT, 2005).

Para um país, sua imagem é mais do que uma pista sobre a qualidade de

um produto ou serviço oferecido, mas também são as emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Sendo a imagem de um país o conjunto de associações existentes entre o país e outras informações armazenadas na memória do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

As informações têm papel fundamental na formação da imagem de um país. Muitas vezes, elas são poucas, ou rasas, fazendo o consumidor ter que embasar sua percepção sobre os produtos de um país com escassas informações. São essas imagens que formam os estereótipos sobre os países. (JAFFE; NEBENZAHL, 2001).

Os autores Verlegh, Althuiszen e Vroegh (1999), dividiram os estereótipos de um país em três categorias: estrutura, socioeconômica, cultural e geográfica. O padrão de inter-relações dos integrantes de um sistema local é a chamada estrutura socioeconômica. Os parâmetros utilizados para descrever essa estrutura são desenvolvimento, riqueza, poder político, prestígio e industrialização. A dimensão cultural diz respeito à maneira como os integrantes de um grupo social diferem-se de membros de outros grupos. Já a dimensão geográfica abarca as percepções sobre o clima, paisagem e aspecto ambiental. (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009).

O peso das ações históricas recai sobre a imagem de um país, de forma que Kotler e Gertner (2004) acreditam que, na tentativa de melhorar a imagem de um país, seja mais fácil criar novas associações positivas do que tentar negar as antigas. Esse intento necessita de um trabalho estratégico bastante profundo e intenso, que procure entender quais são os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades que o país encara. Além disso, devem ser selecionados setores de atividade, personalidades, marcos naturais e eventos históricos com o propósito de criar um apoio sólido para a imagem e a marca que se pretendem criar. (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009).

Em se tratando da imagem de um país, o esforço é de pensar com cautela o posicionamento que se deve adotar. O mercado mundial e, conseqüentemente, os consumidores, continuarão a inferir sobre o país caso não exista estratégia sobre a imagem do mesmo ou caso ela seja equivocada. O que se mostra bastante perigoso devido aos recorrentes estereótipos e as associações inapropriadas que são criadas a partir da falta de informação ou do

posicionamento incorreto de um país. (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009.).

3. Construção da Marca-País na América Latina: alguns exemplos

Neste capítulo, serão analisados casos de construção da marca país,

especificamente em países da América Latina. Os países foram escolhidos por apresentarem panoramas e posicionamentos semelhantes ao Brasil no mercado econômico mundial. Dessa forma, serão apresentados os contextos pelos quais os países passavam antes de constatarem a necessidade de se reposicionarem no mercado financeiro. Além disso, os diferentes processos de pesquisa e implementação da marca criada também serão abordados, salientando as particularidades identificadas em cada país.

Por fim, a marca Brasil será analisada da mesma forma, abordando os processos que foram utilizados na criação da marca e sua posterior implantação. Além disso, o trabalho discorre sobre a representatividade da marca brasileira, que foi criada há mais de uma década e, desde então, não passou por revisões.

4.1 Colômbia

A história da marca “Colombia es Pasión” (Colômbia é Paixão, em tradução livre) tem início na década de 1990, quando o governo colombiano contratou o economista Michael Porter para desenvolver um estudo sobre as dificuldades e oportunidades da economia colombiana. Para Porter, a Colômbia precisava conquistar o reconhecimento internacional de seus produtos mediante a uma imagem que assegurasse a qualidade do serviço prestado.

Contudo, a marca da Colômbia não foi implementada, mas em 2004 o objetivo de criar uma marca para o país foi retomado. Dessa forma, foi criado um Comitê Acadêmico formado por líderes de opinião para entender a percepção destes sobre a ideia de criar uma marca para o país. Após isso, um Conselho foi composto por representantes de vários setores da economia do país, que opinaram e participaram da formação da estrutura, conceito e desenho da marca país.

Após um período de identificação da identidade colombiana, foram desenvolvidos trabalhos de coleta de dados com a população por meio de entrevistas, observação não estruturada e dirigida de diversos grupos de interesse. A partir desse trabalho, foi determinada a paixão como elemento comum que identificava os colombianos. A partir deste sentimento apontado como nacional, a marca foi desenvolvida. Como símbolo principal da campanha,

o logotipo foi criado com o intuito de representar a paixão do povo, utilizando um coração e a cor vermelha como principais aspectos imagéticos da marca. Além da identidade visual, a marca atuou em cinco áreas, foram elas: publicidade, patrocinadores e licenciados; projetos especiais; relações públicas e divulgação interna; e conteúdo midiático. A figura 3 demonstra o logo da marca “Colombia es pasión”.

Figura 3: "Colombia és pasión"



Fonte: Proexport, 2008

Analisando os resultados dos três primeiros anos de implementação, de agosto de 2005 até 2007, a marca colombiana teve sucesso, se vinculando a mais de 100 organizações (Procolombia, 2017). Uma de suas ações que mais teve sucesso e proporcionou retorno à marca foi convidar jornalistas de vários países para explorar os atrativos que a Colômbia oferece. Contudo, um estudo de 2009 realizado pela Universidade do Pacífico, do Peru, indicou que a Colômbia possui uma imagem enfraquecida na França e nos EUA, ainda associada ao cultivo de drogas (Echeverri, Rasker, & Restrepo, 2010). Além disso, a marca foi bastante criticada por pessoas que consideravam a mesma muito ligada à família Uribe, do então presidente do país durante o processo de criação da marca. Isso representa um risco, já que a marca deve ser entendida como uma estratégia do Estado e não de governo.

Em 2011, a campanha Colômbia é Paixão chegou ao fim. Depois disso, já em 2012, a campanha “La respuesta es Colombia” (A resposta é Colômbia, em tradução livre) foi lançada. O intuito da nova marca é aproveitar o contexto, tanto

interno quanto externo pelo qual a Colômbia passa. Dessa forma, a campanha se alinha às tendências mundiais, valorizando sua diversidade, inovação, sustentabilidade e a riqueza natural. Para fornecer informações importantes sobre a nova campanha foi criado um site, no qual estão elencadas características do país, do povo colombiano, da cultura e da nova marca¹. Detalhe político é que, desde 2014, a campanha voltou a ser responsabilidade da Procolombia, agência governamental colombiana encarregada pelo turismo, exportação e investimentos estrangeiros.

Além da reformulação da abordagem, a identidade visual da marca Colômbia também foi modernizada. Ganhou uma nova forma e cores, que representam o país, e hoje é representada pela identidade que pode ser conferida na figura 4.

Figura 4: "La respuesta és Colombia"



Fonte: Procolombia, 2018

4.2 Argentina

A Argentina passou por uma intensa crise ao final de 2001 e 2002, na qual acabou por enfraquecer sua imagem perante outros países. Com a instabilidade econômica, setores sociais tinham dúvida sobre qual o momento certo para criar uma marca país, pois, para alguns, lançá-la em meio à crise poderia ser um esforço em vão para tirar o país da recessão. Em 2001 foi realizado um estudo pela Universidade de Belgrano que buscava compreender a imagem nacional perante o mercado externo. A conclusão da pesquisa indicou

¹ O site pode ser conferido através do endereço: < www.procolombia.co >

que a ausência de uma marca país ocasionou um grande prejuízo ao comércio internacional da Argentina. Contudo, o país aguardou a passagem pela parte mais crítica da crise para, em 2004, encontrar as condições econômicas e políticas ideais para desenvolver sua marca nacional (RAMOS; NOYA, 2006).

Assim, o lançamento oficial da estratégia de marca país aconteceu em 2004, sob o governo da presidente Cristina Kichner e dos secretários de Turismo e Meios de Comunicação. A estratégia foi elaborada por uma equipe chefiada pelas secretarias de Turismo e Meios de Comunicação. Além destes, contou também com o trabalho da consultora Global News para entender qual era a imagem do país no exterior. Desta forma foi apresentado um cronograma com metas propostas para cada fase de desenvolvimento da marca.

Todo o processo foi dividido em cinco etapas: Etapa de Fundação; Etapa de construção de consenso; Etapa de desenho da Marca Argentina; Etapa de Implementação; e Etapa de consolidação. O ponto central do plano de construção da marca Argentina era a participação e o acordo de todos os setores sociais sobre a marca elaborada. Assim, foram convocadas mais de 70 associações e organizações de todo o país dos setores de produção, de serviços, de cultura e de esporte, com o objetivo de discutir estudos nacionais e internacionais sobre a imagem do país. Concomitantemente, o trabalho de pesquisa foi realizado para fundamentar as discussões promovidas com os setores sociais. Foram levantados dados sobre as principais marca país do mundo, sobre a percepção da imagem argentina nos últimos 5 anos nos principais jornais do mundo, estudos comparados de rankings de competitividade nos 100 índices internacionais mais destacados, além da consulta pública nacional e internacional sobre as principais qualidades do país e seus pontos atrativos (RAMOS; NOYA, 2006).

Em 2005 os resultados foram apresentados no Seminário Nacional Marca Argentina e, a partir destes, começou a ser desenhada a estratégia da marca. A conclusão apresentada no Seminário procurou ressaltar os valores positivos e diferenciais da Argentina, como um país diverso e único em recursos naturais, pessoas e cultura. Dessa forma, foi organizado um concurso nacional para escolher quais profissionais seriam responsáveis pela criação da identidade visual da marca, no qual participaram as 100 agências de comunicação mais relevantes do país.

A identidade escolhida em 2006 foi apresentada pelo subsecretário de Comércio Internacional, Luis Maria Kreckler. O logo era composto por três faixas entrelaçadas que, segundo Kreckler, “remetiam o dinamismo, a mudança e a transformação”. As cores utilizadas em duas era o azul, em tom claro e outro mais escuro. Já a terceira faixa era cinza e tinha o objetivo de transmitir elegância, modernidade, inovação e tecnologia.

A identidade foi modernizada em 2012 e detalhes como a fonte e a cor de uma faixa foram alteradas. Contudo, a ideia que o logo transmite é a mesma. As formas curvas representam dinamismo, mudança, transformação e dão charme ao desenho; a origem comum das faixas e a diversidade das mesmas sugere diversidade na unidade; e as cores escolhidas são caracterizantes do país. Abaixo, a figura 5 que apresenta o logo de 2006, à esquerda, e o logo reformulado no ano de 2012, à direita:

Figura 5: Logos Argentina



Fonte: Brandemia, 2018.

Em 2018, sob o governo do Mauricio Macri, a marca Argentina recebeu nova identidade. Dessa vez, a forma de representar o país com as faixas entrelaçadas foi abandonada, sendo assumido um novo design, com um círculo azul, cor que representa o país, e a letra A na parte de baixo do círculo. Segundo a FutureBrand, agência responsável pelo desenvolvimento da nova marca, o logo tem a característica de ser como uma janela pela qual são transmitidos ao mundo assuntos relacionados à Argentina. Dessa forma, dentro do círculo podem ser exibidas imagens, ou até mesmo vídeos que representem o país, como pode ser observado na figura 6.

Figura 6: Marca Argentina 2018



Fonte: Brandemia, 2018.

4.3 Chile

O Chile foi o primeiro país latino-americano a abrir sua economia ao exterior, sendo considerado o país mais estável e seguro para se investir na região. Em 2003, a então ministra de Relações Exteriores levantou a necessidade do país fortalecer sua imagem e, sob a supervisão do órgão de Direção de Promoção das Exportações (ProChile), foi elaborado um documento evidenciando a urgência de uma marca país. Foram então convocados representantes do setor público e privado para discutir as ações que influenciavam a imagem do país. O resultado demonstrado no diagnóstico é o de que a imagem do Chile era pouco conhecida no exterior, mesmo com seu sucesso econômico. Esse panorama só fortaleceu a ideia de que o país precisava organizar suas estratégias para consolidar sua marca país (RAMOS; NOYA, 2006).

O processo de escolha da consultoria que desenvolveria a estratégia da marca foi realizado por meio de uma licitação pública. Foram recebidos nove projetos de consultorias nacionais e internacionais com o objetivo de cuidar da campanha do país, sendo escolhida a organização *Interbrand*, uma das empresas mais importantes no mundo no quesito criação, desenvolvimento e gestão de marcas.

A primeira etapa do projeto proposto pela *Interbrand* consistia na investigação da Marca Chile. Nessa parte, foi feito um retrato da imagem do país no exterior, além disso, buscou-se entender como os chilenos enxergavam a eles mesmos. Já a segunda etapa teve como foco o desenvolvimento da

estratégia e da identidade visual da marca chilena.

Em 2005 foi apresentada a Marca Chile, com sua nova identidade visual e o slogan “Chile Surpreendendo Sempre”, em tradução livre. Segundo as pesquisas realizadas, a característica de surpreender foi relacionada com sensações, emoções e percepções que o país oferecia aos turistas, compradores e consumidores de produtos chilenos. Além disso, as pesquisas indicaram como o país tinha a capacidade de surpreender os estrangeiros, que relatavam encontrar um país mais desenvolvido do que esperavam; uma natureza impressionante; e instituições credíveis e com uma população trabalhadora. Assim, houve o consenso em considerar como característica que representa o Chile sua capacidade de surpreender e superar expectativas (Ramos & Noya., 2006).

A *Interbrand*, organização responsável pelo processo de criação da Marca Chile, organizou três mensagens chave para alinhar a comunicação do país nos setores específicos de interesse: turismo, exportação e investimento. As três diretrizes de comunicação foram: uma geografia deslumbrante, variada e límpida; pessoas calorosas, eficientes e trabalhadoras; um país estável, aberto ao mundo, com instituições sólidas e com segurança jurídica. Além destes pilares, a marca Chile também salienta seu território com uma geografia de extremos; a convivência do moderno com o tradicional; a vocação para o progresso que o país tem; e a confiabilidade que o país oferece ao estabelecer vínculos.

Para a identidade visual foram utilizados tons de roxos, violeta e ocre, que representam a geografia chilena, a paisagem, seus frutos, sua gente e seus valores. Foi também explicado que as cores pátrias do Chile, vermelho, azul e branco, não foram utilizados por representarem muitos outros países, como uma tentativa de diferenciar a marca Chile de outras nações.

Ainda hoje, a Marca Chile possui um site ativo bastante completo, com diversas informações acerca da marca como os parceiros da marca, uso da marca, notícias, entre outras². Além das informações, ele apresenta o organismo responsável pela promoção da imagem do país internacionalmente, chamado *Imagen de Chile*. Entre as principais atividades exercidas pela instituição estão a busca por alianças estratégicas; assessoria no uso da marca país; realização de

² O site pode ser acessado pelo link: < <https://marcachile.cl/> >

campanhas e ativações no Chile e no exterior; realização do programa de uso de marca; pesquisa e análise de tendências; gestão de relacionamento com a imprensa estrangeira; marketing digital; e desenvolvimento de material audiovisual para a marca Chile. O logo da marca segue na figura 7.

Figura 7: Marca Chile



Fonte: ProChile, 2018.

4.4 Criação da marca-brasil

Em 2002 foi lançada uma campanha mundial como previsão de um posicionamento para a imagem do Brasil. Para isso, uma consultoria estadunidense realizou um trabalho de diagnóstico da aceitação e percepção dos produtos brasileiros nos dez principais mercados parceiros do país. Ao assumir o governo, o então presidente Lula despertou a iniciativa de criação do Plano Aquarela, com o propósito de alcançar as metas lançadas pelo Plano Nacional de Turismo. Um dos principais objetivos do Plano era que o Brasil ascendesse e figurasse entre os 20 melhores destinos turísticos do mundo (Ramos & Noya., 2006).

A comunicação da marca Brasil tem como essência a promoção da nação como um destino turístico moderno, com credibilidade, alegre e hospitaleiro. O país também comunica ser ideal para fazer investimentos e organizar eventos. Como exemplos podem ser citadas as Olimpíadas de 2016 e a Copa do Mundo de futebol, de 2014, grandes eventos realizados no Brasil que seguiram a estratégia de caracterizar o país como local ideal para realização de grandes cerimônias.

O grupo de trabalho responsável pela pesquisa para a campanha foi formado pela Secretaria de Comunicação da Presidência (SECOM), Itamaraty (Instituição diplomática), Ministério do Desenvolvimento, Embratur (Instituto

Brasileiro de Turismo) e Apex (Agência de Promoção de Exportações do Brasil). Foi definido como método de embasamento para as ações de comunicação da marca, o estudo de 18 mercados importantes para o país, que foram subdivididos em categorias de interesse. A primeira categoria a ser consultada era composta pelos profissionais de turismo e, para investigar como esse segmento caracterizava o Brasil, foram realizadas 190 entrevistas. A natureza, cultura, diversidade de cenários, praias e a alegria do povo foram qualidades destacadas como sendo diferenciais para o Brasil. O segundo grupo a ser entrevistado foram os turistas que estavam deixando o país e que eram visitantes frequentes. Foram aplicadas 1200 entrevistas, nas quais foram apontados como motivos que faziam os turistas voltarem o desejo em conhecer novos lugares, as belezas naturais e a alegria e estilo de vida do povo brasileiro. Assim, foram aferidos como atributos positivos mais importantes do país os recursos naturais e a alegria do povo brasileiro. Dos entrevistados, 86% afirmaram que desejariam voltar e 99% recomendaria o destino para outras pessoas (CASTRO; GIRALDI., 2012).

Como resultado das pesquisas e estudos, foram cinco setores destacados pelo Plano Aquarela: Sol e praia; ecoturismo; esportes; cultura; e negócios e eventos. Assim, foram definidos os eixos que norteariam todo o trabalho de construção e reposicionamento da marca perante seus públicos. Também foi definida como estratégia fortalecer a diversidade cultural, étnica e social do Brasil como atrativo para o mercado internacional (RAMOS; NOYA, 2006).

A identidade visual da marca Brasil foi realizada por meio de uma parceria entre a Embratur e a Associação de Designers Gráficos, uma associação brasileira sem fins lucrativos. Entre todas propostas apresentadas, o júri formado por representantes do governo e empresas de comunicação selecionou o design de Kiko Farias, da organização Máquina Estúdio, que homenageava o paisagista brasileiro Burle Marx. O desenho é composto por formas sinuosas que representam a alegria, luminosidade e modernidade brasileira. A diversidade do país é representada pelo logotipo multicolorido, composto por sete cores. O verde representa as belezas naturais, como a selva; o amarelo simboliza a luz do sol, as praias e o calor; o azul corresponde ao céu e as águas; o branco é associado ao fator religioso e à paz; e o roxo e laranja

representam as festas populares como o carnaval. Além do logotipo, deve ser utilizado o slogan “Sensacional!” para representar a marca (CASTRO; GIRALDI, 2012). Veja na figura 8 abaixo.

Figura 8: Marca Brasil



Fonte: (Castro & Giraldi., 2012)

4.5 O posicionamento da marca Brasil te representa?

Uma das maiores dificuldades na implantação da marca Brasil foi superar antigos clichês imediatamente relacionados ao país no exterior. Evidenciar outras qualidades além de futebol e carnaval era um dos principais objetivos do projeto de criação da marca brasileira. Além disso, com a organização das Olimpíadas e da Copa do Mundo de Futebol, se desejava transmitir uma imagem séria, de país organizado e comprometido, capaz de realizar um evento de grande porte. A mensagem que deveria ser passada é a de que o país é uma boa opção para investimentos estrangeiros (Castro & Giraldi., 2012).

Pode-se considerar que o projeto da marca conseguiu alcançar o objetivo de não associar o país simplesmente ao futebol e ao carnaval. Foram exaltadas as belezas naturais e o povo brasileiro como sendo alegre e hospitaleiro. Porém, com os últimos acontecimentos políticos e com o avanço do conservadorismo no Brasil, é necessário reconsiderar a marca Brasil. Ela ainda é representativa? Tendo em vista a polarização do país, o Brasil ainda pode ser considerado um país alegre?

O Country Brand Index, ranking das marcas nacionais mais importantes do mundo, rebaixou o Brasil à segunda posição de marca mais importante na América Latina em sua última análise, no ano de 2017. No ranking mundial, a colocação é ainda pior: 43º e se evidencia o fracasso em colocar o país entre os 20 melhores destinos turísticos do mundo. A justificativa para a classificação e pela perda de liderança do ranking é o caos político que o país enfrenta com o impeachment e os escândalos de corrupção no qual o país se viu imerso nos últimos anos. No contexto regional, o país perdeu relevância devido aos seus problemas internos. Exemplo disso, é a perda da liderança como melhor marca país no *Country Brand Index Latin America* – ranking específico da América Latina, o qual o Brasil liderou por três anos consecutivos.

Nesse cenário, é possível identificar a marca Brasil que foi criada para representar o país? Você se sente representado pela campanha? Com essas perguntas suscitadas pela pesquisa bibliográfica, um curso online foi elaborado com o objetivo de difundir as informações levantadas pelo estudo e também, entender qual é a perspectiva de outras pessoas sobre a representatividade da marca Brasil atualmente. Além disso, a mesma pergunta foi feita aos alunos que participaram das apresentações em sala. Foi solicitado que eles refletissem sobre a representatividade da marca brasileira brevemente, tecendo um comentário de, no mínimo 10 linhas, nas quais eles poderiam utilizar informações apresentadas durante a exposição realizada e experiências pessoais sobre a identidade brasileira.

4. Resultados e análises sob a perspectiva dos participantes

Para descrever os resultados da pesquisa é necessário voltar aos objetivos da mesma. Estes foram divididos em dois: um de natureza teórica e outro de natureza prática. O objetivo de natureza teórica foi de compreender como acontecia a comunicação e o posicionamento de países como marcas, especialmente o Brasil. O segundo, de caráter prático e empírico, foi criar um curso vinculado à plataforma online do projeto de extensão Comunica Educação que fornecesse informações colhidas durante a pesquisa sobre o tema Globalização e Marca País. Além disso, para divulgação e como forma de colher dados para a pesquisa, foi realizada uma apresentação baseada no curso online para o cursinho pré-vestibular Principia, vinculado à FAAC – Faculdade de Artes Arquitetura e Comunicação, da UNESP Bauru.

O material utilizado na pesquisa teve duas frentes. A primeira foi de natureza bibliográfica e teve como objetivo dar embasamento ao pensamento e ao conteúdo desenvolvidos durante o trabalho. Para isso foram utilizados materiais como artigos e livros de antropologia, sociologia e história. Entre os materiais empregados, também estão conteúdos específicos e técnicos de comunicação, marketing, relações públicas e, sobretudo, de marca país.

A metodologia de pesquisa utilizada foi de natureza exploratória, embasada no material bibliográfico geral e específico do fenômeno. Além disso, o trabalho contou com uma pesquisa bibliográfica correspondente ao tema da pesquisa, priorizando a análise das campanhas de países sob a perspectiva da comunicação, já que a estratégia pode ser encarada por diferentes campos do conhecimento.

A segunda frente, de caráter empírico, possibilitou a elaboração de um curso disponível no portal da FAAC, vinculado ao projeto de extensão Comunica Educação, e duas apresentações, uma aos alunos do Cursinho Principia e outra para alunos do ensino médio da E.E. Profº Durval Guedes de Azevedo. O curso e as exposições foram produzidos utilizando o conteúdo trabalhado durante a pesquisa e, além deles, foram adicionados vídeos das campanhas nacionais de países como Argentina, Chile, Colômbia e Brasil. Além do conteúdo audiovisual, o curso destacou o papel da globalização no contexto competitivo do mercado global e ajudou a embasar a reflexão proposta ao fim do curso sobre a

representatividade da marca Brasil.

Assim, pela perspectiva da marca país como uma consequência indireta da globalização, o curso online recebeu o título “Globalização e Marca País”. A metodologia utilizada no desenvolvimento do curso e das apresentações foi de realizar uma conceituação histórica do fenômeno em quatro fases, que iniciam juntamente com a Modernidade e continuam até os dias de hoje. Em seguida, é realizada uma abordagem da globalização no mundo e suas consequências para países.

A metodologia utilizada obedeceu as práticas da educação para mídia, ou *media literacy*. Esta pode ser entendida como “habilidade de acessar, analisar, compreender e criar mensagens através de vários contextos” (LIVINGSTONE, 2004). Segundo a UNESCO (2011, p. 16), a mídia-educação é a habilidade que evoca conhecimentos sobre:

- (a) as funções da mídia, das bibliotecas, dos arquivos e de outros provedores de formação em sociedades democráticas; (b) as condições sob as quais as mídias de notícias e os provedores de informação podem cumprir efetivamente essas funções; e (c) como avaliar o desempenho dessas funções pela avaliação dos conteúdos e dos serviços que são oferecidos.

Está estabelecido no Artigo 9 da Declaração Universal dos Direitos Humanos “o direito a liberdade de opinar e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios”. As mídias, hoje mais do que nunca, possuem papel fundamental na vida cotidiana. Seja por meio online, offline, audiovisual, impressa, externa, patrocinada, orgânica, entre outras diversas formas que podem ser materializadas para transmitir informação aos cidadãos todos os dias. Por considerar a característica onipresente das mídias um fenômeno irrefreável e intensificado pela facilidade ao acesso de informações, surge a necessidade de compreender a mídia-educação como uma habilidade fundamental para cidadãos críticos.

O consumo de informações e as mídias são ferramentas que influenciam e auxiliam cidadãos a pensarem e tomar ações. Nesse sentido, a mídia-educação também abrange as habilidades necessárias para que os cidadãos desenvolvam raciocínio crítico e reivindiquem produções midiáticas de alta qualidade. (UNESCO, 2011, p. 16). Em outra perspectiva, a noção de cidadania

também aparece ligada à mídia-educação e ao caráter de apropriação crítica e criativa que os cidadãos devem exercer das mídias colocadas à serviço da sociedade. (BÉVORT; BELLONI, 2009). Também deve ser considerada a relação entre a importância das mídias para os processos de produção, reprodução e transmissão da cultura contemporânea. E, pelo seu caráter universalista, a formação para a abordagem crítica e criativa das mídias deve ser adotada tanto em etapas de socialização de crianças, quanto na vida adulta. (BÉVORT; BELLONI, 2009).

Contudo, apesar do papel fundamental desempenhado pelas mídias na vida em sociedade, pouco é debatido sobre como este é exercido. O contexto atual de consolidação da web 2.0, na qual os consumidores são também produtores de conteúdo, contribuiu para o avanço nas discussões sobre o tema. O próprio debate sobre a área que se encontra na intersecção dos campos de comunicação e da educação, ganhou novas nuances a fim de satisfazer a multidisciplinariedade exigida para a compreensão do tema. Entre os especialistas do tema, deixou de se questionar como os meios impactavam negativamente as crianças e passou a argumentar a partir de uma nova interpelação: “Como o sistema de meios deve ser compreendido pelo sistema de educação para construir ecossistemas comunicativos a partir da realidade midiática em que estamos inseridos?” (BELLONI, 2002). A partir desse questionamento, foram implementadas políticas públicas através da ação de governos ou organizações da sociedade civil em diversos países. O Reino Unido se destaca nas políticas desenvolvidas nesse campo e o Brasil também implementou algumas ações como: Proinfo, Mídias na Escola, Educom.radio. (SIQUEIRA, ANDRELO, & ALMEIDA). Os esforços para transformar a mídia-educação em habilidade fundamental, especialmente para educadores, é feito inclusive pela Unesco, que lançou um documento chamado “Currículo de Alfabetização Midiática e Informacional para a Formação de Professores”. (UNESCO, 2011).

Contudo, os esforços para consolidar o campo como essencial na formação de educadores e cidadãos ainda é incipiente. Segundo Bévort e Belloni (2009, p. 1082), a maior dificuldade de consolidação da mídia-educação é a baixa relevância atribuída ao tema na formação inicial e continuada de profissionais da educação.

Entre os principais benefícios trazidos pela mídia-educação são, segundo a Unesco (2011, p. 20): “Equipar os professores com um conhecimento aprimorado que contribuirá com o empoderamento dos futuros cidadãos; transmitir conhecimentos cruciais sobre as funções das mídias e dos canais de informação nas sociedades democráticas; e promover o desenvolvimento de mídias livres, independentes e pluralistas, e de sistemas abertos de informação.”

Dessa maneira, o curso online e as apresentações realizadas procuraram estimular os estudantes a refletir sobre o conteúdo comunicacional criado pelos países. Por dar voz e exigir que os alunos pensassem sobre tudo que as campanhas representavam, foi priorizado um viés de criticidade quanto às características pré-estabelecidas pelo senso comum sobre culturas nacionais.

Os exemplos escolhidos para ilustrar a criação das campanhas de comunicação são de nações latino-americanas, devido ao histórico e a realidade semelhante vivida nesses países e no Brasil. Dessa forma, o trabalho de posicionamento parte de contextos equivalentes e apresenta processos de construção de marca parecidos que são abordados no curso.

Assim, com o objetivo de divulgar o curso online realizado e colher dados para a análise, foi realizada uma apresentação em sala para alunos do Cursinho Principia, ligado à FAAC – Faculdade de Artes Arquitetura e Comunicação e outra apresentação para alunos do ensino médio da E.E. Prof^o Durval Guedes de Azevedo. As exposições seguiram a metodologia adotada no curso online, conceituando historicamente a globalização para, em seguida, apresentar os exemplos de marca país na América Latina e depois o Brasil. Em ambas apresentações, com a finalidade de suscitar o debate, foram apresentadas três imagens consideradas representativas da identidade multifacetada do brasileiro: a primeira imagem de uma manifestação realizada na Avenida Paulista organizada pela Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo; a segunda imagem mostrava a ocupação do Congresso Nacional por manifestantes e representou as manifestações de junho de 2013; e a última imagem trazia a derrota da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2014 por 7 a 1. O objetivo ao apresentar as imagens era ilustrar a dificuldade de representação da identidade nacional em tempos de globalização intensa e universal.

Dessa forma, a metodologia obedeceu aos princípios da educação para

mídia a fim de motivar a criticidade de estudantes sobre as campanhas de comunicação planejadas, criadas e divulgadas por países, sobretudo do Brasil.

5.1 Descrição do curso online:

O curso online foi criado com a finalidade de difundir informações pertinentes à estudantes e cidadãos sobre o processo de comunicação e construção de posicionamento de uma marca nacional. Além do enfoque em campanhas de comunicação nacionais, o material disponibilizado relacionou a Globalização ao processo de posicionamento de países. Dessa forma, o contexto histórico foi abordado na perspectiva da divisão da Globalização em quatro fases, tendo início no fim da idade média e culminando com o atual estágio de globalização intenso e universalizado com o qual o mundo está atualmente. O curso também trazia uma proposta de reflexão, na qual o aluno deveria redigir um pequeno comentário sobre a representatividade da marca brasileira³.

Figura 9: Curso online 1

The screenshot shows a web page with a blue header and a sidebar on the left. The main content area is titled 'Globalização e Marca País'. The text on the page reads:

Bem-vindo ao curso Globalização e Marca País! O material foi organizado da seguinte forma: primeiro, oferecemos um texto com informações sobre globalização e as diversas consequências para os países; depois, apresentamos exemplos de construção de marca país e, por fim, convidamos você a refletir sobre o assunto e compartilhar conosco suas ideias. Bom trabalho!

1. Conceituação histórica da Globalização

Não há um consenso entre os autores sobre o início do processo de globalização. Há quem considere o início como sendo a partir do momento da expansão da globalização para todo o mundo, que aconteceu durante a segunda parte do século XX. Porém, outros autores entendem que a globalização se inicia ainda na Idade Média, durante o século XV, com a intensificação das trocas comerciais entre países proporcionadas pelo mercantilismo.

Também são entendidos momentos da globalização, nos quais suas características foram diferentes e apresentaram nuances de atuação em determinadas áreas e localidades do globo. Muitos autores costumam dividir a globalização em quatro etapas: primeira fase (séc. XV ao XIX); segunda fase (fim do séc. XIX e meados do séc. XX); terceira fase (Guerra Fria); e quarta fase (1989 até os dias atuais). Sendo assim, a primeira etapa seria a citada anteriormente, com a inicialização de um sistema econômico focado em trocas financeiras e acúmulo de bens, o mercantilismo.

Durante essa etapa a globalização promoveu grandes viradas históricas que trouxeram resultados que impactaram o mundo de maneira jamais vista. Foi durante esse período, por exemplo, que novas rotas comerciais foram traçadas, permitindo a descoberta das Américas, por exemplo. Além disso, o imperialismo foi uma política bastante comum, imprescindível na produção do atual cenário de países colonizados, como EUA e Brasil.

A segunda etapa é marcada pela consolidação do modelo europeu de industrialização, com grandes marcos históricos, como a I Revolução Industrial e o processo acelerado de urbanização que mudou os contornos das cidades industrializadas. Nesse período, o êxodo rural foi intenso, causando problemas urbanos graves como a fome, pobreza, desemprego, saneamento básico, entre outros. A classe burguesa ganhou protagonismo pelo seu crescimento exponencial e por deter o potencial de trabalho em massa, que gerava a riqueza de estados-nação mais avançados. O imperialismo volta como política conveniente para países que procuram mais recursos naturais e resulta em conflitos catastróficos para a história global, como a partilha da África e nas duas Grandes Guerras mundiais. O fordismo foi o modelo de produção adotado, no qual os trabalhadores produziam em massa durante 8 horas de trabalho diário e eram recompensados com 5 dólares por dia. Segundo o modelo proposto por Henry Ford, fundador da automobilística Ford, era importante que o trabalhador tivesse tempo para consumir, o que pode ser considerada a gênese da cultura de consumo tão presente no mundo atual. Outra importante característica do período, que veio a se consolidar na próxima etapa da globalização, é a mudança na relação do homem com o espaço-tempo, afetada pelo desenvolvimento da tecnologia em transportes e comunicação, com os carros, ferrovias, indústria naval, telefone, rádio e até a televisão.

Fonte: Portal da FAAC

³ O curso pode ser conferido na íntegra através do endereço: < <http://www.faac.unesp.br/#!/pesquisa-extensao/comunica-educacao/cursos/globalizacao-e-marca-pais/> >

Figura 10: Curso online 2

Página inicial > Extensão Universitária > Comunica Educação > Cursos > Globalização e Marca País > Aula 2

Globalização e Marca País

Vamos agora entender como a Globalização e o conceito de Marca País se dão na prática, analisando alguns casos. Os exemplos trazidos são de países da América Latina que, devido ao contexto histórico, tem bastante relação com as dificuldades enfrentadas pelo Brasil em consolidar seu posicionamento como marca.

▶ 4. Exemplos da construção da marca país

Colômbia

A história da marca "Colômbia é Paixão" tem início na década de 1990, quando o governo colombiano contratou o economista Michael Porter para desenvolver um estudo sobre as dificuldades e oportunidades da economia colombiana. Para Porter, a Colômbia precisava conquistar o reconhecimento internacional de seus produtos mediante a uma imagem que assegure a qualidade do serviço prestado.

Contudo, a marca da Colômbia não foi implementada imediatamente, mas em 2004 o objetivo de criar uma marca para o país foi reavivado. Dessa forma, foi criado um Comitê Acadêmico formado por líderes de opinião para entender a percepção destes sobre a ideia de criar uma marca para o país. Após isso, um Conselho foi composto por representantes de vários setores da economia do país, que opinaram e participaram da formação da estrutura, conceito e desenho da marca país.

Após um período de identificação da identidade colombiana, foram desenvolvidos trabalhos de coleta de dados com a população por meio de entrevistas, observação não estruturada e dirigida de diversos grupos de interesse, e foi determinada a paixão, como elemento comum que identificava os colombianos. A partir deste sentimento identificado como nacional, a marca foi desenvolvida. Como símbolo principal da campanha, o logotipo foi criado com o intuito de representar a paixão do povo, utilizando um coração e a cor vermelha como principais aspectos imagéticos da marca.

Fonte: Portal da FAAC

Assim, a proposta do curso era entender a globalização como fator chave na alteração da relação entre países. Devido ao seu caráter conectivo, que altera relações de espaço-tempo, a globalização produz novas dinâmicas de comércio e, conseqüentemente, de interações internacionais. Nesse cenário, a postura adotada pelo Brasil foi caracterizada, principalmente sob a perspectiva do Plano Aquarela. Por fim, o curso propunha a reflexão e o questionamento sobre a representatividade que o Plano Aquarela ainda tem do Brasil atual após mais de uma década de sua implementação.

Para abarcar e respaldar a reflexão o curso inicia com a exposição do contexto histórico da globalização. As quatro fases do fenômeno são abordadas com as principais características e principais acontecimentos de cada período. Em seguida, são apontadas algumas conseqüências da globalização, como por exemplo a modernização, a mudança a relação espaço-tempo, e o papel do Estado. A globalização sob a perspectiva dos países também é tratada, com ênfase no cenário global bastante competitivo no qual as nações precisam disputar recursos. Para exemplificar a construção da marca de países, são trazidos três exemplos de países que lançaram campanhas de posicionamento de suas marcas perante o mercado, são eles: Colômbia, Argentina e Chile. Os países escolhidos para exemplificar a construção de marcas estão na América do Sul e apresentam uma realidade parecida com a brasileira, assim os

processos podem ser analisados e entendidos de acordo com suas particularidades. Depois da apresentação da criação das marcas desses países, o desenvolvimento da marca brasileira é colocado em destaque. São abordados o Plano Aquarela e o processo pelo qual departamentos nacionais desenvolveram a marca Brasil, assim como a estratégia e as pesquisas que deram base ao trabalho executado. Por fim, é proposta a reflexão sobre a representatividade da marca criada em 2005. Para colher dados sobre a reflexão proposta, foi criado um formulário no qual o aluno poderia transcrever sua opinião sobre o tema.

O material usado no curso é, em sua maior parte, textual. Nos exemplos de marcas nacionais, são utilizados imagens e vídeos produzidos durante as campanhas de comunicação. O intuito da utilização desse material é enriquecer o conteúdo já apresentado, demonstrando em que todo trabalho de pesquisa, planejamento e estratégia resultam na prática.

5.2 Relatório das apresentações

No decorrer da pesquisa para a construção da marca Brasil, processo ocorrido em 2005, foram destacadas características chave no país que, hoje em dia, tem relevância discutível no cotidiano dos brasileiros. A exemplo desses traços marcantes que foram exaltados, mas que atualmente não são gerais, podem ser citadas a alegria do povo brasileiro, antes considerado um dos povos mais alegres do mundo, a diversidade religiosa, que era motivo de orgulho mas que hoje tem conflitos marcantes que a envolvem, e as belezas naturais que, mesmo sendo um dos principais atrativos da marca Brasil, é bastante atacada por medidas governamentais que restringem, por exemplo, as áreas de demarcação de proteção florestal. Além disso, as crises econômica e política vividas no país desde 2013 também foram responsáveis por agravar o quadro de descaracterização dos atrativos brasileiros. Portanto, o objetivo prévio da intervenção era entender se a marca construída há mais de uma década, que foi marcada por mudanças dentro e fora do Brasil, ainda tem potencial representativo do país.

A partir desse objetivo, a metodologia escolhida para a coleta de dados foi uma apresentação explicativa dos resultados obtidos a partir da pesquisa

exploratória, realizada durante as primeiras etapas da iniciação científica. E, após a introdução do assunto, foi solicitada a participação dos alunos, que opinaram sobre as marcas de países estrangeiros e, sobretudo, sobre a marca Brasil. Além disso, a discussão promovida buscou coletar a perspectiva dos alunos com relação à identidade brasileira, para isso, foram apresentadas três imagens representativas da atual polarização social na qual o Brasil imergiu ao longo dos últimos 5 anos. A primeira imagem retratou a derrota humilhante da seleção brasileira de futebol na Copa de 2014, realizada no Brasil, por 7 a 1. A segunda imagem representou as manifestações de junho de 2013, que tiveram como estopim o aumento nas passagens de transporte público. Por fim, a última imagem representou as manifestações conservadoras que tiveram como mote “Não vou pagar o pato”, organizadas pela Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - com o apoio de movimentos de direita na Avenida Paulista. O intuito ao apresentar essas imagens era de contestar e evidenciar a crise cultural e identitária pela qual o Brasil passa, na qual o futebol, um de seus maiores orgulhos, sofre uma derrota catastrófica, e a população se divide entre manifestações e opiniões ora progressivas, ora conservadoras.

5.3 Descrição da apresentação ao Cursinho Principia

A exposição do conteúdo foi realizada para alunos do cursinho pré-vestibular Principia, vinculado à Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Unesp de Bauru, no dia 05 de maio de 2018. O tema foi relacionado às aulas de Geografia política e foi, oportunamente, apresentado após as aulas que aprofundaram as características da globalização aos alunos. Além disso, foram primordiais as presenças de dois professores de geografia do cursinho, que fizeram contribuições pontuais ao debate.

A segunda parte da contribuição seria realizada online. Para isso, foi disponibilizada aos alunos a página do projeto Comunica Educação que abriga a versão online da apresentação e conteúdo adicional, como os vídeos de apresentação das marcas países. Após a leitura e a compreensão do conteúdo, o aluno foi convidado a refletir sobre a questão que envolve a representação da marca Brasil atualmente. Além disso, foi solicitada a interação do aluno na página do *Facebook* do Comunica Educação, na qual foi feita a divulgação do

curso com posts que relacionavam o curso com temas atuais, como políticas governamentais e a Copa do Mundo de Futebol.

A explicação dos conteúdos relativos à globalização e marca país teve a duração de 45 minutos, com o conteúdo voltado para explorar aspectos da influência da globalização para países e o conceito de marca país. Durante a discussão realizada, os dados foram coletados por gravação de áudio, tanto da apresentação quanto da reflexão final, e também anotações de aspectos importantes contidos nas falas dos participantes.

A apresentação se iniciou contextualizando a Globalização mundial. Foi adotada a perspectiva que entende a globalização como um fenômeno iniciado no século XV, com as Grandes Navegações e o crescimento do comércio, e a divisão da globalização em quatro fases: a primeira se inicia no século XV e tem como eventos marcantes as Grandes Navegações e a descoberta da América; a segunda começa no fim do séc. XIX e vai até meados do séc. XX, proporcionando intensa urbanização e Revolução Industrial; terceira fase acontece durante a Guerra Fria; e quarta fase que se inicia em 1989 e perdura até os dias atuais. Além disso, foram apresentadas as consequências da globalização para a economia mundial, como por exemplo, a interconexão de mercados financeiros e a consequente volatilidade enfrentada pelas economias mundiais. Logo em seguida, foram apresentadas características de uma marca país, seu atrelamento com o cenário de competição financeira acirrada, sua relação com a imagem de um país, com a identidade cultural e geográfica do país, e a reputação do país e de seus produtos no mercado mundial. A marca país foi apresentada como uma política adotada por países que procuram se adequar ao contexto de globalização intensa, que acirra disputas financeiras globais. Ao analisar sua identidade e imagem, o país entende seu posicionamento no mercado e, a partir daí, traça estratégias para atrair turistas e investimentos estrangeiros, de modo a fortalecer sua economia.

Para exemplificar processos de construção de uma marca país, foram apresentados os casos de construção da marca país de Colômbia, Chile, Argentina e Brasil. Os países selecionados são da América Latina e vivem realidades parecidas com a do Brasil, foram colonizados por países europeus, têm características culturais e geográficas semelhantes e tentam se consolidar no cenário comercial competitivo atual. Foram expostos os contextos internos

dos países que adotaram a política, a maneira que a política foi implementada, seus resultados e a identidade visual, que suscitou o debate e motivou os alunos a participarem da conversa.

Por fim, apresentada a marca Brasil, como tinha sido implementada e qual era a identidade encontrada pela pesquisa realizada durante o processo, em 2005. Discutiram-se os resultados encontrados e refletiram sobre a identidade atual do brasileira. Foram utilizados episódios políticos nacionais como as manifestações organizadas pela FIESP (Federação das Indústrias de São Paulo) e as manifestações de junho de 2013 para exemplificar como o país encontra uma identidade fragmentada. Além disso, uma imagem da derrota da seleção brasileira de futebol também foi utilizada para exemplificar como o país também não vive seus melhores momentos em um dos esportes que suscita maior orgulho em seu povo.

O material apresentado teve como base a compreensão dos alunos sobre a globalização, conteúdo que fora recentemente tema da aula de geografia. Assim, a apresentação dos aspectos específicos da globalização, como o início e término de suas etapas, foi suprimido a fim de garantir que a reflexão final sobre a identidade brasileira pudesse acontecer por mais tempo. Dessa forma, a apresentação sobre o conteúdo específico de globalização teve apenas uma intervenção, na qual o indagação era sobre o caráter pós-moderno da globalização. Pode ser entendido, de acordo com Giddens (1974) que a globalização é produtora da pós-modernidade. Os avanços alcançados com a globalização proporcionaram o questionamento das grandes narrativas e, conseqüentemente, a contestação da racionalização do mundo.

Desse modo, a apresentação seguiu sem contribuições até que fossem apresentados os exemplos de construção de marca país. O primeiro modelo apresentado foi o da Colômbia, que por meio de um trabalho longo de pesquisa, criou a marca “Colômbia é Paixão”. A primeira participação com relação a marca Colômbia, foi feita considerando a cantora Shakira como potencial representante do país. Além disso, foi questionado sobre como poderia ser utilizada a imagem da cantora Shakira, ou de outras personalidades mundialmente conhecidas, aliada à marca Colômbia, ou de outros países. Foi respondido que, de fato, a Shakira tem uma imagem que é frequentemente associada à Colômbia e que podem ser utilizadas as imagens dessas personalidades para fortalecer

aspectos da marca, contudo, os riscos de atrelar a imagem de um país a uma celebridade

A identidade visual da marca foi apresentada e, em seguida, foi solicitada a participação dos alunos presentes, que responderam se tinham gostado ou não do logo. O primeiro apontamento ressaltou como o logo remete a um dos principais produtos exportados pelo país: o café, com traços que lembram a fumaça do café quente e as cores quentes. Em seguida, foram explicitadas as diversas críticas realizadas à identidade visual da marca “Colômbia é Paixão” pelos traços que remetem às curvas de um corpo feminino. Outro aspecto criticado publicamente foi a ineficiência da marca em desvincular a imagem da Colômbia à sua produção de cocaína. Então, outra participação aconteceu a fim de contextualizar a relação cultural histórica das populações andinas do país com a coca, a planta utilizada na produção da cocaína. E também foram citadas as FARC (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia) como a principal organização produtora de coca.

O seguinte exemplo de marca país apresentado foi o da Argentina. O primeiro comentário com relação à marca do país foi sobre a cor prata na identidade visual, que remete à concentração do metal precioso no território da Argentina, sobretudo na bacia do Prata. Além disso, a importância do metal para o país foi exemplificado ao citar seu nome em latim, *Argentum*, que deu origem ao nome do país, Argentina. Outra referência encontrada no logo é a faixa azul, que, segundo comentário, remete ao mar da Argentina, que tem grande importância em disputas políticas e comerciais relativas à pesca. Um comentário crítico associou a nova identidade adotada pelo país ao logo dos Correios, empresa brasileira.

Após a exposição sobre o processo de criação da marca Argentina, foram exibidos os detalhes da construção da marca “Chile, Surpreendendo Sempre!”. Após a análise da identidade visual da marca, foi observado que a logo tem semelhança com a logo da competição de futebol europeia “*Champions League*”, principalmente pelas estrelas que também estão presentes no logo do campeonato. As estrelas também foram citadas como um elemento que poderia ser deslocado para fazer alusão ao território do país, que é caracterizado pelo seu formato estreito e alongado. Além desses, um comentário observou como as cores frias do logo faziam jus ao clima frio do país, o que corroborou com a

imagem que o Chile buscava transmitir ao mercado externo.

Por fim, foi apresentada a marca “Brasil, Sensacional!” e o processo de criação do Plano Aquarela. A primeira pergunta sobre a identidade da marca brasileira remeteu a uma suposta representação do Pão de Açúcar pelas curvas encontradas no logo da marca Brasil. Também houve uma contribuição sobre as cores encontradas no logo, segundo o comentário, o branco na identidade é quase imperceptível em comparação às outras cores. Foi também realizada uma comparação entre o logo da marca Brasil e os logos da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016, ambas competições realizadas no Brasil. Foram destacados como elementos semelhantes as curvas e as cores presentes nas identidades da marca do país, e nos logos das competições.

Outro comentário falou sobre como a identidade da marca Brasil remetem imediatamente à alegria do povo. Contudo, as curvas podem também fazer referência implícita às curvas femininas e ao fato do Brasil ser considerado no exterior um local de turismo sexual, principalmente em cidades pobres no Nordeste do país. O comentário continua, ressaltando como a imagem do Brasil no exterior é a de um povo bestializado, que não oferece nada além de festas e corpos sarados ao público. E, mais uma vez, salienta que o logo com suas curvas e cores retifica essa imagem do país.

Em seguida, foram apresentadas três imagens que exemplificam a crise de identidade do brasileiro: uma imagem representando as manifestações de junho de 2013, uma imagem das manifestações pró-impeachment e uma imagem da derrota da seleção brasileira de futebol para a Alemanha em 2014 por 7 a 1. A intervenção feita após as imagens tratou sobre o futebol, como sendo, na realidade, uma invenção inglesa e que, por isso, o país não poderia ser chamado de “o país do futebol”. Além deste comentário sobre o futebol, foi feito o apontamento sobre como, para estrangeiros, por ser brasileiro você deveria saber jogar futebol, ou ao menos gostar do esporte.

Depois, de forma humorada, foram mencionados os “memes”, piadas ou trocadilhos produzidos na internet por brasileiros, como o produto cultural que poderia ser salientado pela marca Brasil. Foi ainda sugerido o slogan “Show”, uma referência a um programa humorístico chamado Choque de Cultura, transmitido pelo Youtube.

Em seguida, a participação relatou o caráter de representação do Brasil

pela sua marca em um momento de crescimento do país, sobretudo durante o governo Lula. Foi ressaltada a importância política econômica da marca em um período de consolidação do Brasil no mercado mundial como um país em desenvolvimento.

Outra participação discutiu sobre como países economicamente consolidados e estáveis carregam o peso de suas marcas em uma expressão: “made in”. Segundo o comentário, o “made in” de certos países, como Alemanha no século XIX, China hoje em dia, invade outros mercados e traduz a importância e qualidade de produtos industrializados em outros países e mexem com a balança comercial. O comentário segue e lamenta o fracasso no alcance ao objetivo lançado pelo Plano Aquarela de consolidar o Brasil como uma das 20 melhores marcas país do mundo. Mas ainda assim, considera como interessante entender como o país tenta se firmar no mercado mundial. Além disso, trata a instabilidade política vivida no Brasil nos últimos anos como um fator que influencia muito a consolidação do país no mercado.

Uma contribuição importante mostrou como os alunos se identificavam. Foi pedido aos que estavam na sala e que se consideravam latinos para levantar a mão e nenhum deles se manifestou. Depois, foi perguntado quem se considerava brasileiro e todos levantaram suas mãos. Segundo o comentário, uma demonstração de como os brasileiros têm uma mentalidade que ignora a cultura latina do país. Além disso, o comentário considerou uma aversão dos brasileiros ao Mercosul e aos povos latino-americanos, que consideram como “gringos” europeus e americanos, mas não os latinos. O que, segundo a opinião do participante, é uma oportunidade que o Brasil não aproveita por não reconhecer sua importância econômica para a América. Já que o país tem a economia mais forte da região, poderia aproveitar essa vantagem antes de se lançar para o mercado mundial, onde encontra concorrentes de peso. Segundo o comentário, esses concorrentes apresentam produtos com uma tecnologia agregada muito maior do que os produtos brasileiros, o que prejudicaria o Brasil que, além de ter uma produção pequena, não tem marcas de tecnologia que representem o país, apenas produtos agrícolas ou com baixo nível de tecnologia agregada. Evidência disso, seria o fato de que, entre as dez maiores economias do mundo, o Brasil é a única que não possui uma marca fabricante de carros. Por esses motivos, segundo o participante, a marca país brasileira seria incapaz

de mudar a realidade de um país pós-colonial como o Brasil.

Em seguida, um comentário pontual é feito em relação a referência feita às religiões praticadas no Brasil no logo da marca país. Segundo o comentário, seria uma hipocrisia homenagear a diversidade religiosa quando existem diversos conflitos religiosos no país. Sobretudo, causados pela discriminação de religiões cristãs às religiões de matrizes africanas, como por exemplo candomblé e umbanda. Além disso, foram citados os descasos com a cultura indígena ao longo da história e os recentes ataques feitos às áreas demarcadas indígenas.

O comentário seguinte falou sobre como os países que têm uma maior preponderância econômica e industrial ocupam os primeiros lugares do ranking. Foram citados os dez primeiros lugares que confirmaram o fato, são eles: Japão, Suíça, Alemanha, Suécia, Canadá, Noruega, Estados Unidos da América, Austrália, Dinamarca e Áustria, respectivamente. Após isso, foi feita um apontamento caracterizando a crise econômica brasileira como a pior que o país já enfrentou em termos industriais. Como argumento disso, a participação econômica do setor industrial na economia brasileira foi caracterizada como a menor desde o início do processo de industrialização do país, no século passado. Além disso, foi feito o prognóstico de que o debate sobre essa questão industrial, sobretudo econômica, será tema recorrente durante as discussões prévias ao processo de eleições presidenciais do país em 2018.

A última pergunta feita sobre a apresentação buscou entender melhor como era feita a pesquisa do *Country Brand Index*, que ranqueia as marcas países. Foi esclarecido que os critérios de análise são divididos em duas categorias de dimensão de associações, são elas: status e experiência. Essas categorias, por sua vez, são divididas em três componentes cada, status é avaliado nas seguintes esferas: sistema de valores; qualidade de vida; e potencial de negócios. Experiência, por sua vez, se divide em: herança e cultura; turismo; e “made in”.

Por fim, foi feito um comentário sobre como o Brasil tem uma carência de heróis nacionais. Além disso, foi levantado que muitos dos destaques que são utilizados na estratégia de marca país, não são de fato resultado de obras humanas, mas sim, heranças geográficas e paisagens naturais.

5.4 Descrição da apresentação na EE Prof^o Durval Guedes de Azevedo

A segunda apresentação foi realizada para os alunos do terceiro ano do ensino médio da escola E.E. Prof^o Durval Guedes de Azevedo, localizada na cidade de Bauru. A exposição do conteúdo foi realizada no dia 29 de agosto de 2018 pela manhã, durante o período de cerca de 1h e 30 minutos. Nesse tempo, foi apresentado aos alunos o mesmo material apresentado no Cursinho Principia, embasada no conteúdo online criado a partir da pesquisa bibliográfica.

Com o objetivo de conquistar a atenção e a colaboração dos alunos, foi levado à sala de aula um pacote com balas que eram distribuídas de acordo com a participação dos alunos. Foram feitas perguntas relativas à apresentação e que, de certa forma eram uma revisão de assuntos já tratados em sala, e as balas eram dadas aos alunos que respondessem corretamente às questões.

E, por fim, a metodologia da apresentação contou com a segunda parte na qual os alunos refletiam sobre o conteúdo apresentado e utilizavam de suas experiências pessoais para responder ao questionamento: “No contexto atual, você acredita que a marca Brasil ainda representa o país? Você se sente representado?”. Com essa proposta, esperava-se que os alunos evocassem experiências prévias, além do que compreenderam com a apresentação realizada, e discorressem sobre a representação da marca nacional.

Dessa forma, foram obtidas 32 contribuições de alunos que refletiram sobre a representatividade da marca Brasil. Dentre elas, algumas não atenderam ao requisito de argumentar sobre o tema em, no mínimo, 10 linhas. Contudo, essas respostas não foram eliminadas já que muitas apresentavam teor interessante para a reflexão e para contribuir nos resultados do trabalho.

Dentre as reflexões, 14 acreditam que a marca não representa a realidade do país e 18 acreditam que a marca representa o país. Em ambos grupos, foram feitas diversas críticas ao momento atual vivido pelo país, caracterizando principalmente as crises econômicas e políticas como principais razões que causa prejuízos à marca Brasil no cenário exterior. Porém, foram realizadas acentuações em perspectivas que evidenciavam a opinião dos alunos em ambos os grupos.

Entre os alunos que não acreditam que marca represente o país, prevalece a perspectiva de que apesar das qualidades nacionais, o cenário de

crises econômicas e políticas cria o descontentamento que caracteriza sua posição em não considerar a marca representativa. Entre os problemas acarretados pelas crises foram citados a corrupção, a falta de emprego, violência e assédio como fatores que pertencem ao cotidiano brasileiro mas que não são evidenciados pela marca. Dentre os pontos positivos destacados pelos alunos que consideram a marca como não representativa prevalecem os que dizem respeito às características naturais e do povo. São citados como pontos positivos a alegria, hospitalidade, gentileza, florestas, praias, sol, festas e carisma do povo brasileiro. Uma característica bastante elogiada da marca é o logo, que reforça a ideia da alegria como sendo natural ao povo brasileiro e que também procura representar outros pontos importantes do país através das cores. Entre esses alunos, é predominante a ideia de que a marca Brasil não é transparente com a realidade vivida nacionalmente, e isso seria um problema grave.

Alguns trechos das reflexões podem ser citados: “No exterior sim, porém para nós cidadãos não. Para fora o Brasil é conhecido como um país eufórico, alegre, divertido, festivo. Porém, para quem mora e vive aqui não é bem assim.”; “A marca deveria ser mais transparente em relação ao real Brasil.”; “Não totalmente, aquela marca foi criada mostrando alguns pontos bons e muito superficialmente mas que, quando se toma conhecimento, vê que não é bem aquilo. Temos um povo alegre, receptivo, gentil, festivo e tudo mais, mas também temos um povo desonesto, egoísta, uma política corrupta e desonesta, leis escassas ou pouco severas que resulta numa criminalidade enorme e inúmeros problemas sociais. A marca país do Brasil não representa o Brasil.”; “O Brasil quer passar uma imagem boa do país, dizendo que nós somos um povo que vive bem e que a sociedade é inteiramente democrática e que o governo é bom. Não é bem assim, a imagem até pode ser boa e representativa para quem vê e não vive.”.

Para ilustrar as palavras mais encontradas nas reflexões foram elaboradas nuvens, que representa as ideias mais comuns na perspectiva dos alunos que não acreditam que a marca Brasil seja representativa da atual realidade. A Figura 11 elenca as palavras mais citadas em conotação de elogio, entendendo que são importantes traços da realidade brasileira.

Figura 11: Nuvem características positivas



Fonte: Elaborada pelo autor

A Figura 12 ilustra as características citadas pelos alunos em contexto negativo. Essas auxiliaram na argumentação dos que compreendem que a marca não é representativa do Brasil e foram ressaltadas para evidenciar como a marca não tem fidelidade com a realidade nacional.

Figura 12: Nuvem características negativas



Fonte: Elaborada pelo autor

*A previdência foi citada negativamente devido à reforma planejada pelo governo.

Além disso, os alunos propuseram alterações na marca Brasil. Destacam-se os apontamentos que orientam que a marca transmita mais a diversidade cultural do país. Podem ser apontadas que exemplificam esse pensamento, como: "(...) acredito que pode ser elaborada uma marca mais criativa."; "Como por exemplo algo que demonstre mais nossos interesses, cultura, aspectos típicos do Brasil."

Os alunos que acreditam que a marca representa o país apresentaram em suas reflexões semelhanças no pensamento com os alunos que não acreditavam na representatividade da marca Brasil. A maior similaridade se dá nos pontos positivos percebidos pelos alunos como característicos do povo brasileiro, entre eles a alegria, gentileza, hospitalidade, festividade, e outros. Contudo, a despeito dessa semelhança, a visão dos alunos quanto à marca foi orientada pela percepção de que a marca representa o melhor do país, mesmo que não tenha total fidelidade com a realidade. Logo, problemas como as crises econômicas, políticas e sociais também são citados, porém, levando em consideração que apesar destes, o povo e o país são representados pela marca já que a essência alegre e de belezas naturais do Brasil continuam existindo. São citados como pontos que a marca representa bem os atributos brasileiros nos recursos naturais, pessoas animadas, festas, praias, sol, e por caracterizar o país como belo, alegre, feliz, hospitaleiro, gentil e acolhedor. O logo foi novamente elogiado por apresentar cores que representam diversas riquezas nacionais.

Para os alunos que consideram a marca representativa, mesmo que a realidade não seja representada fielmente, ela revela o ideal e a essência do país. E, apesar dos problemas, o povo é caracterizado como o principal ponto positivo do Brasil.

Podem ser citados alguns trechos das reflexões, como por exemplo: “Sim, me sinto representada pois o país consiste naquelas cores do logo.”; “A globalização em si faz com que a marca país se torne menos verdadeira, o logo e imagem que o Brasil passa é de um povo feliz e sempre alto astral, porém, assim como todos os outros países, não se pode levar ao pé da letra, pois o país também é sério, compromissado e até outras coisas que não se representa no slogan.”; “É impossível somente em um slogan descrever tudo que ele é, todas suas características.”; “O Brasil, com todos seus defeitos, é um bom lugar.”; “Ainda assim, com a péssima situação econômica, o Brasil se mantém firme, com pessoas do mundo todo vindo para viajar e saindo satisfeitas com as paisagens e pessoas daqui.”; “Eu acredito que a marca Brasil representa o Brasil sim, pois o Brasil é um país alegre. Mesmo com todas as crises passadas o Brasil é um país feliz, com festas, praias e sol, e isso que a marca Brasil quer passar.”.

Novamente, para ilustrar as principais palavras utilizadas para fundamentar as reflexões, será utilizado o recurso visual da nuvem, no qual as palavras mais citadas aparecem em fontes maiores. Primeiramente, vamos caracterizar as palavras com teor positivo, utilizadas principalmente para elogiar aspectos nacionais como o povo e a cultura.

Figura 13: Nuvem atributos positivas



Fonte: Elaborada pelo autor

Em seguida, está a nuvem realizada com os atributos negativos relacionados à marca ou ao país. Essas palavras tiveram pouca relevância nos comentários dos alunos que acreditavam que a marca continua sendo representativa do país. De acordo com as reflexões, as características positivas são mais relevantes na construção da marca país, que deve representar uma realidade ideal de seu objeto.

Figura 14: Nuvem atributos negativos



Fonte: Elaborada pelo autor

Quando comparados aos outros comentários, as reflexões que acreditam na representatividade da marca foram marcadas por tecer poucas críticas ao cenário atual brasileiro. Ao contrário, exaltaram os aspectos positivos do país já mencionados como a alegria, as festas, as belezas naturais e as cores do logo que, segundo eles, representam a essência festiva do país.

5.5 Análise dos resultados

A reflexão proposta propiciou ao todo 40 comentários escritos, além dos comentários realizados durante a apresentação no Cursinho Principia, o qual foi registrado por uma gravação. A análise se embasa principalmente na percepção e entendimento dos alunos sobre o conteúdo do curso e pela reflexão em si, que caracteriza a visão dos alunos participantes sobre a representatividade da marca Brasil. O formulário online com a reflexão do aluno deveria ser preenchido com nome, e-mail para encaminhamento de certificado, cidade, idade, uma pergunta sobre a relevância do curso para o aluno, e a reflexão final sobre a representatividade da marca Brasil.

Todas as reflexões recebidas demonstram pleno entendimento do conteúdo tratado. Porém, nota-se uma simplificação do que é uma marca nas reflexões dos alunos da E.E. Profº Durval Guedes de Azevedo, já que muitos consideraram como sendo a marca apenas o logo da campanha. A apresentação contava com uma conceituação técnica dos componentes de uma marca, além de apresentar as estratégias adotadas pela marca Brasil para atingir os seus objetivos. De qualquer forma, durante a apresentação evidenciou-se que os alunos gostaram bastante do logo da marca Brasil e, como

as próprias reflexões demonstram, eles se apegaram às cores do logo como sendo representativa de diversos aspectos da cultura nacional. Além disso, as informações disponibilizadas pelo curso foram utilizadas, na maioria das reflexões. E também foram trazidas novas referências na argumentação dos alunos em defesa de seus pontos de vista favoráveis ou não a representatividade da marca Brasil.

Fatores internos como a crise econômica, corrupção e redução de investimentos são considerados pela maioria das reflexões, que consideram os acontecimentos ruins para os brasileiros e/ou para o Brasil. As reflexões consideram que apesar das crises vividas no país, o brasileiro preserva características como a alegria, a gentileza e a hospitalidade. Essas particularidades são citadas principalmente em comentários que consideram a marca Brasil representativa. O logo criado pela campanha também é referência constante nas reflexões, sendo citado em comentários que acreditam na representatividade da marca ou não. A identidade visual é considerada feliz, e sua representação multicolorida representa a alegria de um país hospitaleiro e gentil. Outra reflexão afirma ser impossível transmitir todas as características de um país em um logo ou slogan, sendo assim, as características transmitidas com a campanha não devem ser interpretadas literalmente já que o país é muito mais do que a sua marca.

Nos comentários que consideram a marca não representativa a incoerência entre a imagem transmitida pela campanha de comunicação e a realidade vivida no país é aspecto fundamental para fundamentar a opinião. Acontecimentos políticos como o impeachment, casos de corrupção, problemas sociais, aumento na criminalidade, redução de direitos trabalhistas, avanço do conservadorismo e danos ambientais são exemplos de argumentos trazidos para criticar a marca construída. Em reflexões a marca Brasil é abordada como superficial, caracterizando o país como mais do que foi transmitido pela campanha, que poderia ter se aprofundado em retratar a história e as culturas brasileiras de diferentes regiões. Em relação à dificuldade de representação do Brasil, uma das reflexões não acredita que uma marca consiga atingir o objetivo de identificar um povo tão distinto quanto o brasileiro.

Segundo comentários, o povo brasileiro é retratado como alegre, gentil e receptivo. Contudo, em uma das reflexões é citado o índice de desconfiança no

próximo como tendo taxas altíssimas no Brasil, além da semi-polarização política. A falta de consolidação da identidade do brasileiro é citada em um comentário, que critica a marca como sendo construída para consumidores externos e não com o objetivo de representar o próprio povo. Dessa forma, a marca seria construída com imagem mas sem identidade. A noção de que a marca é construída superficialmente para atrair turistas está presente em três reflexões, que consideram a realidade transmitida na marca só observável por estrangeiros.

Duas reflexões apontam o avanço do conservadorismo como fator preponderante na falta de representação pessoal da marca. As eleições e o conturbado cenário no qual discursos a favor da violência, do desmatamento, discriminação foram citados como fator que descaracteriza o país representado pelo Plano Aquarela. A marca é criticada por não representar uma geração pós-moderna que defende valores de inclusão, respeito e quebra de tabus.

5. Considerações Finais

As considerações finais relativas ao trabalho devem se adequar aos objetivos traçados com o trabalho. Estes foram dois, o objetivo de natureza teórica era compreender como acontecia a comunicação e o posicionamento de países como marcas, especialmente o Brasil. O objetivo prático e de caráter empírico foi criar um curso vinculado à plataforma online do projeto de extensão Comunica Educação, no qual as informações colhidas durante a pesquisa são expostas e podem ser consultadas por alunos e cidadãos. Além disso, o objetivo empírico propôs a reflexão dos alunos participantes sobre a representatividade da marca Brasil, o que trouxe resultados concretos que puderam ser analisados sob a perspectiva teórica que a pesquisa proporcionou.

Dessa forma, os objetivos determinados foram alcançados. A pesquisa possibilitou o entendimento das estratégias de construção de marca país, no Brasil e em outros países. As campanhas foram estudadas sob a perspectiva da comunicação, priorizando o trabalho de pesquisa, planejamento e execução das estratégias traçadas para as marcas nacionais. Além disso, a pesquisa promoveu o entendimento sobre a influência dos aspectos sociais na criação de uma marca país, como a identidade nacional, cultura, política, economia, entre outros.

Foi devido a essa percepção que o curso online pôde ser realizado dando enfoque à Globalização como agente indireto na criação de campanhas de marca país. A relação estabelecida demonstra como o fenômeno está intrinsecamente relacionado às políticas de comunicação nacional, e também como o mesmo pode ser o fator que invalida as estratégias. Contudo, a análise

das reflexões demonstrou que, mesmo com a intensa mudança social e cenário politicamente conturbado que o país apresenta, a marca é considerada representativa para boa parte dos alunos.

A maioria dos comentários produzidos após a realização do curso considerou a marca como representativa. Além disso, características da marca Brasil, como a infidelidade da marca à realidade brasileira e a impossibilidade de se representar a realidade tão diversa de nosso país, foram pontos levantados que merecem atenção e desencadearam novas questões sobre o tema.

A divulgação do curso aos alunos foi bastante complicada e propor uma reflexão se mostrou um desafio duro. Quando eram enviados, os comentários eram insuficientes para serem analisados, com respostas curtas e rasas. Foram necessárias semanas de divulgação para que o curso recebesse respostas suficientes para que o trabalho de análise fosse realizado. Ademais, a proposta de interação dos alunos na página do projeto de extensão Comunica Educação não foi atingida, o que não prejudicou o trabalho de pesquisa.

Devido a isso, a noção projetada é de que os espaços virtuais não estimularam os alunos à interação e nem à participação. Contudo, as manifestações recebidas foram bastante ricas e proporcionaram resultados proveitosos, capazes de suscitar novos questionamentos e despertar sentimentos de curiosidade e investigação sobre o tema em diferentes perspectivas.

Assim, o trabalho cumpriu seus objetivos: proporcionou o alcance das metas traçadas e, acima de tudo, colaborou no aprendizado e reflexão de muitas pessoas, principalmente do autor e aluno de Relações Públicas.

6. Referências

CUCHÉ, Denys . **A noção de cultura nas ciências sociais**. 1. ed. Bauru: EDUSC, 1999. 256 p. v. 1.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. Ed. Rio de Janeiro. LTC, 2008. 323 p. v. 1.

TYLOR, Edward B. **Cultura Primitiva**. Madrid. AYUSO, 1981. 460 p.

GOODENOUGH, Ward H. **Cultural Anthropology and Linguistics**. Bobbs-Merrill, 1957.

OLIVEN, Ruben. **Cultura brasileira: retratos de uma identidade**. In: REIS, Elisa P.; ZILBERMAN, Regina (Org.). **Retratos do Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004. p. 110. v. 20.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2006. 102 p.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3 ed. São Paulo. Paz e Terra, 2002. 510 p. v. 2.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. 2 ed. São Paulo. Companhia das Letras, 1995. 477 p.

HOLANDA, Sérgio B. **Raízes do Brasil**. 26 ed. São Paulo. Companhia das Letras, 1995.

CASTRO, Ricardo Martins; GIRALDI, Janaina de Moura. **Processo desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil**. Revista Turismo, São Paulo, p. 164-183, mar. 2012.

CRESCITELLI; GIRALDI. **Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país.** FACEF Pesquisa, v. 12, n. 13 , p. 289- 285, 2009.

KAYO, Eduardo Kazuo. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas.** FEA/USP, São Paulo, 2002. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05032003-194338/> > Acesso em: jan/2018.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo, Harbra, 2008.

Future Brand. **Country Brand Index: Latin America.** 2017. Disponível em: < <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america> > Acesso em: jan/2018.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing.** E-papers, 2007, p. 276.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolvei marcas fortes,** 3 ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

MARTINS, N.; BLECHER, Jr. **O império das marcas.** São Paulo, Marcos Cobra Editora, 1996.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Country as brand, product, and beyond:**

A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, v.9, p. 249-261, 2002.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo, Futura, 1996.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. **Imagem da marca de um destino turístico.** *Turismo – Visão e Ação*, v. 8, n. 2, p. 283- 298, 2006. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/291/252> > Acesso em jan/2018.

LINDON, Denis et al. *Mercator XXI. Teoria e prática do Marketing*, v. 10, 2004.

VILLAFANE, Justo; CARREIRA, Herculano. **Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas.** 1998.

RUÃO, Teresa; FARHANGMEHR, Mino. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso.** 2000.

RESCOLINO, Rafaela. **Relações Públicas interculturais na gestão da Marca Brasil.** 2000. 114f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, UNESP, Bauru. 2009.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. E. M. **A review and meta-analysis of country-of-origin research.** *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, v. 20, p. 521-546, 1999.

NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D. **Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products.** *International Marketing Review*, v. 13, n. 4, 1996.

ANHOLT, S. **Branding nations. Brand strategy.** n. 196, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior.** 8 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

KOTLER, P.; GERTNER, D. **Marca-país: ativo estratégico para alavancar o crescimento.** HSM Management, São Paulo, a.8, v. 3, n. 44, p. 61-65, mai.-jun., 2004.

PALAU, J. **Argentina estrena marca-país para promocionarse en el exterior.** Brandemia, 2018. Disponível em: < <http://www.brandemia.org/argentina-estrena-marca-pais-para-promocionarse-en-el-exterior> >. Acesso em jun/2018

Prochile. **Diversidad, tradición, progreso y confiabilidad: Eso es nuestra Marca País Chile.** Construírla es un desafío de todos. Disponível em < <https://www.marcachile.cl/> >. Acesso em jun/2018.

CASTRO, R. M.; GIRALDI., J. (agosto de 2012). **Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil.** *Revista Turismo*, pp. 164-183.

ECHEVERRI, L. M., RASKER, E., & RESTREPO, M. L. (2010). **Los orígenes de la marca país Colombia és Pasión.** *Documentos Especiales*, pp. 409 - 421.

Procolombia. (Janeiro de 2017). **História de Marca Colombia.** Acesso em junho de 2018, disponível em Colombia : <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

Ramos, M., & Noya., J. (30 de maio de 2006). **América Latina: del riesgo país a la Marca.** *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.*

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria L. **Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas.** *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez.

2009

Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em agosto/2018.

SIQUEIRA, Alexandra; ANDRELO, Roseane; ALMEIDA, Ligia. **Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores.** Revista Ibero-Americana de estudos em educação. V. 7, n. 2. Ano 2012. p. 125-136. Disponível em <<https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/5397>> Acesso em agosto/2018.

WILSON, Carolyn; GRIZZLE, Alton; TUAZON, Ramon; AKYEMPONG, Kwame; CHEUNG, Chi-kim. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores.** Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. UNESCO, 2013.