

## A Reputação do Brasil

Joyce Assis Peixoto Britto Rêgo

Pós-Graduada em Gestão da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (turma 2008).

**Resumo:** Este trabalho consiste em um estudo bibliográfico sobre a reputação do Brasil no cenário internacional. Perpassando pelo imaginário criado sobre o país pelos estrangeiros e a perpetuação da sua imagem relacionada aos estereótipos da natureza, do futebol e do samba. Além disso, trabalha-se com os conceitos de identidade, imagem, marketing de lugar e identidade competitiva. Maneira encontrada para estudar sobre a superação dos estereótipos do Brasil e possibilitar que o país seja percebido como uma nação competitiva no mercado global. Assim, chegou-se a conclusão que há muita expectativa sobre o futuro do Brasil, sendo que a sua reputação não pode se limitar à esfera do turismo nem aos seus pilares da natureza, alegria, exotismo, beleza e esporte, mas sim transcender a estes atributos de forma a diferenciar o país competitivamente no mercado global.

**Palavras-Chave:** Brasil; imagem; identidade; reputação.

O Brasil é uma potência em ascensão no mercado mundial e este trabalho tem a finalidade de contribuir no fomento ao debate sobre o desenvolvimento da imagem do país no exterior. Sendo assim, buscou-se verificar como é a reputação do Brasil no cenário internacional, que perpassa o imaginário criado pelos estrangeiros sobre o país e a perpetuação da sua imagem relacionada aos estereótipos baseado no tripé: natureza (floresta amazônica e praia), esporte (futebol) e alegria (carnaval e musicalidade).

A escolha de tentar estudar a reputação do Brasil deve-se à projeção do país no cenário internacional nos últimos anos levando-se em consideração o seu crescimento econômico, a sua participação como um dos líderes do bloco de países em desenvolvimento e, ainda, os dois grandes eventos esportivos que serão realizados no país, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. A ocorrência de tais fatos é vista como uma oportunidade de agregar valor a identidade do Brasil como um país produtor de insumos e produtos finais e de serviços de qualidade. Viabilizando assim,

o reconhecimento da potencialidade brasileira sob a perspectiva econômica – ramo dos negócios e investimentos – e não exclusivamente para o mercado do turismo.

Como ponto de partida foram identificados: o imaginário quinhentista europeu sobre a existência de um paraíso terrestre e a Carta de Caminha, o primeiro instrumento de divulgação do Brasil para o mundo.

A carta de Caminha enaltece a natureza exótica dos trópicos e alimenta o imaginário do Éden perdido. Ela descreve a terra *Brasilis* “como sendo boa, de bons ares, abundante em águas, com árvores exuberantes e animais de beleza rara” (PACHECO, 2004, p.29). Assim, Caminha criou expectativas relacionadas à riqueza da terra que viria a ser colonizada.

O efeito da colonização portuguesa no Brasil resultará no gênese da miscigenação que se desdobrará no complexo de inferioridade do brasileiro. De acordo com Caponero (2007), o grupo de portugueses que chegou ao Brasil era formado inicialmente por indivíduos exilados ou degredados, o que ocasionou uma disparidade entre o número de homens e mulheres, levando assim os colonos a se relacionarem com as índias e as negras, sendo que os portugueses da época já eram um povo com alto índice de miscigenação devido à influência dos mulçumanos africanos (SOARES, 2008).

Em contrapartida a este acontecimento, o Brasil contou com imigrações brancas no Século XVI, devido a invasão holandesa e espanhola em busca de açúcar no nordeste do Brasil, e a chegada dos cristãos-novos, judeus fugitivos das perseguições religiosas, no Século XVII, com a vinda dos ingleses em busca de ouro, e no Século XIX, com a chegada da família real portuguesa ao Brasil devido as guerras napoleônicas e a permissão por Dom João VI para que os estrangeiros ocupassem o sul do país no intuito de “branquear” o país.

A chegada dos imigrantes foi muito importante para a introdução de novas técnicas de cultivo e também para o desenvolvimento de pequenas indústrias de alimentos, têxtil, cerâmica e couro (CAPONERO, 2007).

Assim, o encontro inicial entre o branco e o índio, e mais tarde com o negro, via processo de escravidão; e depois com outras etnias – como vinda dos imigrantes – deram ao Brasil uma característica de país multicultural.

Esta característica multiracial, no entanto, foi historicamente percebida de uma forma negativa devido à concepção do racismo científico que caracterizou o Brasil como um país híbrido e, portanto, com um povo degenerado e inferior, datada do Século XIX, defendida pelo naturalista Jean Louis Agazzis e pelo diplomata Joseph Arthur de Gobineau, o Conde de Gobineau. Para eles, o Brasil não tinha futuro, por ser marcado pela presença de etnias que julgavam serem inferiores. A mistura racial daria origem a mestiços e pardos enfraquecidos, degenerados e estéreis (SOUZA, 2008).

O médico legista e antropólogo, autor de teses racistas sobre o negro, Raimundo Nina Rodrigues, corrobora com esta mesma idéia, quando diz que a raça negra constitui um dos fatores da inferioridade do brasileiro. Além disso, ele também apregoava que o negro quase não se civilizava e isto era algo nocivo a nacionalidade brasileira (RUY, 2005).

As questões hierárquicas das relações sociais presentes na colonização brasileira também exerceram forte influência na formação de sua sociedade. A desigualdade social está presente desde as casas grandes (senhores de engenhos) e as senzalas (escravos).

Gilberto Freyre (2005), no entanto, questiona “o que é ser brasileiro” e tenta assim redescobrir o Brasil – sob o ponto de vista da formação da sociedade através da “copula” entre os europeus, indígenas e africanos; e da sua formação cultural também. O autor sinaliza a incompleta abolição como causa da existência de um sub-brasileiro, a mercê da sociedade, tendo que sobreviver nas periferias, mas contrapõe todo o pensamento até então existente ao defender a valorização do negro e da cultura afrobrasileira.

## **ENTENDENDO A IMAGEM NACIONAL: OS ESTEREÓTIPOS DA BRASILIDADE**

O termo estereótipo quer dizer “uma matriz de opiniões, sentimentos, atitudes e reações dos membros de um grupo, com características de rigidez e homogeneidade” (SIMÕES *apud* ALVAREZ, 2008, p.32). Neste o sentido, o estereótipo é usado para facilitar a conformidade da compreensão de mundo. Porém, o fato deste estar ligado ao aspecto negativo legitima o poder de depreciação sobre um objeto, uma pessoa ou um país. O estereótipo não se restringe a redução e generalização, mas à ausência de valor e de respeito. Sendo capaz de limitar, subestimar, a projeção de uma nação, neste caso.

O Brasil é categorizado, seja de forma deliberada ou não, para corresponder às expectativas criadas, por estereótipos relacionados à exuberância de sua natureza; ao imprevisto vinculado à malandragem, à flexibilidade e à falta de comprometimento; ao fato de ser o país do futebol, do carnaval e da alegria; a ter um povo espontâneo, hospitaleiro e generoso, cheio de calor humano e cordialidade; a ter uma musicalidade; e à existência de problemas sociais vinculados principalmente à violência urbana e à desigualdade econômica.

São muitos os atributos que figuram imaginário sobre o Brasil. Fica evidente, no entanto, diante da pluralidade encontrada, ser demasiado simples atribuir ao Brasil o samba; as florestas exóticas; sexo, mágica, esporte, aventura, música, estilo, graça, alegria de viver (ANHOLT, 2005).

No entanto, de acordo com Anholt (2005), o Brasil não pode perder a oportunidade de aproveitar tais atributos como as qualidades de qualquer produto jovial, como: comidas, cosméticos, moda, música e automóveis. Pois, apesar desses clichês poderem eventualmente soar de forma depreciativa, ainda assim continuarão sendo uma boa plataforma para converter os clichês em algo mais criativo e substancial.

Além disso, Motta (1997) diz que no Brasil ainda há um quadro de intenso contraste devido à desigualdade social desde o tempo da escravidão, hoje, personificado na figura do operário. A influência cultural é retratada nas relações sociais, em que é inegável a identificação de uma verticalidade hierárquica e a concentração de renda. Então, para driblar a relação com classe dominante, abre-se o caminho para a informalidade. É neste sentido que a ambigüidade do “jeitinho” passa a ser um caminho “alternativo” e um traço da cultura nacional.

De acordo com os dados do estudo “A imagem do Brasil na Itália”, desenvolvida por Caponero (2007): a imagem que vem sendo divulgada é “extremamente positiva” e tem cerne na “exuberância do seu Patrimônio Natural”. Destacam-se as “belas e ensolaradas praias” do nordeste e os seus coqueirais; e a Floresta Amazônica e as cachoeiras das Cataratas do Iguaçu. Ou seja, o Brasil continua com sua imagem estereotipada de um “País Paradisiaco”, aquela mesma visão edênica do Século XV perpetuada de forma a atrair basicamente pessoas interessadas em divertimento e aventura.

## **IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO COMO ELEMENTOS INTANGÍVEIS**

Villafañe (2005) classifica a reputação como sendo um dos principais elementos intangíveis (imaterial). Algo que definitivamente não pode ser copiado e assim torna-se capaz de valorizar uma empresa, ou como aqui estabelecido, um país. Ademais, o autor considera a reputação como um paliativo capaz de amenizar os efeitos de uma crise, por exemplo, pois é como se a reputação funcionasse como um escudo contra as crises. No entanto, para que isto funcione é necessário que as ações comunicacionais estejam de acordo com os objetivos das empresas e dos países, o que implica também na identificação dos públicos de interesse.

O processo de construção da imagem de um país está vinculado ao reconhecimento da sua identidade nacional, ou seja, o conjunto de conhecimento histórico e social da nação, assim como seus fatores culturais, sua linguagem, e seus estereótipos.

Todos têm uma identidade, uma imagem, uma reputação, sejam pessoas, organizações ou países.

No caso da imagem de um território há dois tipos de imagem, são elas: a primária, que se caracteriza pela representação mental imaginária prévia, formada a distância, sem um contato real com a localidade, e pelo fato de ser pré-concebida fatores subjetivos (como o grau de interesse e de aprendizagem) entram em ação; e a secundária, mais complexa, envolve a reação do indivíduo através da experiência – sensações e impressões ao vivenciar um contato real com a localidade (CAPONERO, 2007).

Deste modo, o primeiro passo é compreender que “uma imagem está baseada na percepção. E o que determina uma percepção positiva ou negativa são os valores associados a uma imagem” (ROSA, 2007, p.65).

Por outro lado, é incontestável que a cultura – tida como “o resultado de uma história particular” (SANTOS *apud* CAPONERO, 2007, p.24) – exerça profunda influência na identidade nacional, e por tabela, na própria imagem do país, ou seja, a diversidade cultural brasileira é resultante da formação do país.

Ademais, Caponero (2007) faz uma importante ressalva: a imagem nacional não é resultante unilateralmente do olhar estrangeiro, há de se fazer uma ressalva sob a perspectiva de como o povo se vê. “É comum o brasileiro se identificar como sendo um povo repleto de defeitos” (CAPONERO, 2007, p.33) – como retratado pelo reconhecido dramaturgo Nelson Rodrigues.

Um dos aspectos cruciais na construção da reputação está no alinhamento do discurso e da prática. É preciso se ter clareza sobre algumas questões, como: “quem somos” (identidade) e “como somos vistos” (imagem); “como queremos ser percebidos” e “aonde queremos chegar” – no âmbito global. Para os autores, a essência está na identidade (quem somos), pois ela é capaz de construir e de interferir na imagem e na reputação. Quanto maior o alinhamento entre esses elementos, maior será à força da reputação (ALMEIDA e NUNES, 2007).

Embora existam outras análises com diferentes perspectivas sobre esta temática, de acordo com Panella (2007), a imagem tem um recorte sincrônico (direto) e a reputação, um recorte diacrônico (longo), pois enquanto “a reputação é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e comportamentos da organização, a imagem é definida como reflexo da identidade, se traduz em como os outros vêem a organização” (ALMEIDA e NUNES, 2007, p.267).

## **IDENTIDADE COMPETITIVA E REPUTAÇÃO**

A ilibada reputação de uma nação pode gerar benefícios no seu relacionamento com o resto do planeta. A associação positiva ou negativa ao nome de um país é filtrada sob o prisma do efeito do

país de origem (*country of origin effect*). Este se expressa de diferentes formas, pois depende da existência de uma prévia relação com o país, seja por meio do turismo, da aquisição de um produto, seja através da narrativa de alguém sobre o local, por exemplo. O detalhe desta questão reside no “input”, o primeiro contato e as primeiras impressões a respeito do local – independente do nível de aprofundamento.

Os indivíduos, mesmo sem muita familiaridade com uma localidade, são capazes de emitir algum julgamento sobre um país. Evidente que há nações com um grau de reconhecimento maior que os demais, mas isto dependerá das associações aos seus elementos mais fortes, a exemplo de características físicas, como as praias e o calor do Caribe; elementos da cultura, como a tradicional pontualidade inglesa; a arquitetura, como Praga; ou, ainda, a arte, que dirá a Espanha de Miró; personalidades, pontos turísticos, dentre outros (SOARES, 2008).

No caso brasileiro, encontram-se conotações tanto positiva – natureza, esporte, festividade, musicalidade, cordialidade etc – como negativas – corrupção, violência, concentração de riquezas, narcotráfico, favelas etc. No entanto, isto não é exclusivo do Brasil, há países em guerra, com a população faminta, vivendo abaixo da linha da pobreza.

Assim, a promoção de um lugar deve ser trabalhada de modo peculiar: primeiro, diz respeito à complexidade do seu gerenciamento, já que não existe um controle sobre o tempo de exposição de mídia, a percepção dos turistas nem a reputação das suas indústrias; e segundo, não existe controle sobre a *psique*, sobre as associações cognitivas (SOARES, 2008).

É válido ressaltar que o marketing de lugar não se limita ao turismo, mas a manutenção e a conquista de novos mercados e negócios, como exportação e atração de moradores e investimentos.

É possível trabalhar, ainda, com a eliminação de estereótipos negativos (SOARES, 2008). Como ilustração, pode-se falar do trabalho realizado pela rede de cafeteria Juan Valdez que, apesar de ter sido criada na Colômbia – país associado à guerrilha e ao narcotráfico -, atualmente é maior do país e a que mais cresce no mundo (CARNEIRO, 2010).

Para Anholt (2010), cada país tem uma identidade competitiva. Este termo é utilizado pelo autor para descrever um plano capaz de mobilizar estrategicamente atividades, investimentos, inovações e comunicação para refinar uma imagem como ampla, diferente e positiva para o mundo. Para isto, ele elenca seis pilares:

- sua promoção turística (geralmente a primeira experiência no país, seja a lazer ou a negócio);
- seus produtos e serviços exportados (funciona como embaixadores do país/região);

- suas decisões políticas de governo e de política externa (pelo fato de afetar diretamente a nação e maneira como o país será visto no cenário internacional);
- seu público de negócios (modo como recruta investimento estrangeiro, empresários, trabalhadores, pesquisadores e estudantes);
- seu intercâmbio cultural, e exportações culturais e desportivas;
- seu povo (políticos, estrelas do esporte e a população em geral, qual o tratamento dado ao visitante, como se comporta no exterior).

Dentro deste raciocínio Anholt (2010) destaca três pontos para construção de uma identidade competitiva: a sua estratégia, ou seja, uma visão de longo prazo daquilo que o país almeja; as suas substâncias, aquilo que seja motivo de orgulho e que mereça reconhecimento; e as suas ações simbólicas, ou seja, ações que evidenciem o que o país faz efetivamente para conseguir ser reconhecido pela comunidade internacional. Por exemplo: o voto em urnas eletrônicas permite a rápida apuração do pleito eleitoral – isto é uma tecnologia genuinamente brasileira.

Alvarez (2008) apresenta outras características que complementam a idéia de Anholt (2010), como:

- dimensão física (país bonito, qualidade da educação, boa infra-estrutura de rodovias/transporte, moradia, saúde e comunicação);
- dimensão ambiente para negócios (país convidativo, baixos impostos, risco-país);
- dimensão econômica (país com setor industrial desenvolvido, justa distribuição de renda, baixo índice de inflação, baixa taxa de desemprego);
- dimensão liderança (país possui líderes carismáticos e que transmitem uma imagem positiva a nação, tem bons gestores públicos, segue as leis internacionais);
- dimensão cultural (país possui grande diversidade cultural, tem passado histórico rico; há boas opções de entretenimento; é receptivo ao público estrangeiro);
- dimensão social (país respeita dos Direitos Humanos e a comunidade internacional);
- dimensão emocional (reflete a idiosincrasia e ao conhecimento prévio sobre a nação: eu respeito o país, eu gosto do país, eu confio no país; eu tenho vontade de viajar para o país).

Outro pensamento é o conceito de imagem positiva desenvolvido por Villafañe (1998). Uma concepção formada pelos elementos intangíveis (invisíveis ou não-materiais), ou seja, aquilo que

transcende ao produto/serviço ou até mesmo ao preço, pois está atrelado aos valores e ao modelo de gestão.

Além disso, Al Ries (2002) e Simon Anholt (2005) concordam que não se pode fugir daquilo que já está impregnado na mente das pessoas sobre determinada nação. Para Al Ries (2002), isso se refere a qualidade de determinados ícones e/ou até mesmo conceitos, como ocorre na *França: torre Eiffel e Paris “cidade luz”*. O mesmo acontece no *Brasil: Cristo Redentor e Rio “cidade maravilhosa”*.

Assim, apesar do turismo ter um lugar de destaque na promoção do país, pode-se notar outras variáveis atuando de forma sinérgica para potencialização de uma identidade competitiva no mercado global.

## **IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DO BRASIL**

Acima foi feita uma alusão à identidade e à imagem nacional de forma a retratar o gênese brasileiro, o seu DNA – sua identidade – e como o país é percebido no cenário internacional – sua imagem, bem como foi exposto, resumidamente, os fatores que influenciam na reputação de um país.

Adentra-se, agora, no objeto principal deste texto, a reputação do Brasil. Qual imagem do Brasil foi consolidada ao longo dos tempos? Isto tem sido reescrito a cada geração, pois se trata de um processo permeado pelo contexto histórico e pelo processo de atualização da aprendizagem sobre determinada localidade. Segundo Soares (2008), o fluxo do raciocínio é individual e se concretiza quando há uma bagagem prévia que permitirá a realização de processos mentais que colaboram para a construção de sentido.

A singularidade da reputação do Brasil está na sua pluralidade. Trata-se de uma visão poliédrica sobre o país, por exemplo: grande produtor de commodities (café, suco de laranja, soja, aço, etc), mas fabricante de produtos industrializados de qualidade duvidosa; muita alegria (povo, música, samba, carnaval) e natureza exuberante (praias, sol, clima, calor), mas com o cenário político e econômico cheios de mazelas (divisão de classes, pobreza, favela, narcotráfico, violência, impunidade). Em suma, é a reputação dos “Brasis”.

Conforme destacado acima, a imagem atual do Brasil está fortemente alicerçada na natureza, na beleza, na alegria, no esporte e no exotismo. Estes atributos podem ter as mais diversas conotações, positivas ou negativas, a depender do referencial. Sob o ponto de vista do turismo a tendência é acreditar que seja algo positivo, por outro lado, sob a perspectiva do mundo dos negócios isso pode ser o oposto. Por exemplo: quem acreditaria que o país do samba, do futebol e da natureza



tem 99% das declarações do Imposto de Renda entregues pela internet? O Brasil é mais facilmente associado a coisas mais simples do que a tecnologia de ponta. Não é por acaso que, conforme Carissimi e Amorin (2007), a imagem é a percepção que os públicos têm sobre determinado objeto.

Neste sentido, não há dúvidas que no Brasil, o turismo ainda é uma das mais importantes atividades econômicas do país, uma vez que basta observar a atenção especial do governo em incrementar os investimentos, em virtude da Copa do Mundo de 2014, para a ampliação e construção de novos hotéis, por exemplo.

No entanto, a promoção do Brasil no exterior enquanto destino turístico não pode ser praticada em detrimento da promoção de sua identidade competitiva no mercado global – enquanto mais um instrumento de comunicação pública e consecução dos objetivos de desenvolvimento e obtenção do bem-estar social. Por exemplo: pode-se promover o Brasil como um país que busca alternativas energéticas, como pode ser observado na fabricação do etanol – produzido nacionalmente a partir da utilização da cana-de-açúcar.

Então, como construir um conceito de ordem e progresso notável ao país? Para se trabalhar com a reputação do Brasil é fundamental repensar a defasagem histórica herdada do “velho mundo” e incorporar elementos que despertem a confiança no Brasil.

O sucesso de uma marca vincula-se à existência de um produto de qualidade e os consumidores associam esses atributos à imagem da empresa, região ou país. Ao mesmo tempo, a marca deve ser reconhecida e lembrada. Neste sentido, o Brasil poderia avançar em relação a sua presença internacional se promovesse a criação de marcas brasileiras, especialmente aquelas vinculadas ao “estilo de vida do brasileiro”, representado pelo jeito descontraído, musical, alegre, afetivo, cheio de belezas naturais do país de origem. Além disso, é importante criar uma disciplina capaz de disseminar e manter a marca Brasil em todos os produtos vendidos no exterior (PIPKIN, 2002, p.57).

Apesar de o Brasil ser uma das maiores economias do mundo, os produtos procedentes do país ainda são percebidos como símbolos de qualidade duvidosa. Por este motivo, “nos mercados internacionais, produtos ou empresas do Brasil continuam sendo associados, com raras exceções, à idéia de custos e preços baixos e poucos lucros” (GHOSHAL; TANURE, 2004, p.148). Provavelmente, pela sua entrada tardia no mercado de internacionalização de marcas por ser “um país emergente, que sempre passou por enormes dificuldades nos campos econômico, político e social” (*idem*, p.148) e não “pelo complexo de inferioridade ou a falta de ousadia do empresário brasileiro” (KHAUAJA; HEMZO, 2007, p.78).

É premente associar ao Brasil virtudes como criatividade e modernidade aos seus produtos de exportação. No entanto, conforme o exposto anteriormente, o Brasil ainda carece de marcas reconhecidas no cenário internacional.

De acordo com Anholt (2005), a maior parte da renda externa do Brasil é oriunda ainda da exportação de commodities (tais como a soja, tabaco, minério de ferro, frutas e café), produtos semi-processados (tais como celulose, aço, óleo de soja e açúcar), e produtos manufaturados sem marca (como calçados, suco de laranja, chapa de aço e pneus de automóveis).

Segundo SOARES (2008), entre os elementos que formam a identidade competitiva do Brasil estão:

a biodiversidade, a tecnologia em alguns segmentos como engenharia civil, combustível derivado de álcool, exploração de petróleo em plataforma submarinas, o desempenho da Embraer no mercado externo, a infraestrutura de telecomunicações, ou o êxito do agronegócio com a tecnologia da Embrapa. (SOARES, 2008, p.150)

Neste sentido, há empresas “*hard*” com tecnologia de ponta, como: a Embraer, a Petrobras, a Vale, a Odebrecht, a CSN. E também, outras mais “*soft*” ligadas à moda e design, como de estilo de vida, como as marcas Osklen e Havaianas, produtos cosméticos, como a Natura e O Boticário, e as confecções de biquínis. Além da prestação de serviços no ramo da arquitetura, como os empreendimentos desenhados por Oscar Niemayer.

De acordo com dados da Apex (2010), os destaques da tecnologia brasileira são: a exploração de petróleo em águas profundas e a liderança em pesquisas sobre bicomcombustível; o mais avançado sistema de automação bancário; a Embraer é a terceira maior fabricante de jatos comerciais do mundo; a produção do etanol – umas das alternativas energéticas mais viável – com tecnologia genuinamente brasileira; foi o primeiro país a desenvolver o plástico-verde (produto fabricado com matéria-prima 100% renovável); 99% das declarações do Imposto de Renda são entregues pela internet; tecnologias desenvolvidas na Embrapa levaram o país a condição de celeiro agrícola do planeta – atualmente, o Brasil desfruta da condição de maior produtor de café, açúcar e laranja e tem o maior rebanho bovino do mundo; através de urnas eletrônicas as eleições no país permitem que os brasileiros saibam o resultado do pleito eleitoral em tempo recorde.

Pode-se perceber, entretanto, que o Brasil ainda carece deste tipo de divulgação que o diferenciaria do *core competencies*<sup>1</sup> dos demais países e, dessa forma, o ajudaria a ter aspectos de um

---

<sup>1</sup> “O conceito de Core Competence (que em português poder ser designado por Competência Central) surgiu pela primeira vez em 1990, na Harvard Business Review, num artigo intitulado “The Core Competence of the Corporation”, da autoria de Gary Hamel e C. K. Prahalad. Segundo os seus autores, Core Competence designa as competências

país desenvolvido sem abrir mão dos seus cinco pilares: “natureza, beleza, alegria, esportes e exotismo” (SOARES, 2008, p.150), que se reitera ao pensamento de “converter os clichês em algo mais criativo e substancial” (ANHOLT, 2005, p.112).

Para Anholt (2010), a mensagem é clara: se um país quer melhorar sua imagem internacional, ele deve se concentrar no que faz, desde produtos até as decisões políticas, pois é através de atitudes coerentes contínuas que poderá aumentar a reputação da nação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que se possa estudar a reputação de um país, o primeiro passo é buscar compreender a imagem deste país e considerar o processo de construção do seu conceito por meio da sua identidade. Embora seja difícil definir exatamente estes conceitos, é imprescindível ter em mente que a imagem tem curta duração enquanto a reputação é conquistada ao longo da história. Já a identidade é ubíqua, ou seja, está presente em toda parte e a todo tempo, é algo intrínseco ao objeto.

Então, partindo-se deste princípio buscou-se compreender a origem do imaginário estrangeiro sobre o Brasil. Tudo começou com a própria colonização de Portugal, através da chegada dos fenícios, conhecidos como grandes navegadores do Mediterrâneo. Isto influenciou o espírito aventureiro português para as navegações. Além disso, a influência católica também permeava as mentes dos patrícios sobre a existência de um paraíso terrestre. Na verdade, esta junção de fatores funcionou como uma mola propulsora para a expansão ultramarina portuguesa, que buscava expandir seu território e conseguir matéria-prima. Prova disto, é que Portugal mantinha a colonização por exploração no Brasil, pelo fato do país ser um fornecedor de *commodities*. Outro argumento que evidencia esse pensamento é a Carta de Pero Vaz de Caminha, que enaltece a exuberante natureza e docilidade dos indígenas.

Neste sentido, compreender o processo histórico é essencial para poder explicar as particularidades de cada nação. Por exemplo: pode-se dizer que um dos indícios da baixa-estima do

---

estratégicas, únicas e distintivas de uma organização que lhe conferem uma vantagem competitiva intrínseca e, por isso, constituem os factores chave de diferenciação face aos concorrentes.

Para poder ser considerado como um Core Competence, é necessário que a competência passe por três tipos de requisitos: proporcionar o acesso a uma ampla variedade de mercados; contribuir de forma significativa para o produto final; se de difícil imitação pelos concorrentes.

Assim definida, uma competência nuclear poderá ser, por exemplo, um conhecimento técnico ou uma tecnologia específica que é susceptível de oferecer um valor único para os clientes e que distingue a empresa das rivais” (NUNES, 2010, <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/corecompetence.htm>>, jun 2010).

brasileiro está atrelada ao seu passado, já que historicamente o país foi tratado como um mundo a parte da realidade européia.

Ademais, outro fator ligado a baixa-estima, refere-se à questão etnocêntrica que através do racismo científico apregoava a suposta inferioridade dos negros, disseminando a idéia de que a mistura étnica daria origem a um povo híbrido e enfraquecido. Preconceito étnico que até os dias atuais é motivo de conflito no país, haja vista a explicação de Freyre sobre o processo mal-elaborado da abolição da escravatura que deixou o negro desamparado sócio-economicamente. Por exemplo: a escravidão afeta até hoje o povo brasileiro, visto na figura do operário – aquele que trabalha com a força física é desprezado pela elite.

Assim, percebe-se a complexidade da identidade brasileira. Esta é multifacetada e plural devido ao seu caráter histórico, antropológico e sociológico. O brasileiro tem sua origem na mistura de etnias cujas bases culturais eram diversas, a começar pelo próprio nativo – existiam diversas tribos no país; o africano tinha seu próprio costume e crenças; assim como os europeus também. A miscigenação foi um fator que ocasionou a estratificação social, já que o topo da pirâmide era formado pela elite branca e a base formada pelos mestiços. Então, pode-se inferir que isto provocou o surgimento do preconceito e da desigualdade social no Brasil.

A chegada dos imigrantes foi muito importante para a introdução de novas técnicas de cultivo e também para o desenvolvimento de pequenas indústrias de alimentos, têxtil, cerâmica e couro (CAPONERO, 2007). Esta pode ser mais uma explicação ao fato do brasileiro supervalorizar o que vem de fora do país e de certo modo caracterizar o seu pessimismo, o seu jeito “vira-lata”. O brasileiro se diminui por natureza. Por outro lado, mesmo com a corrupção e a falta de comprometimento de alguns governantes com o ideário democrático deixe o povo apático em relação ao futuro do país, é no meio dessas adversidades que o brasileiro supera a si mesmo, mostrando-se um povo alegre, cordial, hospitaleiro e, sim, com capacidade de exportar tecnologia de ponta, haja vista, as empresas como Embraer e Petrobras, e influenciar o estilo vida por meio da moda e do design, através de marcas como Osklen, Natura, O Boticário e Havaianas.

Dessa forma, estudou-se sobre a importância do marketing de lugar e da identidade competitiva de um país. Então, constatou-se: uma reputação nacional é construída diacronicamente pela história e uma imagem-país, paulatinamente se atualiza na mente das pessoas – seja pelas impressões narradas por outros indivíduos, ou pelos meios de comunicação, ou pela aquisição de produtos e serviços ou pela experiência vivenciada em uma viagem.

Já a identidade competitiva de um país, de acordo com o pensamento de Anholt (2010), depende de outros fatores, como: sua promoção turística; seus produtos e serviços exportadores; suas

decisões políticas de governo e de política externa; seu público de negócios; seu intercâmbio cultural, e exportações culturais e desportivas; seu povo.

No entanto, é inegável que o Brasil ainda aparece como um país muito tímido perto da expectativa criada em seu entorno desde o pensamento edênico português. Com um pouco mais de 500 anos de história, o Brasil contemporâneo ainda está em uma fase de transição e conforme afirmado por Alvarez (2008) a visão do passado transmitida para as outras localidades no decorrer dos anos é um processo contínuo de transferência de conhecimento.

Como dito anteriormente, a reputação não pode ser construída, somente ganhada (ANHOLT, 2010). Neste sentido, é preciso que as autoridades e seus devidos setores elaborem um conceito sobre o Brasil buscando responder alguns questionamentos, como: o que deseja mostrar ao mundo? O que deseja ser?

Conforme os ditos de Kotler (1997), o problema do Brasil é estrutural e mudar isto leva tempo. Basta observar alguns itens que foram pontuados por Alvarez (2008) sobre a dimensão física; dimensão ambiente para negócios; dimensão econômica; dimensão liderança.

Todavia, conforme os dados apresentado por Paduan (2010), o Brasil cada vez mais tem caminhado para a formalização, ou seja, para a legalização dos negócios antes informais (economia subterrânea). Esta vertente pode contribuir para a melhora da reputação do país no cenário externo, uma vez que sua economia ganha mais pujança através dos impostos – que alavanca a receita do governo, o seu produto interno bruto (PIB). Por outro lado, sabe-se que o Brasil tem uma das mais complicadas legislações tributária do mundo.

Embora a divulgação do Brasil no exterior seja um processo que requeira decisões estratégicas de Relações Públicas Internacionais, todo país tem uma imagem oriunda da sua identidade nacional. A questão é que no Brasil isso se torna mais complexo devido a sua unicidade na pluralidade. Assim, um planejamento estratégico se faz necessário para solidificar a reputação positiva do país no decorrer dos anos. Entretanto, mesmo com a criação de uma atmosfera com muita expectativa em torno "país do futuro", é preciso que os governantes se comprometam com a melhoria das estruturas de base devido à precariedade da infraestrutura dos setores de transporte, saúde, saneamento básico e educação.

E assim, percebe-se que a reputação do Brasil não se limita a esfera do turismo nem aos seus pilares da natureza, alegria, exotismo, beleza e esporte. A reputação transcende estes atributos, pois se trata da junção de elementos capazes de diferenciar o país competitivamente no mercado global – como seus produtos e serviços.

Diante do exposto, percebe-se a potencialidade do Brasil em aproveitar o otimismo decorrente do crescimento de sua economia, do fato de ser reconhecido como um dos líderes dos países em desenvolvimento, bem como da oportunidade de sediar a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos para criar um marco na história do país. Um momento em que pode haver uma virada na reputação para algo ainda mais favorável no cenário internacional – com tantos atributos que reforçam a identidade de uma nação ecologicamente correta, uma economia pujante e capaz de gerar emprego através da formalização dos negócios e uma diplomacia pacífica. É chegada a hora de coibir veementemente os atos corruptos impunes e impelir que a passividade contamine o povo. É o momento de transição e de ajustes em que os governantes e as iniciativas privadas possam palmilhar um futuro mais certo para o Brasil.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.; NUNES, D. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. IN: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 4, n.7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

ALVAREZ, R. **Marca-país**: uma leitura das imagens do Uruguai na França e da Letônia no Brasil e as influências dos fatores Mercosul e União Européia para este processo de percepção. 2008. 239 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ANHOLT, S. **Brand new justice**: how branding places and products can help the developing world. Londres: Amsterdam Elsevier-Heinemann, 2005.

\_\_\_\_\_. The importance of national reputation. **British Foreign & Commonwealth Office Home**. Disponível em: <<http://www.fco.gov.uk/en/about-us/publications-and-documents/publications1/pd-publication/national-reputation>>. Acesso em: 12 mai 2010.

\_\_\_\_\_. Why 'Nation Branding' Doesn't Exist. **The Economic Times**. Disponível em: <<http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/5799304.cms?prtpage=1>>. Acesso em: 12 mai 2010.

**APEX**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em: 10 mai 2010.

CAPONERO, M. **A imagem do Brasil na Itália**: divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico. 2007, 309 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CARISSIMI, J.; AMORIM, N. A imagem institucional da Caixa Econômica Federal: opinião dos funcionários e clientes da Agência Itajaí. IN: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 4, n.7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

CARNEIRO, F. Starbucks à moda latina. **Revista Exame** (online). Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0950/mundo/starbucks-moda-latina-492830.html?page=1>>. Acesso em: 05 jun 2010.

FREYRE, G. **Casa grande & senzala**. São Paulo: Global, 2005.

GHOSHAL, S; TANURE, B. **Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso: estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KHAUAJA, D.; HEMZO, M. Marca Brasil: ficção ou realidade? Uma análise das iniciativas da APEX-Brasil para a construção da marca Brasil. **INTERNEXT** – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 2, n. 1, p.75- 96, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.espm.br/internext>>. Acesso em: 07 mai 2010.

KOTLER, P. **O Marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais**. São Paulo: Futura, 1997.

MOTTA, F. (Org.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

PACHECO, I. O imaginário da carta de caminha e sua apropriação pelo turismo. Dissertação (Mestrado em Turismo). 2004. 151 p. Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia, Ilhéus. **UESC**. Disponível em: <[http://www.uesc.br/cursos/pos\\_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao\\_isabel\\_pacheco.pdf](http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao_isabel_pacheco.pdf)>. Acesso em: 27 mai 2010.

PADUAN, R. **Formalização: O Brasil começa a andar na linha**. Revista EXAME (online). Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0972/especial/brasil-comeca-andar-linha-582265.html?page=1>> Acesso em: 05 sep. 2010.

PANELLA, C. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. IN: **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. Ano 4, n.7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.



PIPKIN, A. **Marketing internacional**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

ROSA, M. A reputação sob a lógica do tempo real. IN: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 4, n.7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

REIS, A. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RUY, J. A mestiçagem é sinônimo de democracia racial? IN: **Revista Espaço Acadêmico**. Ano 4, n. 46. Maringá: UEM, 2005. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/046/46cruy.htm>>. Acesso em: 1 jun 2010.

SOARES, N. **Marca Brasil**: formação desenvolvimento. 2008. 165 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SOUZA, R. **Agassiz e Gobineau**: as ciências contra o Brasil mestiço. 2008. 163p. Dissertação (Mestrado em História das Ciências e da Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz, Casa de Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.fiocruz.br/ppghcs/media/dissertacaoricardoalexandre.pdf>>. Acesso em: 24 jun 2010.

VILLAFANE, J. **A imagem positiva**: gestão estratégica da imagem das empresas. Lisboa: 1998.