



**UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS, NATURAIS E TECNOLOGIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA AMBIENTAL**

RODRIGO ALVES LEMES

**UMA AVALIAÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE
AMBIENTAL NA MARCA PAÍS BRASIL**

**RIBEIRÃO PRETO - SP
2024**

RODRIGO ALVES LEMES

**UMA AVALIAÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE
AMBIENTAL NA MARCA PAÍS BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia Ambiental da Universidade de Ribeirão Preto, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Tecnologia Ambiental.

Orientador: Prof. Dr. Lisandro Simão

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Isadora Alves Lovo
Ismail

RIBEIRÃO PRETO - SP

2024

Ficha catalográfica preparada pelo Centro de Processamento
Técnico da Biblioteca Central da UNAERP

- Universidade de Ribeirão Preto -

LEMES, Rodrigo Alves, 1973-

L551u UMA AVALIAÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DA
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA MARCA PAÍS BRASIL /
Rodrigo Alves Lemes. - Ribeirão Preto, 2024.
103 f. : il. color.

Orientador: Prof.º Dr.º Lisandro Simão.

Coorientador: Prof.ª Dr.ª Isadora Alves Lovo Ismail.

Dissertacao (Mestrado) - Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP,
Tecnologia Ambiental, 2024.

1. Meio Ambiente. 2. Sustentabilidade Ambiental. 3. Marca-país. 4.
Soft Power. II. Título.

CDD 628

RODRIGO ALVES LEMES

**UMA AVALIAÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE
AMBIENTAL NA MARCA-PAÍS BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Tecnologia Ambiental do Centro de Ciências Exatas, Naturais e Tecnologias da Universidade de Ribeirão Preto, para a obtenção do título de Mestre em Tecnologia Ambiental.

Orientador: Prof. Dr. Lisandro Simão

Coorientador: Prof^a. Dr^a. Isadora Alves Lovo Ismail

Área de concentração: Tecnologia Ambiental

Data de defesa: 26 de setembro de 2024.

Resultado: **APROVADO**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Lisandro Simão
Presidente/UNAERP

Prof. Dr. Raul Miguel Freitas
de Oliveira Consoletti
Universidade de São Paulo

Prof^a. Dra. Juliana Chiaretti Novi
UNAERP

**RIBEIRÃO PRETO
2024**

AGRADECIMENTOS

Muitos foram os que, por carinho e cuidado, ou apenas pelo mais genuíno altruísmo, incentivaram-me nesse caminho. Minha esposa, Carla Petenusci Lemes, ganha um papel especial nesse cenário pois, sua paciência, auxílio em análises conceituais e cuidados com nosso filho, enquanto desenvolvia o trabalho, foram insuperáveis. Nosso filho, por sinal, Bernardo Petenusci Lemes, ainda que muito pequeno, entendendo minha ausência em algumas atividades familiares e compreendendo a impossibilidade de brincar junto algumas vezes, deixou tudo mais leve. Meu sogro, Professor Doutor Sérgio Olavo Petenusci, professor aposentado da Universidade de São Paulo, exerceu destacado interesse nessa jornada e, por isso, recebe minha eterna gratidão. Amigos e também professores, como o Professor Doutor Sérgio da Silva Ignácio e o Professor Doutor Ricardo Angelotti Donegá, ocupam lugar único em minha lista de agradecimentos. Obrigado, amigos! Pude contar, ainda, com a preciosa ajuda e sensibilidade da Professora Doutora Luciana Rezende Alves de Oliveira ao longo desta jornada. Ainda que mais recentemente, registro importante e generosa ajuda do Professor Murilo Daniel de Mello Innocentini. Também tem meu grande apreço o Professor Doutor Raul Miguel Freitas de Oliveira Consoletti, inicialmente meu orientador que, por questões maiores e profissionais, não pode acompanhar todo o caminho e que retorna como membro externo de minha banca avaliadora. Encerrando, quero gravar o papel de meu orientador, Professor Doutor Lisandro Simão, sereno, jovem e experiente que, não raras vezes, desnovelou elementos relevantes para a execução desta obra, assim como a coorientadora, Professora Isadora Alves Lovo Ismail. Ao fim, agradeço à Universidade de Ribeirão Preto por tão valorosa oportunidade. Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

A marca de um país serve para evocar, quando bem trabalhados, atributos positivos sobre tal nação, e consolida-se como ferramenta estratégica para implementação do *soft power* como elemento de projeção de uma imagem forte para ampliar a atração de capital e para sedimentar novos relacionamentos comerciais de forma duradoura. Para tanto, a sustentabilidade ambiental emerge como condição internacional de diferenciação dos países, cujo valor é reconhecido por instituições e pela sociedade em geral. Nesse sentido, essa pesquisa investigou se as práticas relativas à sustentabilidade ambiental no Brasil influenciam a construção e consolidação da marca-país Brasil. A metodologia utilizada foi a bibliográfica e exploratória, e os dados foram coletados por meio da revisão de literatura em um *desk research*. Para se coletar e se operacionalizar os dados, usou-se o software MAXQDA®, o qual permitiu analisar o conteúdo das fontes no referente tanto da sustentabilidade ambiental quanto dos aspectos fundamentais da marca-país Brasil. Quanto aos resultados, demonstrou-se que, embora o Brasil tenha condições de associar sua imagem com elementos de sustentabilidade ambiental, o que existe, em verdade, é um desalinhamento e distanciamento entre as práticas realizadas pelos setores público e privado no que tange à sustentabilidade ambiental e aquilo que se esperava ou se poderia realizar em relação à construção da marca-país Brasil. Os resultados sugerem, portanto, a falta de estratégias integradas, evidenciando tanto dificuldades quanto oportunidades para a implementação de uma marca-país conectada aos princípios de sustentabilidade ambiental. Estes resultados oferecem elementos para um debate relevante sobre o fortalecimento da marca-país Brasil por meio de práticas sustentáveis.

Palavras-chave: Meio Ambiente; Sustentabilidade Ambiental; Marca-País; *Soft Power*.

ABSTRACT

A country's brand serves to evoke positive attributes about that nation, when well worked on, and is consolidated as a strategic tool for implementing soft power as an element in projecting a strong image to attract more capital and to establish new commercial relationships on a lasting basis. To this end, environmental sustainability has emerged as an international condition for differentiating countries, whose value is recognized by institutions and society in general. In this sense, this research investigated whether practices relating to environmental sustainability in Brazil influence the construction and consolidation of the Brazil country brand. The methodology used was bibliographical and exploratory research, and the data was collected through a desk research literature review. To collect and operationalize the data, MAXQDA® software was used, which made it possible to analyse the content of the sources with regard to both environmental sustainability and the fundamental aspects of the Brazil country brand. The results showed that although Brazil is able to associate its image with elements of environmental sustainability, what actually exists is a misalignment and distance between the practices carried out by the public and private sectors in relation to environmental sustainability and what was expected or could be achieved in relation to the construction of the Brazil country brand. The results therefore suggest a lack of integrated strategies, highlighting both difficulties and opportunities for implementing a country brand connected to the principles of environmental sustainability. These results offer elements for a relevant debate on strengthening the Brazil country brand through sustainable practices.

Keywords: Environment; Environmental Sustainability; Country Brand; SoftPower.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
BSI	<i>Brand Strenght Index</i>
CAU	Cadastro Ambiental Urbano
CBE	<i>Country Brand Equity</i>
CDI	Índice de Desenvolvimento da Cidade
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
EDP	Produto Interno Ajustado Ambiental
EF	Pegada Ecológica
EPI	Índice de Desempenho Ambiental
ESG	<i>Environmental, social and corporate governance</i>
ESI	Índice de Sustentabilidade Ambiental
EVI	Índice de Vulnerabilidade Ambiental
FDC	Fundação Dom Cabral
GS	Índice de Poupança
HDI	Índice de Desenvolvimento Humano
IEEP	<i>Institute for European Environmental Policy</i>
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
ISEW	Índice de Bem-Estar Econômico Sustentável
LPI	Índice Planeta Vivo
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PEI	Planejamento Estratégico Institucional
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
S&P	<i>Standard & Poors</i>
USA	<i>United States of America</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Plano Aquarela	28
Figura 2. Empresas brasileiras no exterior	30
Figura 3. Fechamento de operações das empresas no mercado internacional.....	31
Figura 4. Ano da primeira subsidiária ou franquia internacional	32
Figura 5. Planejamento Estratégico Institucional – PEI	33
Figura 6. Colocações das 10 nações com maiores valores de marca-país em 2024.....	35
Figura 7. Colocações das 25 nações com maiores valores de marca-país em 2024.....	36
Figura 8. Valor da marca-país Brasil 2024.....	37
Figura 9. <i>Global Soft Power Index 2024</i>	38
Figura 10. <i>Global Soft Power Index Brazil 2024</i>	39
Figura 11. Tempo de degradação dos resíduos na natureza	41
Figura 12. Geração total de RSU (t/dia) nas regiões e Brasil, 2010 a 2018	43
Figura 13. Estimativa da Composição Gravimétrica média dos RSU coletados no Brasil	44
Figura 14. S&P B3 <i>Brazil ESG Index</i>	47
Figura 15. Frequência dos códigos do objetivo específico marca-país detectados em 15 arquivos no <i>software</i> MAXQDA®	56
Figura 16. Termo “marca-país” buscado em arquivos codificados para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil	57
Figura 17. Termo “sustentabilidade ambiental” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil	59
Figura 18. Termo “ <i>environmental sustainability</i> ” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil	60
Figura 19. Nuvem de palavras para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil.....	61
Figura 20. Frequência de palavras relevantes para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil nos arquivos sem codificação	62
Figura 21. Frequência dos códigos do objetivo específico sustentabilidade ambiental no Brasil detectados em 5 arquivos no <i>software</i> MAXQDA®	66
Figura 22. Termo “sustentabilidade ambiental” buscado em arquivos codificados para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil	67
Figura 23. Termo “marca-país Brasil” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil	69

Figura 24. Termo “ <i>country brand</i> ” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil	69
Figura 25. Nuvem de palavras para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil.....	70
Figura 26. Frequência de palavras relevantes para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil nos arquivos sem codificação.....	71
Figura 27. Termo “ <i>correlação</i> ” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil.png.....	75
Figura 28. Termo “ <i>correlation</i> ” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil	76
Figura 29. Nuvem de palavras para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil	77
Figura 30. Frequência de palavras relevantes para o objetivo específico Correlação marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil nos arquivos sem codificação.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Resumo da literatura em <i>country image</i> e <i>brand perception</i>	19
Quadro 2. Escalas de avaliação da dimensão produto de <i>country brand equity</i>	20
Quadro 3. Escalas de avaliação da dimensão pessoas de <i>country of origin image and country brand equity</i>	21
Quadro 4. Escalas de avaliação da dimensão governo de <i>country brand equity</i>	22
Quadro 5. Escalas de avaliação da dimensão turismo de <i>country brand equity</i>	24
Quadro 6. Escalas de avaliação de <i>country brand equity</i>	25
Quadro 7. O Caminho da investigação empírica.....	48
Quadro 8. Links criterizados para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil com termo específico.....	52
Quadro 9. <i>Links</i> criterizados para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil.....	55
Quadro 10. <i>Links</i> para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil	58
Quadro 11. <i>Links</i> criterizados para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil.....	65
Quadro 12. <i>Links</i> para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil	68
Quadro 13. <i>Links</i> criterizados para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil	73
Quadro 14. <i>Links</i> para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil e panorama ambiental no Brasil.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Os 10 principais itens coletados na Campanha <i>International Coastal Cleanup</i> 2014	42
Tabela 2. <i>Ranking</i> do ISE	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	OBJETIVOS	16
2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3	REVISÃO DA LITERATURA.....	17
3.1	MARCAS	17
3.1.1	Conceito de Marca.....	17
3.1.2	O Desenvolvimento da Marca-País	18
3.1.3	Valor Percebido da Marca-País – <i>Country Brand Equity</i> – CBE.....	18
3.1.4	Operacionalização do Valor Perceptual da Marca-País – <i>Country Brand Equity</i> – CBE	19
3.2	MARCA-PAÍS E A IMAGEM-PAÍS.....	26
3.2.1	Imagem-País – Personalidade.....	26
3.2.2	Imagem-País – Reputação	26
3.2.3	Imagem-País – Cultura	26
3.2.4	Imagem-País – Sustentabilidade.....	27
3.3	PROJEÇÃO INTERNACIONAL DO BRASIL	27
3.3.1	Atual Imagem do Brasil no Exterior.....	27
3.3.2	Utilização do “ <i>Soft Power</i> ” Brasileiro.....	28
3.3.3	Empresas Brasileiras no Exterior	29
3.4	PROJETOS ATUAIS DE CONSTRUÇÃO DA MARCA-PAÍS	32
3.4.1	Embratur	34
3.5	MARCA-PAÍS E A MARCA-PAÍS BRASIL	34
3.5.1	<i>Brand Finance</i>	34
3.6	INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL.....	39
3.6.1	Iniciativas de Sustentabilidade Ambiental no Setor Público.....	40
3.6.1.1	Combate ao lixo no mar.....	40
3.6.1.1.1	Diagnóstico do problema do lixo no mar no Brasil.....	41
3.6.1.1.2	Valores de referência e situação desejada	42
3.6.1.2	Resíduos sólidos	42
3.6.1.2.1	Resíduos sólidos urbanos (RSU).....	43
3.6.1.3	Áreas verdes urbanas	44

3.6.1.4	Gestão de áreas contaminadas	44
3.6.1.5	Qualidade do ar.....	45
3.6.1.6	Qualidade das águas e saneamento.....	45
3.6.2	Iniciativas De Sustentabilidade Ambiental No Setor Privado.....	45
4	MATERIAL E MÉTODOS	48
4.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS E TIPO DA PESQUISA.....	48
4.2	COLETA DE DADOS	49
4.2.1	<i>Desk Research</i>	50
4.2.2	Pesquisas na Internet	50
4.2.2.1	Critérios de busca no google	50
4.2.3	O <i>Software</i> MAXQDA®	52
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	54
5.1	ANÁLISE DO PANORAMA SOBRE A MARCA-PAÍS BRASIL.....	54
5.2	ANÁLISE DO PANORAMA SOBRE A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL	64
5.3	CORRELAÇÃO ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL.....	72
6	CONCLUSÕES.....	80
	REFERÊNCIAS.....	82
	ANEXOS.....	88
	ANEXO A	89
	A1 – Documentos	89
	A2 – Marca-país: Ações de empresas.....	90
	A3 – Marca-país: Ações de governo	91
	A4 – Marca-país: Combinada ao <i>Soft Power</i> (BSI)	92
	A5 – Marca-país: Conceito.....	93
	A6 – Marca-país: Panorama	94
	A7 – Marca-país: <i>Ranking</i>	96
	A8 – Sustentabilidade ambiental no Brasil: Panorama	99
	A9 – Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de empresas.....	100
	A10 – Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de governo.....	101
	A11 – Correlação Marca-país e sustentabilidade Brasil.....	102

1 INTRODUÇÃO

A marca-país surge como um instrumento estratégico que busca fortalecer a imagem e a reputação de uma nação no cenário global, relacionando-a a atributos que diferenciam seu potencial de atração de investimentos, turismo e parcerias comerciais. Na contemporaneidade, a sustentabilidade ambiental tornou-se um aspecto central para a construção dessa marca, pois reflete compromissos com práticas responsáveis e alinhadas aos objetivos globais de preservação ambiental (Kotler e Gertner, 2002).

Dinnie (2008), por seu turno, menciona que ainda há uma carência significativa de estudos focados no marketing de nações, especialmente quando se trata da marca-país Brasil, cujo potencial permanece subutilizado devido à ausência de estratégias claras e continuadas para consolidar sua imagem internacional, enquanto Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) identificam que o Brasil carece de uma correlação eficaz entre sua imagem verde, sustentada pela biodiversidade, e uma estratégia de marca-país que valorize esse potencial no cenário internacional, apontando uma desconexão entre seus recursos ambientais e a percepção internacional.

Assim, a interseção entre a construção de uma marca-país e a adoção de práticas sustentáveis levanta questões importantes sobre como o Brasil pode reforçar sua imagem internacionalmente, valorizando sua biodiversidade e práticas ecológicas.

Para tanto, este trabalho investigou a influência da sustentabilidade ambiental na marca-país Brasil, testando a hipótese de que políticas e práticas ambientais pudessem fortalecer a reputação do país, alinhando-a, por exemplo, aos padrões de sustentabilidade exigidos internacionalmente. Essa análise torna-se relevante ao considerarmos que, apesar do Brasil possuir biodiversidade naturalmente, ainda se encontra limitações no pleno aproveitamento dos benefícios de uma marca-país forte e reconhecida.

A relevância deste estudo justificou-se pela necessidade de se aprofundar o conhecimento sobre a relação entre a sustentabilidade ambiental e a construção de uma marca-país sólida para o Brasil. Ao compreender essa relação, esperou-se contribuir para a formulação de políticas públicas e estratégias de comunicação que possam promover a imagem do Brasil como um país inovador e sustentável, potencializando sua influência e competitividade no cenário global.

Dessa forma, o objetivo principal deste trabalho foi examinar como a sustentabilidade ambiental pode influenciar a percepção da marca-país Brasil. Especificamente, buscou-se mapear o panorama atual da marca-país Brasil, analisar as iniciativas de sustentabilidade

ambiental no país e identificar possíveis correlações entre esses dois elementos, contribuindo para uma visão integrada que colabore no fortalecimento da imagem do Brasil no exterior.

Ao analisar o panorama atual e identificar as lacunas existentes, o estudo contribuiu para o debate sobre a importância da sustentabilidade ambiental na construção de uma imagem positiva do país, abrindo caminho para futuras pesquisas e ações que visem fortalecer a marca-país Brasil de forma estratégica e responsável.

2 OBJETIVOS

Os objetivos foram divididos em geral e específicos, onde os objetivos específicos são etapas para se atingir o objetivo geral.

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral dessa dissertação foi avaliar a influência entre a marca-país Brasil e a sustentabilidade ambiental no Brasil.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para que se completasse o objetivo geral, fez-se necessário trilhar os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o panorama sobre a marca-país Brasil;
- b) Analisar o panorama sobre a sustentabilidade ambiental no Brasil;
- c) Verificar possíveis correlações entre marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 MARCAS

3.1.1 Conceito de Marca

Como apontado por Asfuroglu (2020) em um estudo citado por Chaves (2016), o crescimento sempre impulsionou empresas e nações. Na era industrial, o crescimento econômico dependia principalmente de recursos físicos. No século 21, esses recursos perderam importância, levando a uma mudança de recursos tangíveis para intangíveis, tanto em nível micro quanto macroeconômico.

Assim, esta dissertação explora a ideia de que o capital intangível, representado pela marca, pode influenciar o crescimento econômico de um país.

Chaves (2016) ressalta que, para Kotler e Gertner:

A marca de um país é a imagem que vem à tona quando seu nome é mencionado. A marca está relacionada a impressões e crenças ligadas a um determinado lugar, e que remetem a fatores como geografia e história, política e economia, e sua cultura e cidadãos (Kotler e Gertner, 2004, p. 64).

Através da concepção de uma marca-país, uma nação pode efetivamente estabelecer comunicação e distinção em relação às demais. A elaboração dessa identidade requer um planejamento estratégico meticuloso, fundamental para a avaliação da percepção global que o país projeta e para discernir sua posição em meio às marcas concorrentes.

Ainda segundo Kotler e Gertner (2004, p.68) “a imagem que deve ser transmitida para o mercado externo deve ser atraente, simples, além de gerar confiança e representar as características da população que formam a nação”. Segundo esses autores, “as ferramentas para um país se promover internacionalmente são diversas, podendo utilizar imagens, slogans ou até mesmo símbolos.”

Importante se observar fenômeno relativamente recente, representado pelas participações de órgãos de Estado, Ministérios, oficiais de governos e de outros poderes, de diversas nacionalidades, utilizando-se de plataformas digitais, de forma mais proeminente as redes sociais para se comunicarem entre si, com suas populações e com o mundo. O rastro digital deixado pelo histórico das interações pode tanto auxiliar quanto embaralhar a percepção pública quanto à imagem de um país, frequentemente confundida com a imagem de seus representantes oficiais e governantes.

3.1.2 O Desenvolvimento da Marca-País

Os conceitos usados para se definir marcas de produtos e empresas são semelhantes aos usados para se definir as marcas-países. Ou seja, uma marca-país tem a função de identificar determinado país em relação aos demais; além disso, imprime na mente das pessoas associações, imagem e determinações cognitivas quanto à sua percepção de determinado país (Kotler; Gertner, 2002).

A marca-país serve de roteiro, como se fosse um *blueprint*, um *roadmap* mental que direciona pessoas e instituições quando precisam ou desejam se aproximar de determinado país. O turismo, a imigração, o comércio e os investimentos passam por esse caminho. Esses atores podem ampliar ou reduzir o valor de tal marca-país.

Em seguida apresenta-se um detalhamento da construção e operação de uma marca-país.

3.1.3 Valor Percebido da Marca-País – *Country Brand Equity* – CBE

Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) definem CBE, ou *country brand equity*, como o nome ou símbolo de um país que afeta o valor de produtos e investimentos ligados a ele.

Chaves (2016) cita Powers e Fetscherin (2008), que estudaram o impacto da imagem-país na percepção da marca, dividindo-a em dimensões política, econômica e tecnológica. Eles concluíram que o CBE influencia a percepção de qualidade e valor. O Quadro 1 resume suas descobertas.

Os autores elaboraram um quadro-resumo reproduzido no Quadro 1.

Quadro 1. Resumo da literatura em *country image* e *brand perception*

ANO	AUTOR	PRODUTO	IMAGEM PAIS	CONSUMIDOR	TIPO	N. AMOSTRAL	RESULTADOS
1988	Han e Terpstra	Carros e TV	EUA, Japão, Coreia, Alemanha	EUA	Adultos	150	País de origem e o nome da marca têm relação com qualidade percebida
1989	Han	Carros e TV	EUA, Japão, Coreia	EUA	Adultos	116	Imagem-país pode ser usada como construto sintético
1992	Roth e Romco	Cerveja, Carros, Cristal, Bicicleta, e Relógios	UK, Alemanha, Hungria, Irlanda, Japão, Coreia, México, Espanha e EUA	Irlanda, México, EUA	Estudantes	368	País de origem é indicador para importação de produtos, em alguns casos não houve essa relação
1993	Chao	TV	EUA, Japão, Taiwan, Tailândia, México	EUA	Adultos	120	A valiação do consumidor é afetada pelo <i>design</i> , associações e preço (câmbio) do país
2006	Pappu, Quester e Cooksey	Carros e TV	Japão, Malásia, China	Austrália	Adultos	530	A imagem e marca-país contribuem de forma diferente na percepção das categorias dos produtos
2007	Yasin, Noor e Mohamad	TV, Ar-condicionado e Geladeira	Malásia	Malásia	Adultos	501	Imagem-país de origem é positivamente impactante no patrimônio da marca do produto

Fonte: Powers e Fetscherin (2008).

3.1.4 Operacionalização do Valor Perceptual da Marca-País – *Country Brand Equity* – CBE

Chaves (2016) organiza a literatura sobre as dimensões do CBE, dividindo-as em produtos, pessoas, governo, turismo e CBE geral, conforme explorado nos Quadros 2, 3 e 4.

Assim, esses autores serão destacados e discutidos a seguir. Essas análises foram divididas nas dimensões propostas pelos autores. Ou seja, foram divididas em: produtos, pessoas, governo, turismo e *country brand equity overall*.

A dimensão "produto", presente no Quadro 2 a seguir, se relaciona à qualidade percebida. A lição é que o que marcas privadas constroem deve ser considerado na marca-país.

Quadro 2. Escalas de avaliação da dimensão produto de *country brand equity*

DIMENSÃO	ESCALA	MEDIDA	AUTOR
Conhecimento	Quais países você conhece?	Aberta (Espontâneo)	AAKER, D. A. (1991)
	Da lista a seguir, quais países você conhece?	Múltipla escolha (Estimulado)	AAKER, D. A. (1991)
Associações	Sinceridade	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
Qual oposto de palavras se relaciona melhor com o Brasil?	Excitação	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
	Competência	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
	Sofisticação	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
	Robustez	Diferencial Semântico	AAKER, J. (1997)
	Gosto das empresas brasileiras.	Likert (7pontos)	AAKER, D. A. (1991);1996
	Sinto-me orgulhoso comprando produtos brasileiros.	Likert (7pontos)	AAKER, D. A. (1991);1996
	Confio nas empresas brasileiras.	Likert (7pontos)	AAKER, D. A. (1991);1996
Qualidade percebida	Produtos brasileiros são de alta qualidade.	Likert (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	A probabilidade de que produtos brasileiros sejam funcionais é muito elevada.	Likert (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	A probabilidade de que os produtos brasileiros sejam confiáveis é muito alta.	Likert (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	Produtos brasileiros aparentam ser de muito baixa qualidade.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	Produtos brasileiros são duráveis.	Liket (7pontos)	AAKER, D. A. (1991); YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
Lealdade	Considero-me fiel aos produtos brasileiros.	Liket (7pontos)	YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	Na hora da compra, produtos brasileiros são minha primeira escolha.	Liket (7pontos)	YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
	Eu não vou comprar outras marcas, se produtos brasileiros estiverem disponíveis na loja.	Liket (7pontos)	YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. (2000)
Imagem País-Produto	Inventivo	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRA VENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER- ROTH, K.P. (2009)
Qual oposto de palavras se relaciona melhor com o Brasil?	Exclusivo	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRA VENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER- ROTH, K.P. (2009)
	Cuidadosamente produzido	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRA VENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER- ROTH, K.P. (2009)

Fonte: Aaker, D. (1991); Aaker, J. (1997); Yoo (2000) e Baldauf et al. (2009).

No Quadro 3, tem-se a dimensão "pessoas", onde medem-se educação, trabalho, criatividade, motivação e orgulho.

Quadro 3. Escalas de avaliação da dimensão pessoas de *country of origin image and country brand equity*

DIMENSÃO	ESCALA	MEDIDA	AUTOR
Imagem País-Produto	Inventivo	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRA VENS, K.;
			DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K.P. (2009)
Qual oposto de palavras se relaciona melhor com Brasil?	Exclusivo	Diferencial Semântico	BALDAUF, A.; CRA VENS, K.;
	Cuidadosamente produzido	Diferencial Semântico	DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K.P. (2009)
Descrição das pessoas	As pessoas no Brasil são educadas.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
	As pessoas no Brasil trabalham duro.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
	As pessoas no Brasil são criativas.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
	As habilidades técnicas de trabalho dos brasileiros são altas.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
	O Brasil é atrativo para eu viver.	Liket (7pontos)	FETSCHERIN, M. (2010)
Aspirações sobre país	O Brasil é atrativo para eu trabalhar.	Liket (7pontos)	FETSCHERIN, M. (2010)
	O Brasil é atrativo para eu estudar.	Liket (7pontos)	FETSCHERIN, M. (2010)
	As pessoas no Brasil são motivadas.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)
	As pessoas no Brasil são orgulhosas de serem brasileiros.	Liket (7pontos)	ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, MA A. (2008)

Fonte: Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Fetscherin (2010).

Quando se analisa a dimensão Pessoas, os autores citados no quadro 3 revelam que nível de educação, trabalho, criatividade, motivação e orgulho são as características medidas.

Quadro 4. Escalas de avaliação da dimensão governo de *country brand equity*

DIMENSÃO	ESCALA	MEDIDA	AUTOR
Sistema político e social	O Brasil tem uma democracia perfeita.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
	As leis no Brasil protegem a propriedade privada.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
	No Brasil o poder judiciário é independente.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
Abertura	O Brasil está aberto para investimentos estrangeiros.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
	Não existem restrições para investir no Brasil.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
Indústria	Posso obter informações de preferências de mercado.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
	Existe uma rede de suprimentos estruturada para indústria nacional.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
	Existe infraestrutura de transportes, rodoviário, naval, e aéreo, no Brasil.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
Mão-de-obra	Existem instituições educacionais especializadas para treinamento em gestão e técnicas.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
	As pessoas falam Inglês nos negócios.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
Mercado financeiro	Existe confiabilidade nas informações de desempenho das empresas.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)
	Existe eficiência na captação e alocação de investimentos pelos bancos.	Liket (7 pontos)	KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, JA YANT, J. (2005)

Fonte: Khanna, Palepu e Sinha (2005).

No que tange à dimensão “governo”, neste Quadro 4, Chaves (2016) encontra no trabalho de Khanna, Palepu e Sinha (2005) a operacionalização dessa dimensão. Segundo os autores, devem ser utilizadas as microdimensões de sistema político e social, abertura do governo, indústria, mão-de-obra e mercado financeiro para mensurar a dimensão “governo” do construto aqui apresentado.

Na dimensão "turismo", Akama e Kieti (2003) propõem responsabilidade, confiança, segurança, empatia, preço e variáveis tangíveis. O Quadro 5 detalha sua escala.

Quadro 5. Escalas de avaliação da dimensão turismo de *country brand equity*

DIMENSÃO	ESCALA	MEDIDA	AUTOR
Responsabilidade	Os brasileiros respondem as questões dos turistas	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Os brasileiros informam aos turistas o que seu país tem à oferecer.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Existe assistência suficiente ao turista.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Confiança	É fornecido prontamente serviços ao turista.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Fornecer os serviços no tempo combinado.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Ouve e providência corretamente o que lhe foi solicitado.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Tangíveis	Existem diversas atrações e belezas naturais.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	As condições de equipamentos são boas.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Os equipamentos físicos tem aparência moderna.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Adequado sistema de transportes.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Fácil acessibilidade às atrações e belezas naturais.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Segurança	O Brasil tem segurança locais.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Adequada facilidades de segurança.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Me senti tranquilo enquanto estive no Brasil.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Empatia	Dá atenção pessoal ao turista.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Entende as necessidades específicas do turista.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Tem facilidades e equipamentos convenientes ao turista.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Adequado suprimento de água.	Liket (7 pontos)	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
Preço	Preços compatíveis.	Diferencial Semântico	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Acomodações baratas.	Diferencial Semântico	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Entretenimento barato.	Diferencial Semântico	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)
	Atrações e belezas naturais baratas.	Diferencial Semântico	AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. (2003)

Fonte: Akama e Kieti (2003).

Chaves (2016) cita Kang e Yang (2010), que sugerem medir o CBE diretamente pela reputação da nação, como no Quadro 6.

Quadro 6. Escalas de avaliação de *country brand equity*

DIMENSÃO	ESCALA	MEDIDA	AUTOR
Country Brand Equity (Overall)	Adorável	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Confiável	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Tecnologia avançada	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Lucrativo	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Próspero de Crescimento Futuro	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Líder	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Ético	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Empregados talentosos	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Responsável Ambientalme nte	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
	Globalizado	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)
Reputation (proxy)	Inovador	Diferencial Semântico	KANG, M.; YANG, S. (2010)

Fonte: Kang e Yang (2010).

3.2 MARCA-PAÍS E A IMAGEM-PAÍS

Esta seção diferencia marca-país de imagem-país. A marca-país engloba características tangíveis e intangíveis do patrimônio, incluindo a imagem. A imagem, por sua vez, contribui para a marca.

Kahle e Kim (2008) veem a imagem-país como um construto cognitivo que gera atitude, evocando sensações e percepções. Ela influencia aspectos tangíveis e é formada por imagens de empresas, governo e cidadãos, afetando fluxos de pessoas, investimentos e comércio.

Uma marca-país diferencia um país no mercado global (Dinnie, 2008).

Dinnie (2008), citado por Chaves (2016), aponta a falta de estudos sobre marketing de nações, comparando a marca-país ao posicionamento de empresas. A comunicação influencia a percepção global.

Para Fetscherin (2010), a marca-país se mede por investimento direto, imigração, turismo e exportações. Giraldi, Ikeda e Campomar (2011) concordam que a imagem influencia a atitude em relação a produtos e investimentos.

3.2.1 Imagem-País – Personalidade

Aaker (1997) define a personalidade da marca como uma medida de imagem associada a características pessoais, aplicável a marcas e países. Nessa personalidade, aspectos como sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez são definitivamente considerados.

3.2.2 Imagem-País – Reputação

Segundo Chaves (2016 *apud* Thakor e Katsanis, 1997), que relacionam a qualidade percebida, dimensão do CBE, à imagem e prestígio. A qualidade se conecta a associações e à imagem do país, incluindo o prestígio.

3.2.3 Imagem-País – Cultura

Chaves (2016) ressalta que a cultura revela modelos mentais de indivíduos e grupos, sendo crucial para entender a marca-país em um contexto global.

3.2.4 Imagem-País – Sustentabilidade

Norman e MacDonald (2004) definem a sustentabilidade com múltiplas facetas: consumo, produção e social, base para o ESG. Já em Böhringer e Jochem (2007), percebe-se a discussão sobre métricas de sustentabilidade, como: Índice Planeta Vivo, Pegada Ecológica, Índice de Desenvolvimento da Cidade, Índice de Desenvolvimento Humano, Índice de Sustentabilidade Ambiental, Índice de Desempenho Ambiental, Índice de Vulnerabilidade Ambiental, Índice de Bem-Estar Econômico Sustentável, Índice de Poupança e Produto Interno Ajustado Ambiental.

Em vez de aprofundar o debate sobre sustentabilidade, esta dissertação buscou encontrar elementos de correlação entre o fortalecimento da marca-país Brasil e boas práticas ambientais.

3.3 PROJEÇÃO INTERNACIONAL DO BRASIL

3.3.1 Atual Imagem do Brasil no Exterior

As primeiras tentativas de projetar a imagem do Brasil foram mais do tipo operacionais e menos estratégicas.

A EMBRATUR, criada em 1966, focou no turismo, e reforçou aspectos já: Rio de Janeiro, beleza feminina, carnaval, futebol e ecoturismo. A ideia era mostrar um país moderno, turístico, alegre e hospitaleiro.

O Plano Aquarela da EMBRATUR, em 2005, destacou cinco setores: sol e praia, ecoturismo, esportes, cultura e negócios/eventos. A estratégia era usar a diversidade cultural como atrativo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2024).

Entrevistas com profissionais e turistas resultaram em foco nos recursos naturais e na alegria do povo. Uma logomarca foi criada, homenageando Burle Marx, com formas elípticas e coloridas representando a natureza (Figura 1).

Figura 1. Plano Aquarela



Fonte: (Andrelo, 2020).

No entanto, passados vinte anos, e com oportunidades ocorridas, a saber, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e as Olimpíadas em 2016, pode-se perguntar:

- O que mais foi feito desde então?

Não existem respostas fáceis.

Aparentemente, apesar de uma maior propagação de estudos relacionados ao tema marca-país, sempre no âmbito acadêmico, iniciativas realizadas para que se planeje estrategicamente uma recriação e/ou um reposicionamento da marca-país não são percebidas.

A criação e a gestão de uma marca-país precisa ser uma ação estratégica menos de governo e mais de uma nação, precisa perdurar no tempo, evoluindo para melhorias constantes, sem escalonamento de seus problemas locais e alavancando a economia. O conceito é um meio de mostrar os aspectos positivos que o Brasil possui.

3.3.2 Utilização do “*Soft Power*” Brasileiro

Soft Power pode ser encarado como o conceito que qualifica o poder de influência nas relações internacionais e nas trocas comerciais. O termo é um meio de explicar os papéis da

mídia, e da cultura na difusão de ideias. Pode-se definir o “*Soft Power*” como uma forma de poder de persuasão nas relações internacionais e nas trocas comerciais, segundo Nye Jr (2005).

Castro e Giraldi (2012) nos mostram que o *soft power* brasileiro, com sua capacidade de influenciar por atração e não por coerção, é um tema complexo e multifacetado. Embora o Brasil possua diversos atributos que contribuem para seu *soft power*, como a cultura vibrante, a diversidade natural e a tradição diplomática pacífica, sua posição no cenário internacional é marcada por contradições.

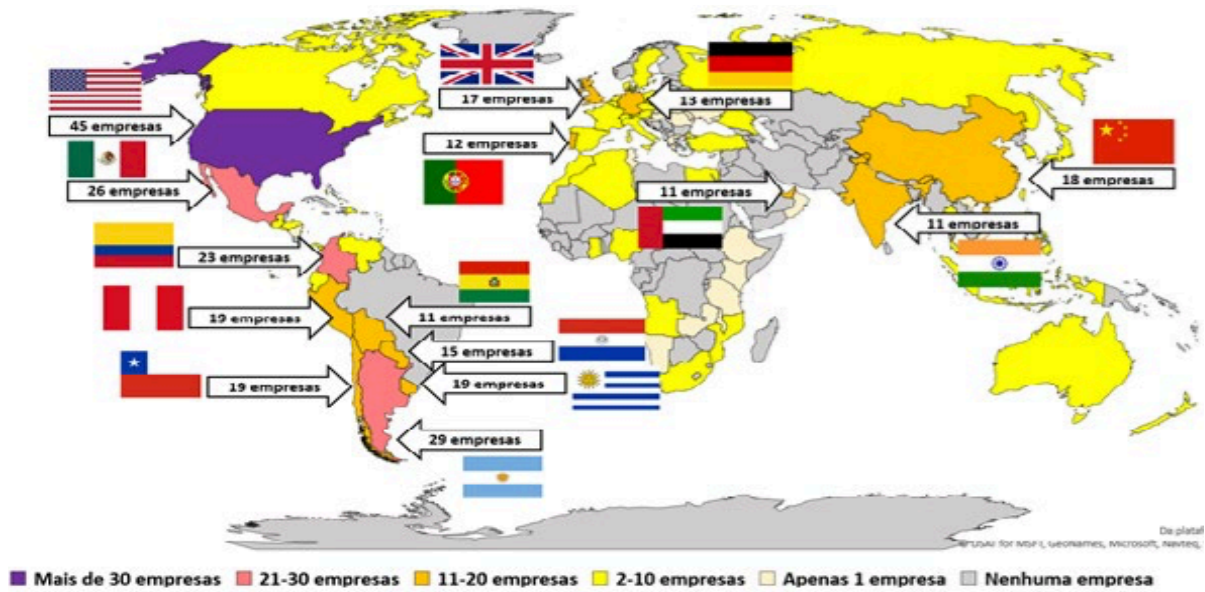
Ainda segundo Castro e Giraldi (2012), ao passo que a cultura brasileira, representada por sua música popular, sua culinária e o próprio futebol representem, por exemplo, elementos de reconhecimento internacional, além da biodiversidade, como a da Amazônia e também a diplomacia marcada por soluções pacíficas; desafios relacionados a desigualdade social, instabilidade política e política externa em alinhamento com agendas controversas podem afetar negativamente a percepção do Brasil no exterior.

O *soft power* brasileiro, portanto, é um recurso valioso, mas que precisa ser cultivado de forma estratégica e consistente. A superação dos desafios internos, a promoção de uma política externa coerente com os valores que o país projeta e o investimento em áreas estratégicas como educação, cultura e ciência são essenciais para fortalecer a influência do Brasil no cenário internacional.

3.3.3 Empresas Brasileiras no Exterior

Segundo levantamento realizado pela Fundação Dom Cabral (FDC), em 2018, tem-se que empresas brasileiras estão presentes em 82 países e em todos os continentes, seja por meio de subsidiárias ou de franquias, conforme mostrado na Figura 2 a seguir.

Figura 2. Empresas brasileiras no exterior

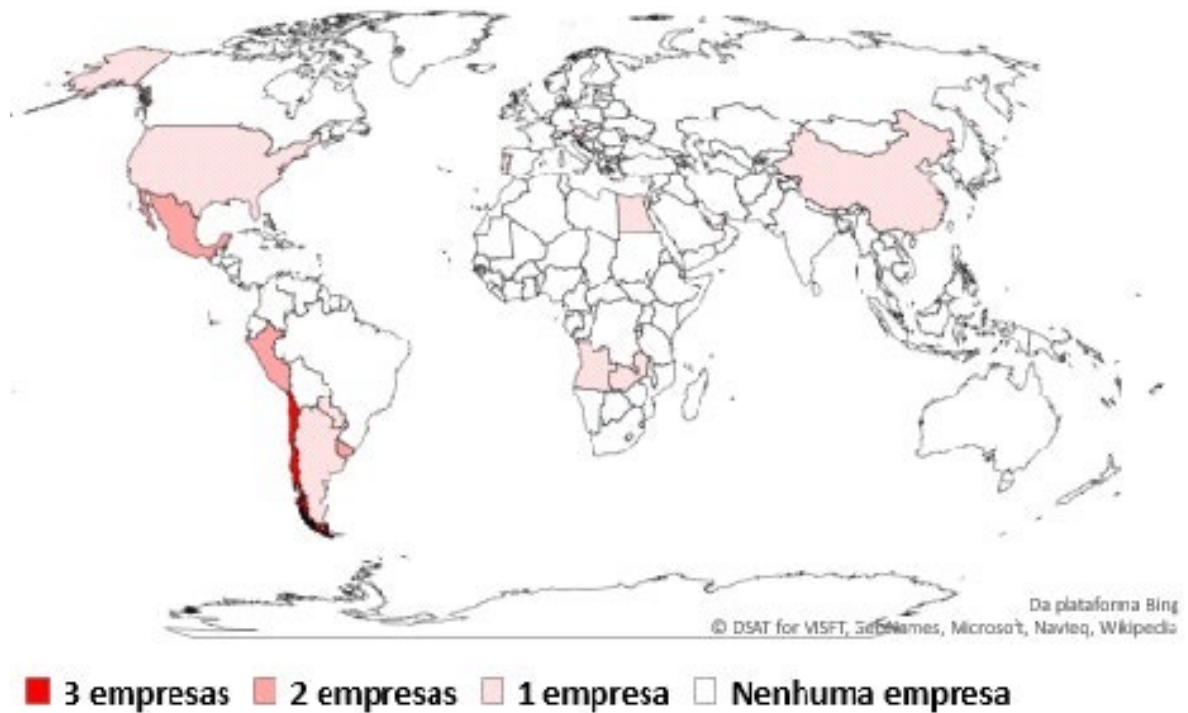


Fonte: (Barakat, 2018).

No gráfico percebe-se que o critério geográfico, usado largamente como estratégias de internacionalização das empresas, notadamente nos estágios iniciais da empreitada, é o mais premente no caso brasileiro, com grande prevalência das empresas brasileiras na América do Sul, independentemente de um esforço da gestão de marca-país. No caso da América do Norte, o resultado advém do intenso e duradouro compromisso do país com a maior economia do planeta, os Estados Unidos da América.

Dado que um universo de 69 empresas participou da pesquisa realizada na FDC em 2018 para se medir o ímpeto de internacionalização de companhias brasileiras, tem-se as informações resumidas sobre interrupções ou encerramento de operações em mercados externos.

Figura 3. Fechamento de operações das empresas no mercado internacional

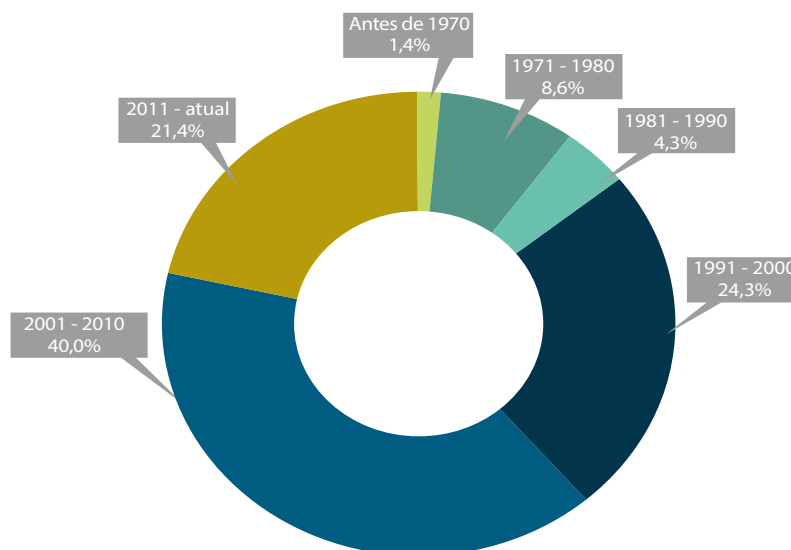


Fonte: (Barakat, 2018).

Portanto, conforme se observa na Figura 3, o Chile foi o país que registrou o maior número de fechamento de operações (3 empresas), seguido pelo México, o Uruguai e o Peru (2 empresas em cada um deles).

Na Figura 4, a seguir, tem-se a interessante observação sobre os períodos de maior e menor internacionalização das empresas brasileiras.

Figura 4. Ano da primeira subsidiária ou franquia internacional



Fonte: (Barakat, 2018).

Assim, conforme identificado na Figura 4, observa-se que é recente o movimento de inserção e de expansão de operações de empresas brasileiras no exterior. Esse movimento mostra que, a despeito de todas as dificuldades, da falta de uma marca-país robusta e dos problemas cotidianos experimentados pelo país, a força mercadológica se impõe, trazendo benefícios e divisas duradouros. Portanto, por uma lógica comercial, faz todo sentido se inserir estes atores privados nas discussões para o fortalecimento da marca-país que se deseja.

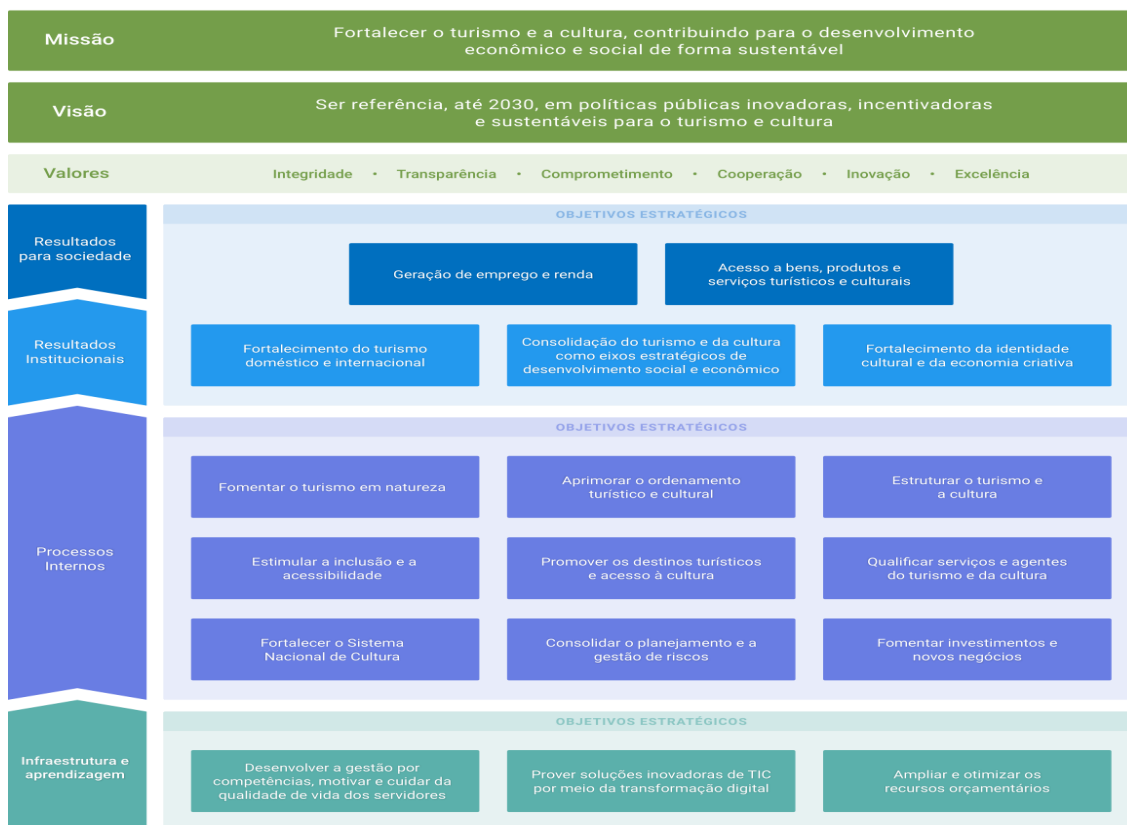
3.4 PROJETOS ATUAIS DE CONSTRUÇÃO DA MARCA-PAÍS

Em um campo intitulado “Planejamento Estratégico Institucional – PEI” (Figura 5), com subcampo intitulado “Cadeia de Valor”, pode-se observar, no Ministério do Turismo, que a possibilidade de se criar e fazer a gestão da marca-país existe. Esteja essa ação embutida em um ou outro dos campos disponíveis no desenho apresentado a seguir.

Por outro lado, conforme discutido anteriormente, não seria atribuição exclusiva deste ministério ações referentes a criação da marca mas, como já foi feito por ele, seria de se esperar maior aderência.

Figura 5. Planejamento Estratégico Institucional – PEI

MAPA ESTRATÉGICO 2020-2023



Fonte: Ministério do Turismo.

Tampouco foi encontrado material relacionado ao sequenciamento da criação e da promoção de uma marca-país nos sites de outros ministérios. Importante ressaltar que a inexistência de tais abordagens nos sites não significa que projetos não estejam sendo realizados mas, uma vez que os sites públicos são vitrines poderosas para se encontrar informações primárias, seria se de esperar ao menos a citação de projetos relacionados a marca-país caso existissem.

Portanto, por parte do governo brasileiro, no que tange ao conceito de marca-país, o que se teve, até o presente momento, foi a criação do projeto aquarela, ainda do início do século XX, e mais nada.

3.4.1 Embratur

De toda forma, diversas ações são citadas no próprio site do Ministério do Turismo e, aparentemente, estão coletando muitos dados e informações para se potencializar o turismo brasileiro, ainda que sem referência direta à criação de uma marca-país.

Nesse sentido, faz-se necessário citar a Nova Embratur, tendo sido transformada pela Lei no. 14.002/20 de Instituto Brasileiro do Turismo em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, ganhando mais autonomia e agilidade na promoção internacional do Brasil nos mercados estratégicos do exterior.

3.5 MARCA-PAÍS E A MARCA-PAÍS BRASIL

3.5.1 *Brand Finance*

A consultoria inglesa *Brand Finance*, especializada na determinação de valores de marca-país, em seu relatório de 2024 (*Brand Finance, 2024*), apresentou atualização dos valores das 10 maiores marcas-países do mundo.

A China, por exemplo, continuou a diminuir sua distância em relação ao líder do *ranking*, os Estados Unidos da América, apontando US\$ 19,9 trilhões antes os US\$ 32,2 trilhões do país norte-americano.

Do terceiro ao décimo lugar nenhum país ultrapassou a marca de USD 10 trilhões, demonstrando quão difícil é chegar perto dos países líderes, conforme pode ser visto na Figura 6.

Figura 6. Colocações das 10 nações com maiores valores de marca-país em 2024






















































































	1 =	United States	
			\$32,271 bn +6.5%
	2 =	China	
			\$19,960 bn -13.5%
	3 =	Germany	
			\$4,985 bn -1.8%
	4 ▲	Japan	
			\$4,406 bn -1.0%
	5 ▼	United Kingdom	
			\$4,037 bn -15.8%
	6 =	France	
			\$3,522 bn -4.0%
	7 =	India	
			\$2,944 bn +0.7%
	8 =	Canada	
			\$2,671 bn +1.9%
	9 =	Italy	
			\$2,326 bn -0.8%
	10 =	South Korea	
			\$1,937 bn -6.9%

© Brand Finance Plc 2024

Fonte: Adaptado de *Brand Finance*, (2024).

A Figura 7 apresenta um panorama mais amplo dos valores das marcas-países em 2024. A partir do 11º colocado as informações são bloqueadas a não assinantes, o que é o caso do pesquisador. O valor para acesso individual a dados mais detalhados é de £3.999 em 2024, passando a £7.999 para acesso total.

Figura 7. Colocações das 25 nações com maiores valores de marca-país em 2024

2024	2023	Flag	Name	2024	2023	2024	2023
1 =	1		United States	\$32,271,140M	\$30,309,110M	AAA-	AAA-
2 =	2		China	\$19,960,020M	\$23,085,110M	AA+	AA+
3 =	3		Germany	\$4,985,350M	\$5,075,970M	AAA-	AAA-
4 ^	5		Japan	\$4,406,090M	\$4,448,780M	AA+	AA+
5 v	4		United Kingdom	\$4,036,790M	\$4,796,830M	AAA-	AAA-
6 =	6		France	\$3,522,360M	\$3,669,880M	AAA-	AAA-
7 =	7		India	\$2,944,480M	\$2,923,950M	AA	AA-
8 =	8		Canada	\$2,670,820M	\$2,621,270M	AAA	AAA-
9 =	9		Italy	\$2,326,270M	\$2,345,220M	AA+	AA
10 =	10		South Korea	\$1,936,760M	\$2,080,520M	AA+	AA
11 =	11		Australia				
12 =	12		Spain				
13 =	13		Netherlands				
14 ^	15		Switzerland				
15 ^	16		United Arab Emirates				
16 v	14		Indonesia				
17 =	17		Saudi Arabia				
18 ^	21		Mexico				
19 ^	20		Brazil				
20 ^	22		Poland				
21 v	19		Ireland				
22 v	18		Sweden				
23 =	23		Belgium				
24 ^	26		Singapore				
25 v	24		Russia				

Fonte: Adaptado de *Brand Finance*, (2024).

No entanto, em outro trecho do relatório, foi possível se fazer um excerto do valor da marca-país Brasil atualizada para 2024, conforme identificado na Figura 8 a seguir.

Figura 8. Valor da marca-país Brasil 2024

The full breakdown of results by nation brand

Rank 2024	Rank 2023		Nation Brand	Region	Index Score 2024	Index Score Change	Index Score 2023	Brand Value 2024 (USD mm)	Brand Value Change	Brand Value 2023 (USD mm)
26	26	=	 New Zealand	Oceania	52.5	+2.7	49.8	\$250,210	-10.6%	\$279,940
27	30	▲	 Portugal	Europe	50.1	+3.5	46.6	\$264,410	-2.0%	\$269,860
28	29	▲	 Ireland	Europe	49.9	+3.2	46.7	\$854,400	+2.6%	\$832,800
29	28	▼	 India	Asia	49.8	+2.8	47.0	\$2,944,480	+0.7%	\$2,923,950
30	32	▲	 Luxembourg	Europe	49.0	+3.7	45.3	\$126,120	-2.0%	\$128,730
31	31	=	 Brazil	LATAM & Caribbean	48.8	+2.6	46.2	\$911,210	+10.5%	\$824,800
32	27	▼	 Israel	MENA	48.7	+0.3	48.4	\$414,380	-0.5%	\$416,390
33	33	=	 Poland	Europe	48.6	+3.5	45.1	\$863,580	+9.3%	\$790,350
34	34	=	 Iceland	Europe	45.8	+1.1	44.7	\$32,600	+8.2%	\$30,140
35	39	▲	 Malaysia	Asia	45.7	+3.1	42.6	\$517,690	+1.2%	\$511,740

Fonte: Adaptado de *Brand Finance*, (2024).

Importante notar que a marca-país Brasil valorizou-se em mais de 10% entre 2023 e 2024.

O relatório ainda traz informações sobre desempenho dos países quanto ao *Global Soft Power Index*, da própria consultoria, que ajuda a depurar e refinar os dados sobre nível de influência global, conforme apresentado na figura 10.

Identifica-se o Brasil na 31ª posição em valor de marca-país no ano de 2024 e, considerando-se 195 países analisados, estar entre os 15% melhores classificados não parece ser uma colocação tão depreciativa.

Detalhamento da classificação brasileira, segundo esse *ranking*, é também apresentado na Figura 9 a seguir.

Figura 9. *Global Soft Power Index 2024*

Global Soft Power Index 2024

Global Soft Power Index 2024

The ranking of all 193 member states of the United Nations, scored out of 100, according to the results of a survey of 170,000+ respondents in 100+ markets

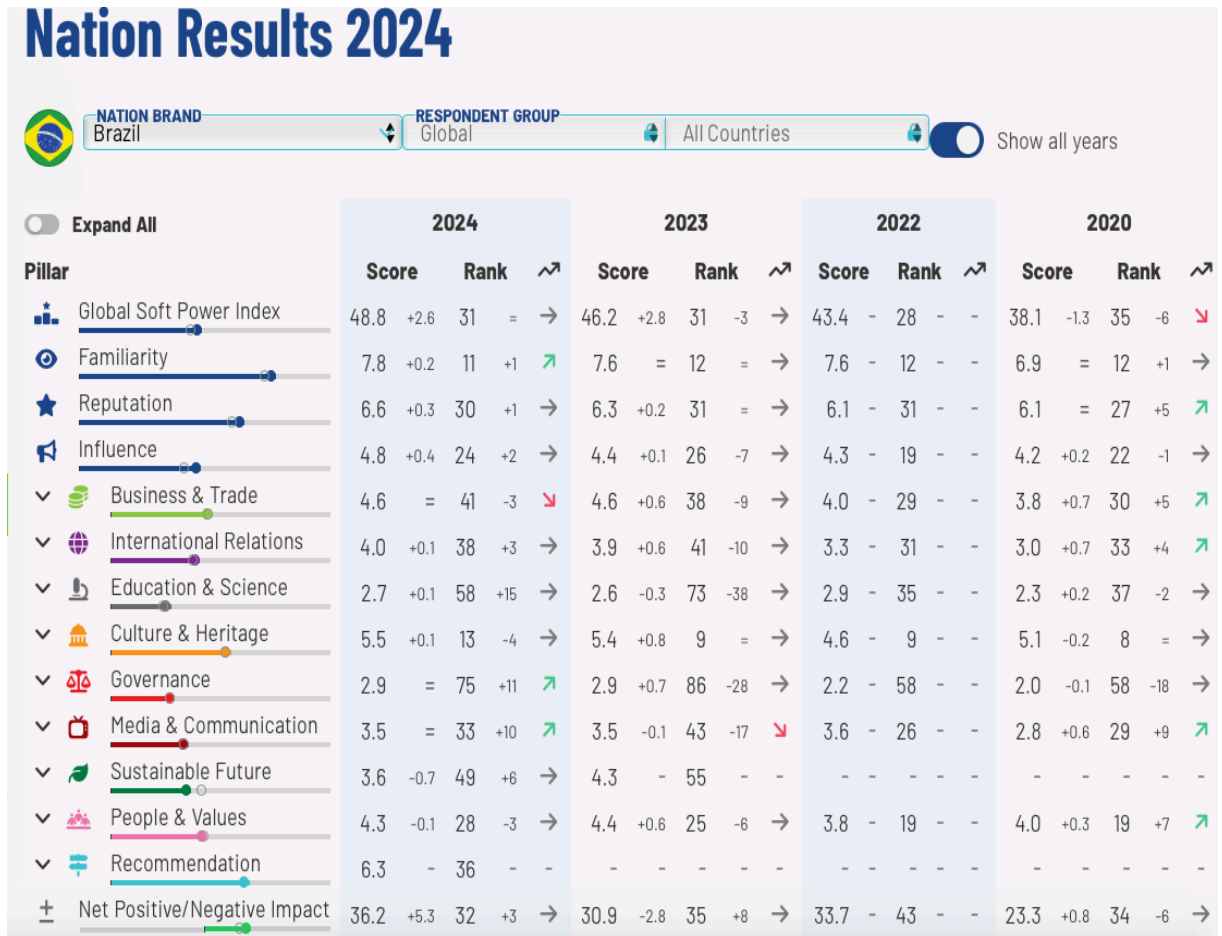


Fonte: Adaptado de *Brand Finance*, (2024).

Na Figura 10 percebe-se, segundo critérios adotados pela consultoria inglesa, que o tema “*Sustainable Future*” aparece pela primeira vez em 2023, indicando que os pressupostos adotados para essa dissertação estavam em caminho correto, dada a escassez desse tipo de informação até então.

A nota brasileira classificava o país em 35º lugar em 2020, tendo evoluído para o 28º lugar no início de 2022, que é quando o *ranking* é divulgado, caindo para a 31ª colocação em 2023 e assim se mantido em 2024.

Quando ao quesito “*Sustainable Future*” o país se encontrava na 55ª colocação em 2024, tendo evoluído para o 49º lugar em 2024.

Figura 10. *Global Soft Power Index Brazil 2024*

Fonte: Adaptado de *Brand Finance*, (2024).

3.6 INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL

Breves conceitos relacionados ao tema da sustentabilidade são necessários para que se organize o raciocínio sobre a abordagem utilizada na pesquisa daqui em diante.

Conforme ensina Rosa (2022):

A sustentabilidade se manifesta em diferentes dimensões que interagem entre si: ambiental, social, econômica, cultural e política. A dimensão ambiental busca a preservação dos recursos naturais e a conservação da biodiversidade. A dimensão social visa a justiça social, a equidade e a promoção da qualidade de vida para todos. A dimensão econômica busca a eficiência na utilização dos recursos e a geração de renda de forma justa e equilibrada. A dimensão cultural valoriza a diversidade cultural e o patrimônio histórico. A dimensão política busca a participação cidadã, a governança transparente e a construção de instituições democráticas.

Em consonância com as definições anteriores, Figueres e Rivett-Carnac (2020) identificam que sustentabilidade significa atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades.

Sustentabilidade abrange, assim, três pilares principais: ambiental, social e econômico. A sustentabilidade ambiental concentra-se na proteção dos recursos naturais e ecossistemas do planeta. A sustentabilidade social visa criar sociedades justas e equitativas que atendam às necessidades de todos os seus membros. A sustentabilidade econômica promove o crescimento econômico e a prosperidade de forma que seja ambientalmente responsável e socialmente inclusiva.

Nesta etapa da pesquisa não se pretendeu esgotar, nem se tornar estanque, conceitos tão amplos relacionados ao tema sustentabilidade.

O que se pretendeu, em verdade, foi se conhecer mais sobre sustentabilidade ambiental e, ainda assim, com encaminhamento que demonstrasse ações tomadas pelos setores público e privado no sentido de melhoria da imagem do país no exterior.

Para tanto, subdividiu-se tais iniciativas em dois grupos de referência: iniciativas públicas e iniciativas privadas.

3.6.1 Iniciativas de Sustentabilidade Ambiental no Setor Público

Esta seção destaca ações do Ministério do Meio Ambiente, como a Agenda Nacional de Qualidade Ambiental Urbana de 2019, que visa melhorar a vida em cidades onde residem 85% dos brasileiros através de ações mensuráveis em seis eixos: Combate ao Lixo no Mar, Resíduos Sólidos, Áreas Verdes Urbanas, Gestão de Áreas Contaminadas, Qualidade do Ar e Qualidade das Águas e Saneamento.

3.6.1.1 Combate ao lixo no mar

O Ministério do Meio Ambiente (2022) aponta que os plásticos dominam os resíduos nos oceanos, com 4,8 a 12,7 milhões de toneladas entrando neles em 2010. A dispersão por marés e correntes cria "manchas de lixo", a maior no Pacífico, com 1,6 milhão de km².

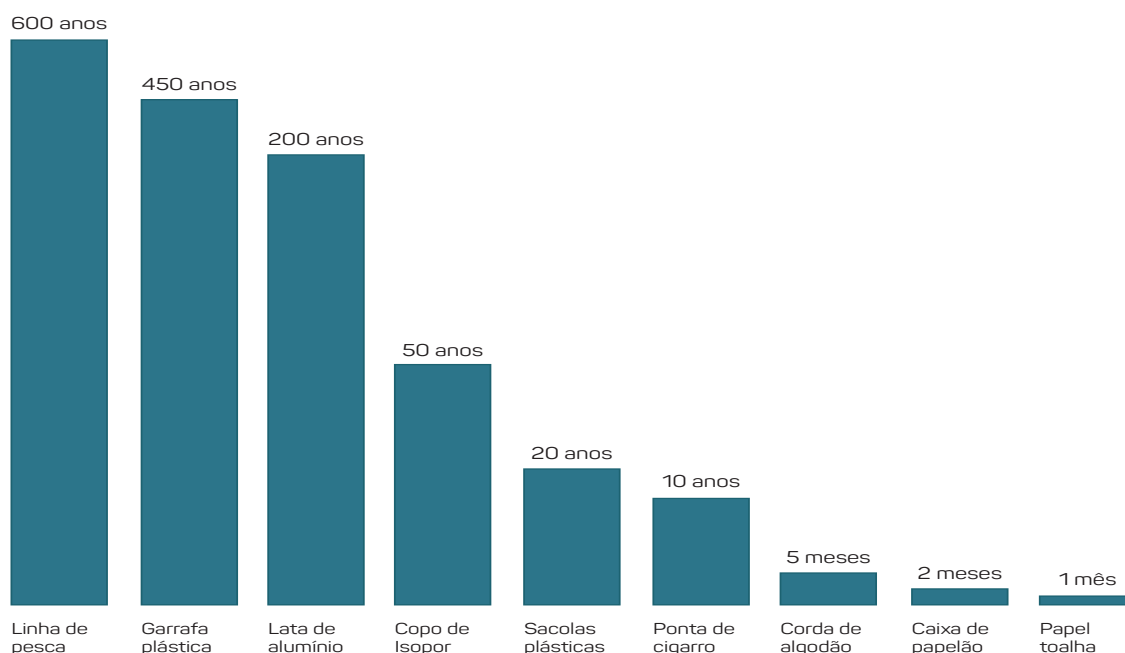
Lidar com isso, como aponta Pereira (2014), exige ações intersetoriais e engajamento da sociedade, indo além da questão ambiental. O *Institute for European Environmental Policy* (2016) destaca impactos:

- **Meio ambiente:** Pressões em ecossistemas e biodiversidade, como riscos a tartarugas por plásticos;
- **Finanças públicas:** Custos aumentados e perda de receita turística para autoridades locais;

- **Economia:** Perda de valor material, afetando transporte, pesca e turismo;
- **Social:** Riscos à saúde humana por acidentes e liberação de substâncias químicas.

O plástico, por sua abundância e lenta degradação (garrafas até 450 anos), conforme demonstrado na Figura 11, é uma ameaça particular. No mar, causa enredamento e é ingerido por animais, levando à asfixia.

Figura 11. Tempo de degradação dos resíduos na natureza



Fonte: Adaptado de NOAA Marine Debris Program, Ocean Conservancy, SC Sea Grant (2018).

3.6.1.1.1 Diagnóstico do problema do lixo no mar no Brasil

Com 274 municípios costeiros, o Projeto MARPLAST indica que 90% do lixo em praias são plásticos, com itens como tampas, garrafas e sacolas plásticas sendo predominantes.

Comparando com a campanha "*International Coastal Cleanup*" de 2014 (Tabela 1), os resultados são similares, com a exceção da ausência de latinhas de alumínio devido à reciclagem eficiente no Brasil. Em 2010, o Brasil era o 16º em potencial de geração de lixo plástico costeiro.

O Ministério do Meio Ambiente (2022) compara os resultados do projeto MARPLAST com os da Campanha "*International Coastal Cleanup*" de 2014. Esta campanha mobilizou 561.895 voluntários em 91 países, removendo mais de 7.300 toneladas de detritos em praias e águas interiores. A análise indica que os tipos de itens coletados são semelhantes em ambas as iniciativas. No entanto, um grande diferencial observado no Brasil é a ausência de latinhas de

alumínio entre os principais detritos, o que é atribuído à eficiência da cadeia de coleta e reciclagem estabelecida no país.

Tabela 1. Os 10 principais itens coletados na Campanha *International Coastal Cleanup* 2014

Os 10 principais itens coletados na campanha <i>International Coastal Cleanup</i> 2014	Unidades
Bitucas/filtros de cigarro	2.248.065
Embalagens de alimentos	1.376.133
Garrafas plásticas	988.965
Tampas plásticas de garrafas	811.871
Canudos e itens para mexer a bebida (pazinhas)	519.911
Sacos plásticos diversos	489.968
Sacolas de mercado	485.204
Garrafas de vidro	396.121
Latinhas de bebidas	382.608
Copos e pratos plásticos	376.479
Total	8.075.325

Fonte: Watkins e Brink (2017).

3.6.1.1.2 Valores de referência e situação desejada

Para alcançar um cenário desejado, o Ministério do Meio Ambiente (2022) defende ações executivas e estruturantes, com parcerias e otimização de políticas existentes. O Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar visa:

1. Reduzir lixo de fontes terrestres e marítimas;
2. Diminuir resíduos na costa e águas;
3. Impulsionar pesquisa e tecnologias;
4. Fomentar educação ambiental.

Com isso, busca-se minimizar impactos em ecossistemas e melhorar a qualidade de vida.

3.6.1.2 Resíduos sólidos

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2022), o Programa Nacional Lixão Zero, parte da Agenda Nacional de Qualidade Ambiental Urbana, auxilia estados e municípios na gestão de resíduos, focando na disposição final adequada.

3.6.1.2.1 Resíduos sólidos urbanos (RSU)

Esta seção analisa a geração, coleta, tratamento e destinação de RSU no Brasil, incluindo recicláveis (plástico, papel, metais, vidro, orgânicos) e tratamento/recuperação energética.

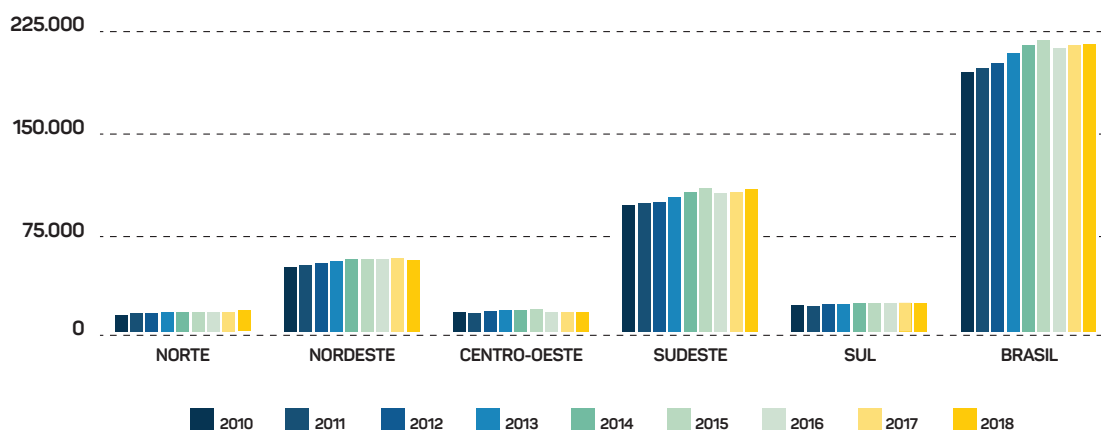
Apesar de priorizadas pelo PNRS (Plano Nacional de Resíduos Sólidos), a não geração e redução de resíduos são incipientes no Brasil. É crucial repensar produção e consumo, além de promover educação ambiental e estimular padrões sustentáveis no setor produtivo.

Modelos como "produto como serviço" e o mercado de segunda mão são promissores, mas carecem de incentivos. A gestão internacional de resíduos caminha para a economia circular, com reciclagem, recuperação energética e tratamento da matéria orgânica em destaque.

No cenário nacional, a tendência é o Estado assumir um papel regulador, incentivando práticas sustentáveis e a valorização de materiais descartados. O sucesso de sistemas de gestão depende da remuneração por serviços, incentivando a redução e separação na fonte.

A Figura 12 contém o total de geração de RSU (toneladas/dia) nas regiões brasileiras e no Brasil entre 2010 e 2018 para que se tenha um perfil quantitativo da situação.

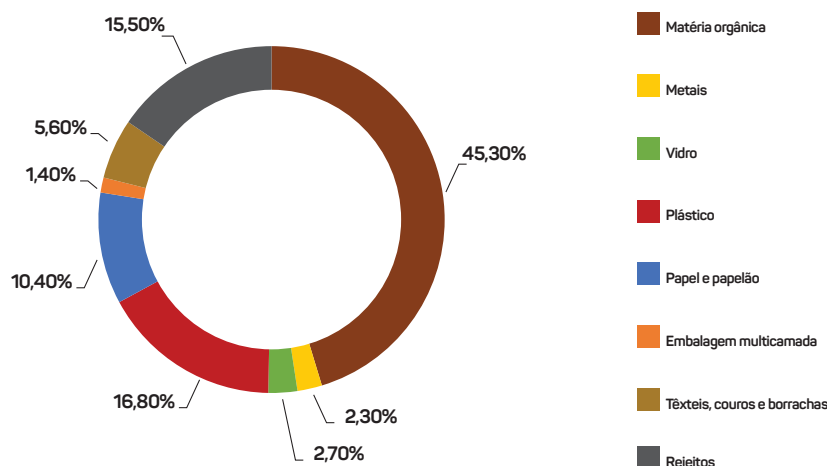
Figura 12. Geração total de RSU (t/dia) nas regiões e Brasil, 2010 a 2018



Fonte: Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil, 2011 a 2019 (ano-base 2010 a 2018).

Na Figura 13 tem-se o perfil da composição dos materiais encontrados no Brasil quando se analisa os RSU.

Figura 13. Estimativa da Composição Gravimétrica média dos RSU coletados no Brasil



Fonte: Panorama dos Resíduos Sólidos (Abrelpe, 2020).

Com a finalidade de se inserir tangibilidade à discussão sobre resíduos sólidos, faz-se necessário traçar-se algum cenário para que se tenha como criar um planejamento como, por exemplo, adotando-se a premissa de que a economia brasileira apresentará um crescimento constante, ainda que moderado, como, aliás, pode ser percebido no momento pós pandemia, onde indicadores macroeconômicos vem sendo reorganizados e, em verdade, trazendo esperança em meio a ambientes internacionais severos e crivados por instabilidades.

Assim, reformas estruturantes podem representar o fim de gargalos que solapam o desenvolvimento constante e duradouro.

3.6.1.3 Áreas verdes urbanas

O crescimento urbano desordenado levou à redução de áreas verdes, agravando problemas como enchentes. O Programa Cidades+Verdes e o Cadastro Ambiental Urbano (CAU) visam ampliar e qualificar essas áreas, trazendo benefícios como proteção de recursos hídricos, abrigo da fauna e melhoria da saúde.

3.6.1.4 Gestão de áreas contaminadas

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2022), áreas contaminadas, com substâncias nocivas à saúde e ao ambiente, são foco da Agenda Ambiental Urbana. O Programa Nacional de Recuperação de Áreas Contaminadas e uma plataforma digital integrada ao SINIR visam

aprimorar a gestão, mapeando e reunindo informações sobre essas áreas, promovendo a qualidade ambiental e a saúde.

3.6.1.5 Qualidade do ar

Prioridade desde 2019, a qualidade do ar é crucial para a saúde, especialmente em centros urbanos. A Rede e o Sistema Nacional de Monitoramento da Qualidade do Ar, com estações de alta tecnologia, permitem ações de controle e aprimoramento de regulações, visando ao ar limpo nas cidades (Ministério do Meio Ambiente, 2022).

3.6.1.6 Qualidade das águas e saneamento

Lançado em setembro de 2021 através da Portaria nº 439/2021, o Programa Rios +Limpos, com mutirões de limpeza e a Resolução CONAMA nº 503/2021, visa combater o descarte inadequado e a poluição dos rios, além de fomentar o reuso de efluentes. Ações de limpeza, tratamento descentralizado e o acesso à água potável são cruciais para a saúde e o meio ambiente.

3.6.2 Iniciativas De Sustentabilidade Ambiental No Setor Privado

Dado que as iniciativas, independentemente de seu porte, no que tange às ações que reflitam comportamento ambientalmente sustentável por parte das empresas tendem a ser extremamente amplas, divergentes e, não raro, impossíveis de se analisar, optou-se, a bem da pesquisa, por avançar para iniciativas que já existem e trazem consigo algum grau de confiabilidade.

Tais iniciativas são representadas, no caso brasileiro, por análises que aparecem em índices na Standard & Poors Dow Jones Indices, entidade ligada à Standard & Poors Global e que é responsável por avaliações de países, empresas e entidades importantes para a sociedade de forma geral.

Por exemplo, ao se medir as notas de um país, qualificando-os como bons para investimentos ou sujeitos ao *downgrade* (rebaixamento), agências de classificação de risco como a S&P (*Standard & Poors*) são referências.

Em adição à relevância desta agência, tem-se que a mesma associou-se à Bolsa de Valores no Brasil, criando o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores).

O ISE B3 tem como objetivo ser um indicador do desempenho médio das cotações dos ativos de empresas que são reconhecidas pelo seu compromisso com a sustentabilidade empresarial.

Sim, sustentabilidade empresarial, que é a referência na busca de práticas ESG (Ambiental, Social e de Governança Corporativa, na sigla em inglês).

No fim de janeiro de 2022, a B3 (Bolsa de Valores) publicou o ranking das empresas com melhores pontuações no ISE. As notas das companhias que participam da carteira foram divulgadas.

No entanto, é importante notar que esses resultados são consequência de mudanças adotadas ainda em julho de 2021, quando uma mudança metodológica procurou dar mais transparência ao índice.

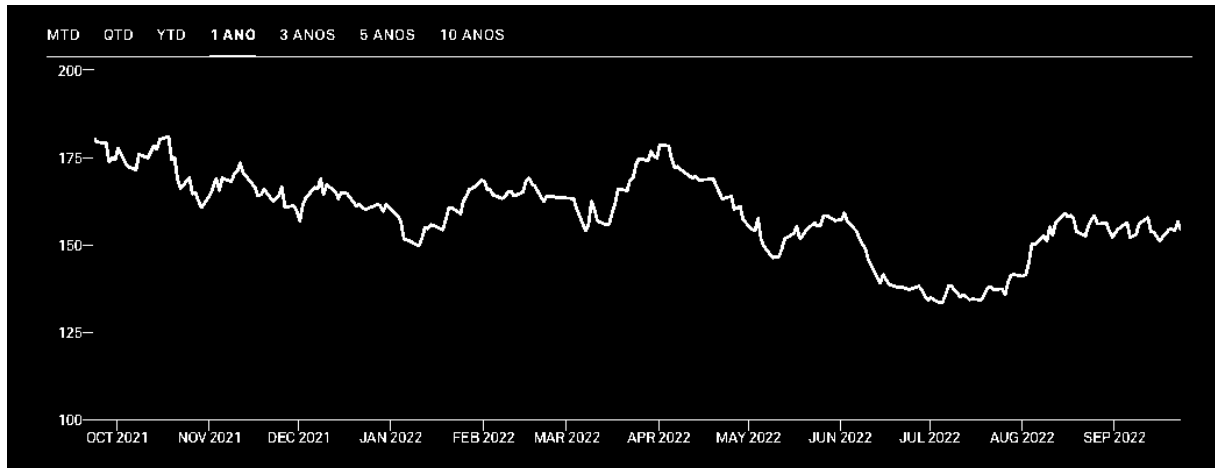
De 73 empresas inscritas para a participação no índice, 46 tiveram avaliação suficiente para entrar na carteira de 2022. A Tabela 2 traz a lista das empresas.

Tabela 2. *Ranking* do ISE

Posição	Empresa	Entrou na carteira?	Nota no ISE
1	EDP - Energias do Brasil	Sim	90,25
2	Lojas Renner	Sim	85,13
3	Telefônica Brasil	Sim	84,09
4	CPFL Energia	Sim	81,99
5	Natura	Sim	80,89
6	Klabin	Sim	80,81
7	Itaú	Sim	79,90
8	Ambipar	Sim	79,04
9	Suzano	Sim	78,79
10	Engie Brasil Energia	Sim	78,22

Fonte: (B3, [s.d.]).

A Figura 14, a seguir, mostra a performance acumulada nos últimos 12 meses, compreendendo os anos de 2021 e 2021 para o ISE B3 no Brasil.

Figura 14. S&P B3 *Brazil ESG Index*

Fonte: (S&P, 2022).

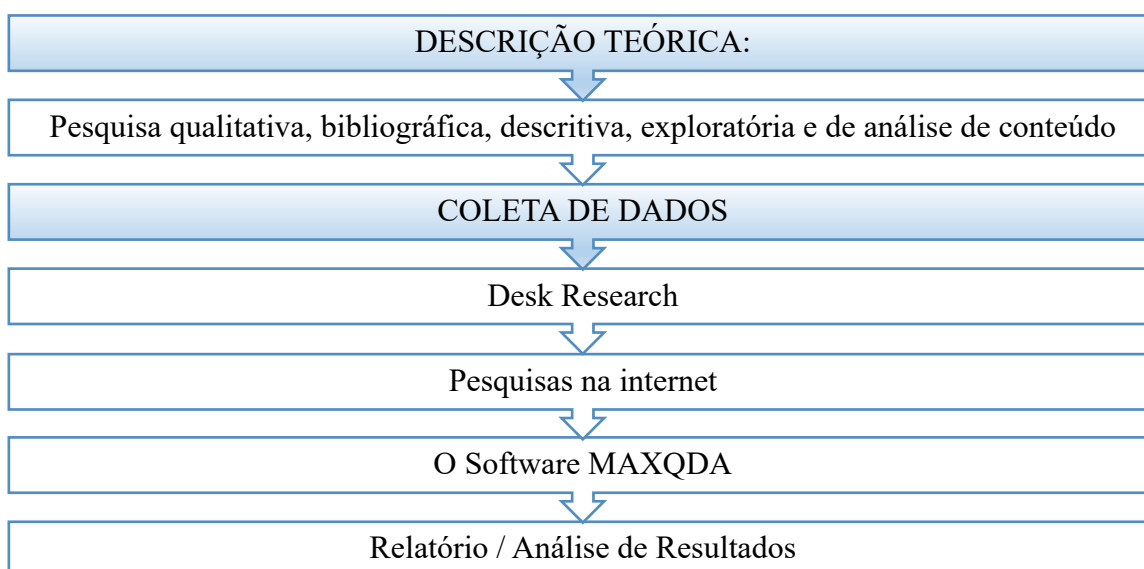
A S&P ainda oferece, a seu público, índices para se precificar mudança climática e emissão zero carbono.

4 MATERIAL E MÉTODOS

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS E TIPO DA PESQUISA

Para a realização desta dissertação, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa bibliográfica sobre marca-país, sustentabilidade ambiental e a possível detecção de conexão entre tais conceitos. O Quadro a seguir explica de forma visual o caminho seguido.

Quadro 7. O Caminho da investigação empírica



Fonte: Autoria Própria.

A pesquisa bibliográfica busca explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Ela pode ser realizada de forma independente ou como parte de pesquisas descritivas ou experimentais. Em ambos os casos, o objetivo é conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre um determinado assunto, tema ou problema (Cervo, Bervian; Silva, 2007, p. 60).

A abordagem descritiva se concentra em observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem interferir neles. Busca-se determinar, com a maior precisão possível, a frequência de ocorrência de um fenômeno, sua relação e conexão com outros, assim como sua natureza e características. O objetivo é compreender as diversas situações e relações presentes na vida social, política, econômica e outros aspectos do comportamento humano, tanto em indivíduos isolados quanto em grupos e comunidades mais complexas (Cervo; Bervian; Silva, 2007, p. 61).

A pesquisa, durante sua incursão em conceitos e abordagens que relatam fenômenos existentes, torna-se exploratória, objetivando a obtenção de maiores critérios e compreensão nas análises (Malhotra, 2001).

Portanto, caracterizada como exploratória, essa pesquisa realizou, em sequência, uma análise de conteúdo sobre o tema marca-país e sustentabilidade ambiental.

A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa utilizada para analisar o conteúdo de mensagens, textos, documentos ou outras formas de comunicação. Ela envolve a identificação, codificação, categorização e interpretação de padrões significativos no conteúdo, com o objetivo de compreender melhor o seu significado e contexto. A análise de conteúdo pode ser aplicada em diversos campos, como comunicação, ciências sociais, psicologia, educação, entre outros.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é um "conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens".

Krippendorff (2004), ensina que a análise de conteúdo é "uma técnica para fazer inferências replicáveis e válidas a partir de textos ou outros materiais para o contexto de sua utilização". Ou seja, é uma forma sistemática de examinar o conteúdo de um material para extrair significados e padrões que possam ser interpretados e utilizados para responder a questões de pesquisa específicas.

4.2 COLETA DE DADOS

Em uma espécie de “tentativa e erro”, até que se obtivesse uma forma satisfatória de se registrar os resultados da pesquisa, muito foi feito. Diferentes períodos foram destinados à busca de informações e, em todas elas, o que se obteve foi uma sinalização que possibilitava inferências sobre a inexistência de relações entre os elementos pesquisados.

Passando-se à coleta de dados *per se*, foi verificada a necessidade de construção de uma figura para explicar as etapas cumpridas.

4.2.1 Desk Research

Através de um *desk research*, buscou-se a detecção de fragmentos ou dados dispersos na internet para formar uma ideia ou percepção sobre os temas da pesquisa, o que é uma tarefa complexa que geralmente envolve métodos de coleta e análise de dados e/ou informações, almejando, assim, atingir os objetivos geral e específicos propostos.

Desk research é uma expressão comum no âmbito da pesquisa e refere-se à prática de coletar informações através de fontes secundárias, como livros, artigos, relatórios, sites da internet, bancos de dados, entre outros recursos disponíveis. Essa abordagem é realizada sem a necessidade de realizar trabalho de campo ou coleta de dados primários diretamente dos participantes ou fontes originais, conforme explica Tucker (2000).

Portanto, utilizando-se como parâmetro de pesquisa palavras ou termos chaves, em base de dados nacionais e internacionais, chegou-se a fontes de informações diversas, cujos registros foram realizados no software MAXQDA®, ferramenta essa que será apresentada adiante.

4.2.2 Pesquisas na Internet

As pesquisas na Internet sobre a Marca-País Brasil e sobre ações de sustentabilidade ambiental no Brasil começaram em março de 2024 e se findaram em agosto do mesmo ano. O montante de tempo fez 6 meses.

Muitos sites foram visitados, mas detectou-se que poucos continham informações relevantes com conteúdo adequado ao que se pretendeu pesquisar. Muitas vezes foram encontradas informações repetidas, sem citações de fonte, implicando perda de relevância. Os sites de jornais, por exemplo, foram insuficientes em relação ao que se pensava poder colher deles. Os sites governamentais foram surpreendentemente insatisfatórios, principalmente pelo fato de os links encontrados quase na totalidade das vezes direcionarem apenas para suas home pages, não chegando diretamente ao item pesquisado, causando massiva perda de tempo ao se vasculhar o conteúdo de tais sites.

Sites de ONGs não contribuíram de forma significativa.

4.2.2.1 Critérios de busca no *google*

Para se buscar dados e informações de qualidade, fez-se a escolha por buscas mais específicas, filtrando-se os milhões de resultados gerados todas as vezes que se inseria algum

termo. Essas buscas qualificadas geraram uma primeira camada de informações obtidas a partir dos links encontrados.

Seguem os critérios de busca adotados:

1) Frases explícitas entre aspas duplas: quando o termo de busca aparece entre as aspas para ajudar na redução e otimização dos resultados da busca. Exemplo: “marca-país Brasil”;

2) Arquivos específicos: ao se buscar arquivos do tipo .pdf, extensão largamente utilizada e compartilhada por todos os produtores de conteúdo, pesquisadores, divulgadores de informação e público em geral, foi possível perceber corte significativo nos resultados de busca, além de se encontrar material mais conectado ao mundo acadêmico. Para tanto, bastou-se digitar a expressão “*filetype*”. Exemplo: “marca-país Brasil” *filetype:pdf*;

3) Operadores Booleanos: técnica de otimização de pesquisas que utiliza termos específicos para filtrar resultados de busca, sendo eles *AND*(e), *OR*(ou) e *NOT*(não). Exemplo: “marca-país Brasil” *filetype:pdf AND usa*;

4) Palavras específicas da busca que aparecem não necessariamente uma ao lado da outra: ao digitar “*allintitle*” as palavras da frase ou do termo aparecem de forma conectada mas não necessariamente na mesma frase. Exemplo: *allintitle: marca-país Brasil*;

5) Ferramentas: na página da busca, ao se clicar em ferramentas de pesquisa, é possível se filtrar os resultados por nacionalidade, idioma, e data de publicação, por exemplo.

Após o uso desses critérios nos termos de busca, uma segunda camada de buscas foi adicionada, desta vez mais livre e contando apenas com a inserção do termo na caixa de buscas do navegador, reforçando, nestes casos termos em inglês.

Critérios para estabelecimento da relevância das informações encontradas:

Fonte conhecida ou não, considerando governos, organizações internacionais, consultorias, mídias, entidades representativas de mercado ou de classe e instituições de ensino e com conteúdo relacionado ao objetivo específico em questão.

Fontes conhecidas ou desconhecidas com conteúdo não relacionado ao objetivo específico foram desconsideradas.

Fontes repetidas, com erros no acesso, de propaganda de produtos e serviços ou patrocinadas também foram desconsideradas.

As quantidades de informações relevantes foram consideradas até os 50 (cinquenta) primeiros resultados do termo utilizado.

No Quadro 8 a seguir, tem-se um exemplo dos critérios utilizados, apenas a título de visualização, sendo que o mesmo tipo de quadro será apresentado na parte dos resultados e discussão com os números e dados encontrados.

Quadro 8. *Links* criterizados para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil com termo específico

OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"Marca-país Brasil"	1910 RESULTADOS
9 ARQUIVOS APROVEITADOS	TIPO DA FONTE
https://nationbrandingnow.com/assets/SA/BR/Alaic2018.pdf	CONSULTORIA
https://brandfinance.com/press-releases/o-brasil-perde-quase-us100-bilhoes-em-valor-da-marca-nacional	CONSULTORIA
https://pt.linkedin.com/pulse/o-que-fazer-com-marca-brasil-eduardo-chaves	NOTÍCIA
https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2417/2347	ACADÊMICO
https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/11715	ACADÊMICO
https://www.academia.edu/12957505/An%C3%A1lise_da_Imagem_do_Brasil_por_meio_do_Anholts_Nation_Branding_Index_Contribui%C3%A7%C3%B5es_para_a_Marca_Brasil	ACADÊMICO
https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211976	ACADÊMICO
https://www.redalyc.org/pdf/5575/557557865007.pdf	ACADÊMICO
https://issuu.com/lupanke/docs/marca_brasil	ACADÊMICO

Fonte: Autoria Própria.

No quadro 10 pode ser visto o termo “Marca-país Brasil” com 1910 resultados, sendo que apenas 9 links foram aproveitados, sendo 2 (dois) do tipo CONSULTORIA, 1(um) do tipo NOTÍCIA e 6 (seis) do tipo ACADÊMICO.

Assim, a partir dos termos de busca e seus critérios e das informações encontradas e selecionadas, passou-se ao aprofundamento da pesquisa dos temas dos objetivos específicos e geral dentro dos arquivos separados. Para tanto, utilizou-se de software específico e adaptado para pesquisas acadêmicas com foco no viés qualitativo.

4.2.3 O *Software* MAXQDA®

No *software* MAXQDA® foi possível, a partir do acúmulo de arquivos obtidos na internet, criar codificação sobre a informação coletada, com suas consequentes categorizações, além de se poder detectar a frequência do aparecimento do tema pesquisado e, então, se proceder com análises sobre o panorama dos temas pesquisados.

Nesta segunda parte da coleta de dados, após a separação e os filtros feitos a partir da internet, houve pormenorização da pesquisa, agora dentro dos arquivos criados.

Os links acessados foram transformados em arquivos do tipo .pdf usando a tecnologia do *software* MAXQDA®, além de também arquivos do tipo .pdf terem sido baixados de tais *links*. Os nomes dos arquivos gerados estão no Anexo A1.

Expressões similares às da busca na internet foram reaplicados dentro dos arquivos já selecionados e organizados por objetivos específicos, o que possibilitou ilustrar os cenários detectados em relação aos objetivos específicos perseguidos. A nomenclatura dessas expressões, formando códigos usados pelo software, bem como trechos destacados pelos mesmos códigos, estão disponíveis nos Anexos A2 até o A11.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para se utilizar as fontes pesquisadas (sites) em busca de informações sobre os objetivos específicos dessa dissertação, o critério utilizado foi o de que a fonte fosse conhecida ou não, útil e conectada ao respectivo objetivo específico, abrangendo sites de ONGs, governos, consultorias, universidades e escolas e mídia. Para se ampliar o universo da pesquisa, algumas técnicas foram utilizadas, conforme descrito no item “Critérios de busca no Google”.

Os resultados de qualidade e úteis, de forma geral, independentemente dos objetivos específicos e também do geral, foram de pouca quantidade.

Ao longo dessa jornada, o pesquisador alterou a metodologia algumas vezes, justamente devido ao fato de, desde o início, ter-se percebido que as fontes pesquisadas não estavam demonstrando aderência aos objetivos, passando por técnicas de pesquisa usando *Business Intelligence* adaptada a países e aplicações de inteligência artificial.

Ao final, ao se usar uma ferramenta específica e muito adaptada para os propósitos da pesquisa, ou seja, o software MAXQDA®, detectou-se a pouca investigação já existente sobre marca-país, enquanto sobre sustentabilidade ambiental tenham sido encontradas abordagens ora técnicas, ora generalistas sobre o panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil, com especial dificuldade a respeito de algo mais específico e conectado, além de inovador, do ponto de vista da correlação entre este tema e a marca-país Brasil.

5.1 ANÁLISE DO PANORAMA SOBRE A MARCA-PAÍS BRASIL

Este é o primeiro objetivo específico, aqui apresentado com sua primeira camada de pesquisas. Nesse objetivo específico encontrou-se o maior número de links úteis à pesquisa, sendo 13 (treze) no total.

Os 13 resultados de relevância encontrados para este objetivo específico, demonstrado no Quadro 9, mostram que inexistem uma capilarização do conhecimento quando o assunto é Marca-País, dado que informações relevantes são pouquíssimas. Talvez porque o mesmo tenha ficado por anos a cargo do poder executivo federal e, ali, se convertido em mera definição de logomarca oficial. Aliás, quando o assunto é logomarca, essa que transita de acordo com o governo de ocasião, elimina-se a chance de perenidade da marca e da construção de atributos mais duradouros.

Quadro 9. *Links* caracterizados para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil

OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"Marca-país Brasil"	1910 RESULTADOS
9 ARQUIVOS APROVEITADOS	TIPO DA FONTE
https://nationbrandingnow.com/assets/SA/BR/Alaic2018.pdf	CONSULTORIA
https://brandfinance.com/press-releases/o-brasil-perde-quase-us100-bilhoes-em-valor-da-marca-nacional	CONSULTORIA
https://pt.linkedin.com/pulse/o-que-fazer-com-marca-brasil-eduardo-chaves	NOTÍCIA
https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2417/2347	ACADÊMICO
https://repositorio.ufrgs.br/xmlui/handle/11338/11715	ACADÊMICO
https://www.academia.edu/12957505/An%C3%A1lise_da_Imagem_do_Brasil_por_meio_do_Anho_It_Nation_Branding_Index_Contribui%C3%A7%C3%B5es_para_a_Marca_Brasil	ACADÊMICO
https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211976	ACADÊMICO
https://www.redalyc.org/pdf/5575/557557865007.pdf	ACADÊMICO
https://issuu.com/lupanke/docs/marca_brasil	ACADÊMICO
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
allintitle: marca-país Brasil	179 RESULTADOS
3 ARQUIVOS APROVEITADOS	TIPO DA FONTE
https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-20032024-123540/pt-br.php	ACADÊMICO
https://www.scielo.br/j/rbgn/a/x3FsnR8mGf4wvJydzq8WLxs/abstract/?lang=pt	ACADÊMICO
https://brasilianismo.blogosfera.uol.com.br/2017/12/21/argentina-passa-brasil-que-perde-marca-pais-mais-valiosa-da-america-latina/	NOTÍCIA
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO DIRECIONADO/EXTRA	
global soft power index	1 RESULTADO
1 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
https://brandirectory.com/rankings/brazil/2022	CONSULTORIA
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
Ferramentas e Pesquisas Avançadas	1800 RESULTADOS
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"marca-país brasil" filetype:pdf	307 RESULTADOS
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"marca-país brasil" AND estados unidos	1460 RESULTADOS
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE

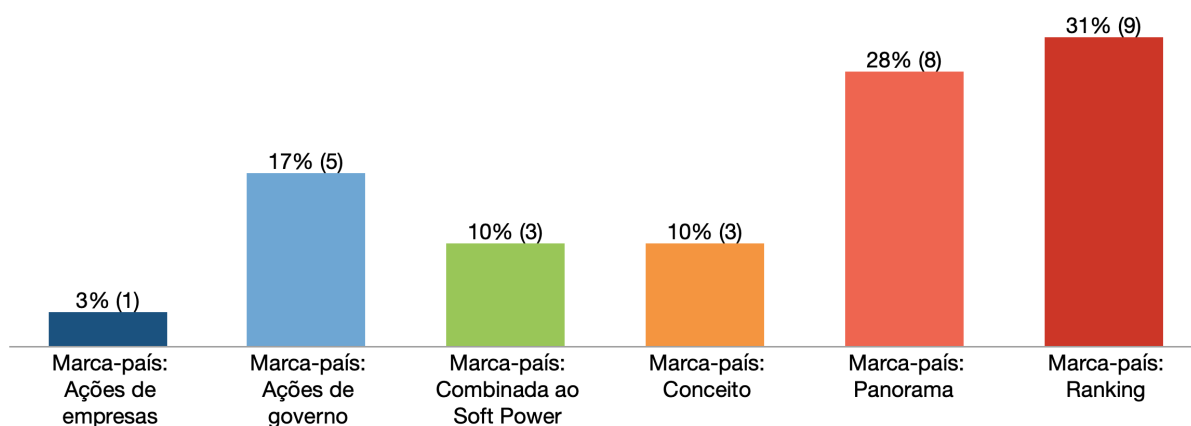
Fonte: Autoria Própria.

Para o termo “Marca-país Brasil”, conforme explicado em descrição anterior, 9 *links* foram considerados úteis em um universo de 1910 resultados, sendo que, para este termo, a melhor fonte de informação veio do site da consultoria britânica Brand Finance (BRAND FINANCE, 2024), de onde se pode atualizar que pela primeira vez se encontrou maior conexão entre os temas marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental. Para o termo *allintitle: marca-país Brasil*, apenas 3 *links* foram aproveitados em um universo de 179 resultados. Um termo adicional, com 1 *link*, qual seja, *global soft power index*, foi adicionado pela relevância e conhecimento prévio do pesquisador. Quanto aos termos Ferramentas e Pesquisas Avançadas, onde busca-se por qualquer idioma, “marca-país Brasil” *filetype:pdf* e “marca-país Brasil AND Estados Unidos”, o retorno foi de *links* repetidos ou sem relevância, tornando-os descartáveis.

Esse total de 13 *links* com mais 2 arquivos previamente disponíveis possibilitou o uso de 15 arquivos, os quais foram analisados e, ao serem lidos, despertaram o conjunto de 6 códigos de interesse para o objetivo específico.

Os códigos com maior frequência foram os relacionados a aspectos mais genéricos, ou panorâmicos, e relacionados a *ranking* de valor de marca-país.

Figura 15. Frequência dos códigos do objetivo específico marca-país detectados em 15 arquivos no *software* MAXQDA®



Fonte: Autoria Própria.

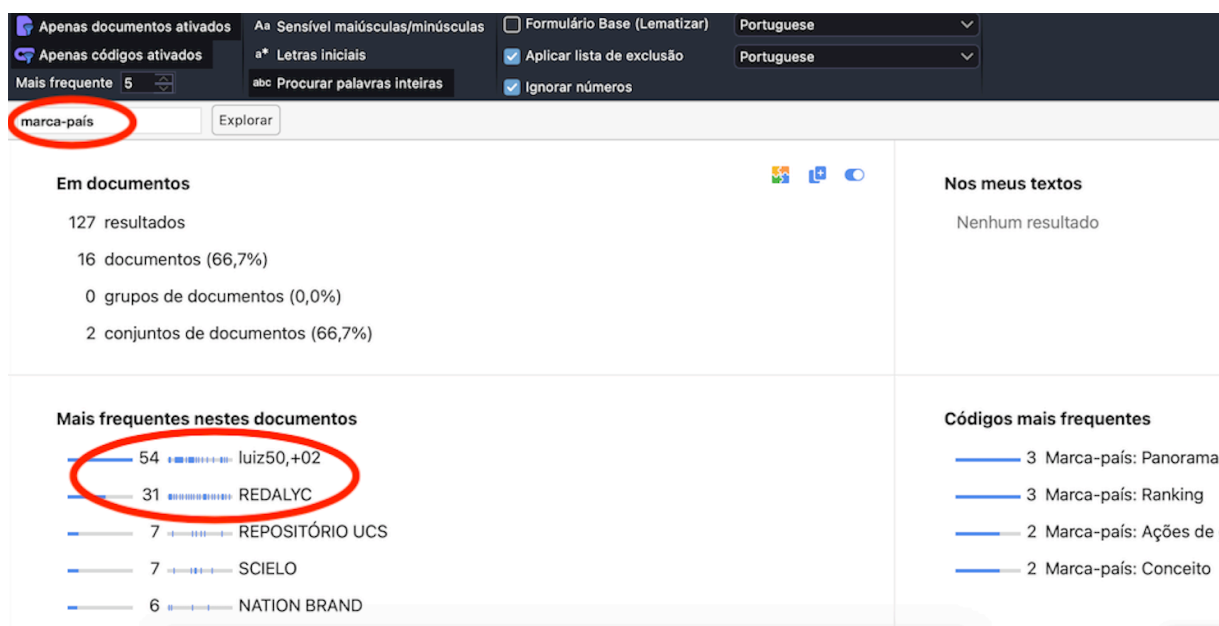
A Figura 15 mostra a frequência dos códigos criados a partir de temas identificados pelo pesquisador a partir da leitura de cada um dos links e/ou documentos selecionados para se investigar o objetivo específico marca-país Brasil, o que ajuda a revelar o perfil do documento e o que ele aborda.

Pelo critério adotado para seleção dos arquivos e pela codificação, percebe-se que os documentos são mais relacionados a uma descrição panorâmica do tema, por vezes conceitual, tendo 28% de aparecimento entre os códigos criados (Marca-país: Panorama) e, quando mais técnico, oferecendo um *ranking* comparativo do Brasil com o resto do mundo, com 31% de aparecimento entre os códigos criados. Vale ressaltar que o Brasil, atualmente, ocupa a 19ª colocação entre as marcas-países mais valiosas segundo o relatório *Nations Brands 2024*, (*BRAND FINANCE*, 2024)

Um recurso adicional intitulado “Explorador de Palavras” foi usado para se “varrer” todos os arquivos selecionados, independentemente de codificação, utilizando-se de termo de pesquisa imediatamente ligado ao objetivo específico, nesse caso, o termo “marca-país”.

Figura 16. Termo “marca-país” buscado em arquivos codificados para o objetivo específico

Panorama da marca-país Brasil



Fonte: Autoria Própria.

Com 127 marcações, percebe-se na Figura 16 que o termo “marca-país” esteve concentrado em poucos documentos, notadamente em 2, o que reforça a percepção do pouco intercâmbio que o tema tem com outras áreas de pesquisa.

No Quadro 10, a seguir, vê-se o uso de termos livres, sem criterização prévia, tanto em português quanto em inglês, visando alcançar uma segunda camada de possíveis dados e informações relevantes. Para esses casos os links repetidos, patrocinados, que divulgavam

produtos e/ou serviços e com erros foram descartados. Navegou-se até que se encontrasse o número de 10 links e/ou arquivos úteis.

Quadro 10. *Links* para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil

OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
marca-país Brasil	291 milhões de resultados
10 ARQUIVOS APROVEITADOS	TIPO DA FONTE
https://inovacaosebraeminas.com.br/artigo/marca-pais-por-que-regioes-tambem-devem-trabalhar-o-branding	CONSULTORIA
https://interessenacional.com.br/portal/uma-marca-nacional-de-valor-estrategico-recursos-e-ativos-do-brasil/	ACADÊMICO
http://engemausp.submissao.com.br/23/arquivos/249.pdf	ACADÊMICO
https://www.turismo.ms.gov.br/marca-brasil-turismo-brasileiro-retoma-posicionamento-internacional-e-reafirma-compromisso-com-sustentabilidade/	GOVERNO
https://www.hoteliernews.com.br/marca-brasil-volta-a-ser-simbolo-do-pais-no-exterior/	GOVERNO
https://repositorio.usp.br/item/002957023	ACADÊMICO
https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/02/14/embratur-relanca-marca-para-promover-o-pais-e-retoma-brasil-com-s.ghtml	NOTÍCIA
https://www.mercadoeventos.com.br/destaque/slideshow/marca-brasil-e-atualizada-e-sera-relancada-nesta-semana-conheca-em-detalhes/	CONSULTORIA
https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/embratur-retoma-marca-brasil-para-promover-o-pais-no-exterior.html	GOVERNO
https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/marca-brasil-fortalece-a-identidade-visual-do-pais-no-exterior	GOVERNO
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
Brazil contry brand	811 milhões de resultados
10 ARQUIVOS APROVEITADOS	TIPO DA FONTE
https://placebrandobserver.com/brazil-country-performance-brand-strength-reputation/	CONSULTORIA
https://tidsskrift.dk/bras/article/view/112957	ACADÊMICO
https://infonegocios.miami/only-in-english/brazil-and-its-country-brand-present-a-renewed-return-to-its-2005-design	NOTÍCIA
https://visitbrasil.com/en/home/about-brazil/brasil-brand/	GOVERNO
https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-019-00153-3	ACADÊMICO
https://www.scielo.br/j/rbtur/a/9g4XzhyPhnPYFCrkJM4cbKR/abstract/?lang=pt	ACADÊMICO
https://oec.world/en/profile/country/bra	NOTÍCIA
https://www.trade.gov/knowledge-product/brazil-market-overview	GOVERNO
https://bar.anpad.org.br/index.php/bar/article/view/494	ACADÊMICO
https://agenciabrasil.ebc.com.br/en/economia/noticia/2017-10/survey-shows-84-population-find-brazil-bureaucratic-country	GOVERNO

Fonte: Autoria Própria.

Percebe-se o número significativamente maior de resultados de buscas com os termos mais livres, sem a categorização. E esse número maior de links foi útil para se reforçar o caráter escasso das informações buscadas.

O expediente, nessa segunda camada de investigação, foi o de usar expressões comuns para um objetivo específico dentro dos arquivos do outro objetivo específico. Portanto, temas de sustentabilidade ambiental foram pesquisados dentro dos arquivos de marca-país e vice-

versa. Essa técnica cruzada foi utilizada para se detectar fragmentos e possíveis indícios de aparecimento de assuntos em comum.

Na Figura 17, por exemplo, pode-se observar que a expressão “sustentabilidade ambiental” dentro de arquivos relacionados a buscas sobre marca-país não tem relevância, contando com apenas 2 resultados.

Figura 17. Termo “sustentabilidade ambiental” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil

The screenshot shows a search interface with a dark header. The search bar contains the text "sustentabilidade ambiental" and a button labeled "Explorar". Below the search bar, there are four main sections:

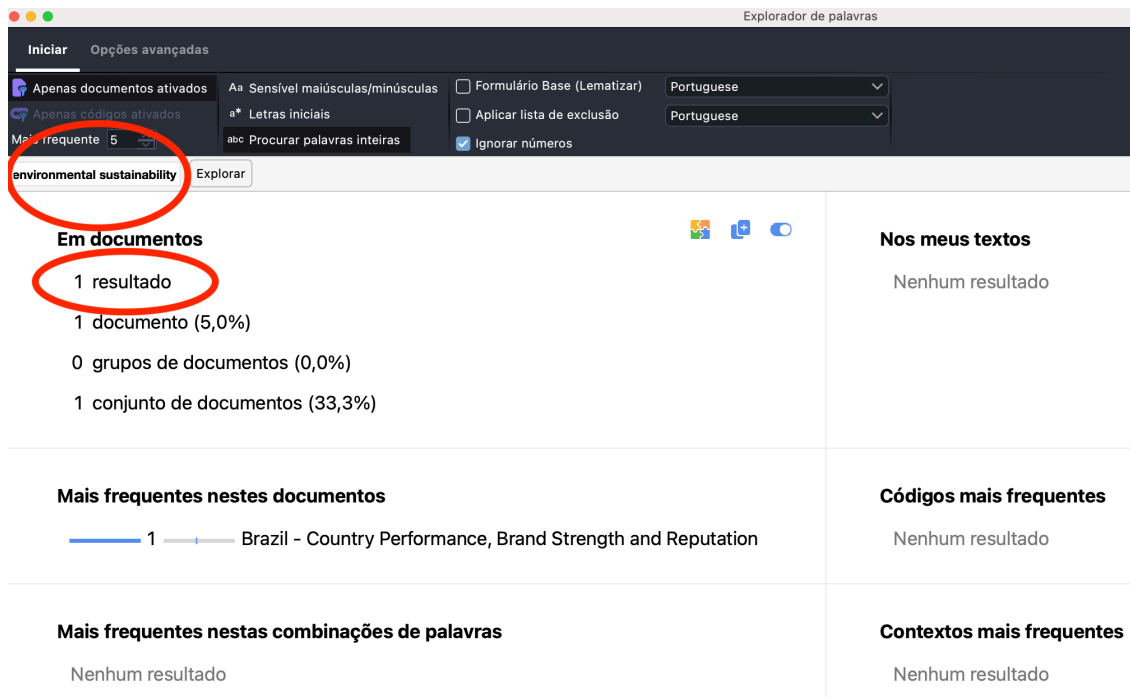
- Em documentos:** This section shows "2 resultados" (circled in red), "2 documentos (10,0%)", "0 grupos de documentos (0,0%)", and "1 conjunto de documentos (33,3%)".
- Nos meus textos:** This section shows "Nenhum resultado".
- Mais frequentes nestes documentos:** This section lists two items, each with a count of 1: "Marca Brasil volta a ser símbolo do país no exterior - Hotelier" and "Marca Brasil turismo brasileiro retoma posicionamento internaci".
- Códigos mais frequentes:** This section shows "Nenhum resultado".

At the top of the interface, there are various settings and filters, including "Apenas documentos ativados", "Apenas códigos ativados", "Mais frequente 5", and language settings for "Portuguese".

Fonte: Autoria Própria.

Na Figura 18 a diferença é no idioma, tendo sido usado o termo *environmental sustainability*.

Figura 18. Termo “*environmental sustainability*” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil



Fonte: Autoria Própria.

Novamente os resultados foram poucos, não possibilitando avanços nas análises.

Para se ter uma percepção mais geral sobre os temas mais abordados nos documentos utilizados neste objetivo específico, foi criada uma imagem com nuvem de palavras, conforme mostrado na Figura 19.

Figura 19. Nuvem de palavras para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil

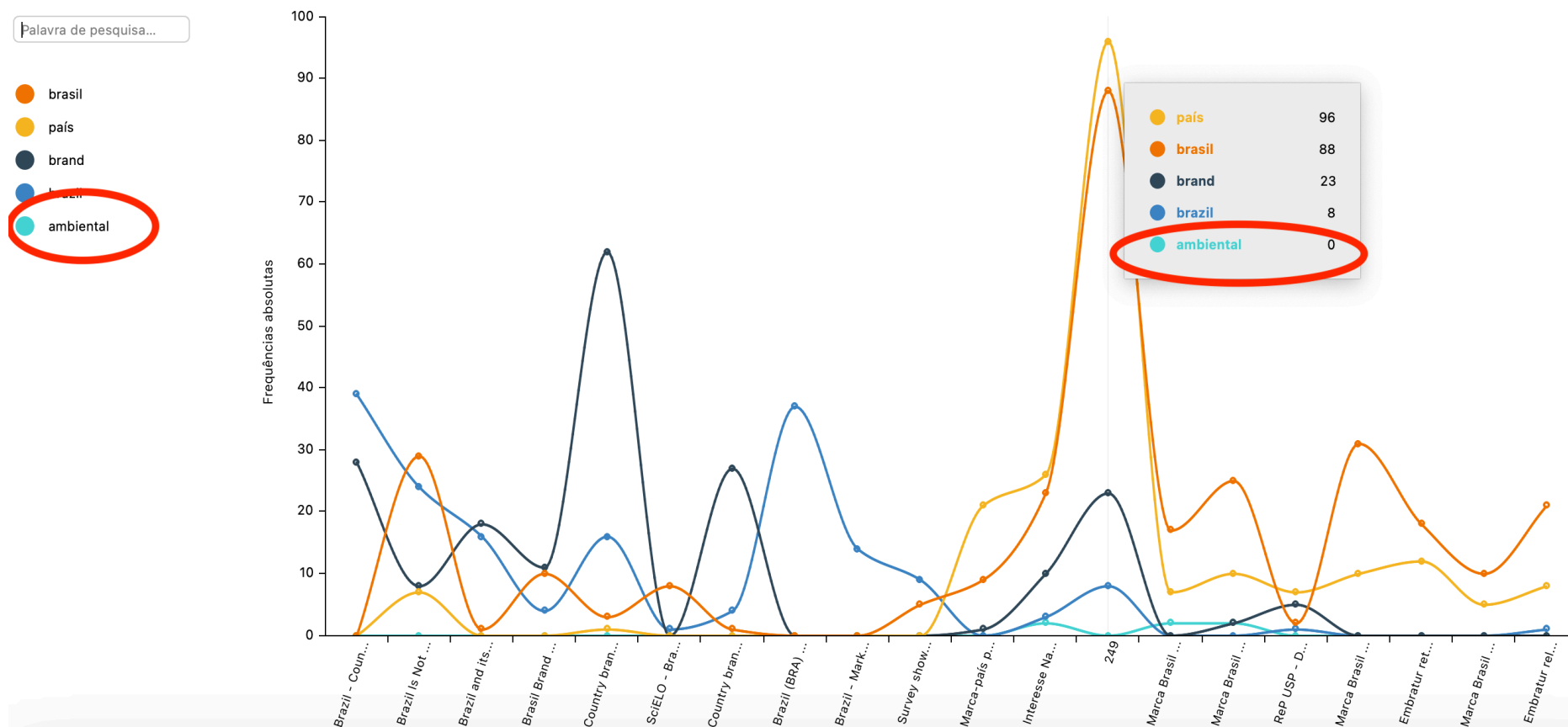


Fonte: Autoria Própria.

As palavras mais presentes, conforme observado visualmente, estão relacionadas ao conteúdo esperado dos arquivos. No entanto, não se conectam com o tema sustentabilidade ambiental, o que indicaria algum ponto de conexão entre os temas.

O fato de não aparecer sequer uma vez, conforme demonstrado na Figura 20 a seguir, a menção à palavra “ambiental” nos arquivos sem codificação relacionados ao tema marca-país Brasil demonstra a inexistência da conexão entre os temas.

Figura 20. Frequência de palavras relevantes para o objetivo específico Panorama da marca-país Brasil nos arquivos sem codificação



Dados dispersos, por vezes genéricos e sem possibilidade de contraposição a fatos que tivessem ou melhorado ou piorado o desempenho dessa marca-país não ajuda em uma estratégia mais organizada para qualquer nação.

Inexiste, inclusive, de acordo com a pesquisa, qualquer projeto específico para que se posicione a Marca-País Brasil de forma robusta, estratégica e duradoura. Por óbvio que se tem que entender que existem demandas por vezes mais urgentes. No entanto, o papel da pesquisa é alertar para o fato de se estar em posição vulnerável enquanto outros países podem estar se armando para avançar com suas estratégias, sejam elas econômicas ou políticas.

Quando se percebeu algum sinal de estratégia, ele foi errático e sem força. Força essa que poderia ser auxiliada pelo setor privado, o que não aconteceu, inclusive, devido ao fato de se ter ainda poucas empresas atuantes de forma decisiva no comércio exterior, por exemplo. A 19ª colocação no ranking entre os países com marcas mais fortes, no entanto, é um alento.

Ao analisar o desenvolvimento e a gestão da Marca Brasil, Castro e Giraldi (2012) apontam algumas deficiências nesse processo: ausência de análise das principais ameaças e oportunidades para o Brasil no cenário turístico internacional, de forma específica; não utilização de celebridades na formação da base estratégica da marca; recursos financeiros não alocados especificamente para a gestão da marca; falta de controle das exportações de produtos que utilizam a Marca Brasil no exterior; problemas na comunicação da marca para a população local e carência de diferenciação da Marca Brasil em relação às demais, já que os elementos artísticos, históricos e arquitetônicos do país ficaram em segundo plano. E essas análises parecem ser a realidade atual.

A construção da Marca-País é uma atividade dinâmica e está sujeita a mudanças ao longo do tempo, influenciada por fatores como eventos econômicos, políticos e sociais. Algumas das ações que poderiam ser desenvolvidas para fortalecer a marca-país Brasil, seriam:

Iniciativas de Promoção Econômica: O governo brasileiro e diversas entidades poderiam trabalhar para promover o país como um destino atraente para investimentos estrangeiros. Isso envolve campanhas de marketing, participação em eventos internacionais e ações para destacar oportunidades de negócios.

Eventos Esportivos e Culturais: O Brasil sediou eventos significativos, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Esses eventos ofereceram oportunidades para promover a diversidade cultural, a beleza natural e o potencial econômico do país, mas esse legado sequer é mensurado.

Iniciativas de Sustentabilidade Ambiental: Dada a crescente importância da sustentabilidade, o Brasil deveria buscar destacar seus esforços na preservação ambiental e na utilização sustentável dos recursos naturais, visando melhorar sua imagem internacional.

Campanhas de Turismo: A promoção do turismo como parte integrante da Marca-País é uma estratégia comum. A beleza natural, as praias, a cultura diversificada e a hospitalidade brasileira são elementos frequentemente enfatizados.

Desafios e Oportunidades: O Brasil enfrenta desafios, incluindo questões relacionadas à segurança pública, corrupção e desenvolvimento socioeconômico, que também podem impactar a percepção da Marca-País. O enfrentamento desses desafios é considerado parte da construção de uma imagem mais positiva.

Com alguma tenência e estratégia, não seria difícil alcançar posições mais avançadas nesse *soft power* tão relevante às nações.

A Marca-País do Brasil é frágil, mas pode e merece ser considerada como uma vantagem no médio prazo.

5.2 ANÁLISE DO PANORAMA SOBRE A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL

Este é o segundo objetivo específico, aqui apresentado com sua primeira camada de pesquisas. Nele encontrou-se o total de 5 (cinco) links úteis à pesquisa. Os 5 resultados de relevância encontrados para este objetivo específico, demonstrado no Quadro 11, mostram que inexistem um aprofundamento relacionado à questão da imagem ou do comércio do país, dado que foi esse aspecto buscado na investigação deste objetivo específico. Em verdade, parece que todo o arcabouço de áreas correlatas ao tema sustentabilidade ambiental é refratário ao incremento do comércio internacional, elemento imediatamente beneficiado e beneficiador social quando se desenvolve uma marca-país de respeito.

Quadro 11. *Links* criterizados para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil

OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"Sustentabilidade ambiental no Brasil"	88500 RESULTADOS
3 ARQUIVOS APROVEITADOS	TIPO DA FONTE
https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro07_sustentabilidadeambienta.pdf	GOVERNO
https://www.scielo.br/j/rac/a/Bjdm8Ncw8mkp8scyH7bdKKc/	ACADÊMICO
https://www.spglobal.com/spdji/pt/indices/sustainability/sp-b3-brazil-esg-index/#overview	ENTIDADE REP. de MERCADO
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
allintitle: sustentabilidade ambiental no Brasil	338 RESULTADOS
1 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
https://pp.nexojornal.com.br/opiniao/2023/fortalecimento-ambiental-e-da-sustentabilidade-no-brasil-o-papel-do-bndes	ACADÊMICO / NOTÍCIA
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
Ferramentas e Pesquisas Avançadas	8500 RESULTADOS
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"Sustentabilidade ambiental" filetype:pdf	41700 RESULTADOS
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"Sustentabilidade ambiental no Brasil" AND Estados Unidos	45900 RESULTADOS
1 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6339/2/Módulo%20A%20Rotulagem%20Ambienta%20Tipo%20I.pdf	GOVERNO

Fonte: Autoria Própria.

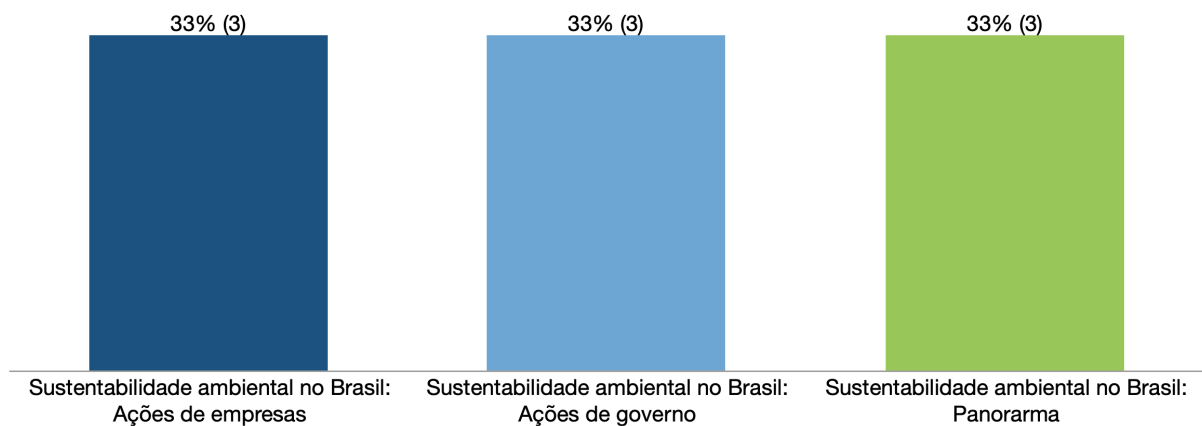
Para o termo “Sustentabilidade ambiental no Brasil”, 3 links foram considerados úteis em um universo de 88500 resultados. Para o termo *allintitle: sustentabilidade ambiental no Brasil*, apenas 1 *link* foi aproveitado em um universo de 338 resultados. Quanto aos termos Ferramentas e Pesquisas Avançadas, o qual considera, inclusive, pesquisa em qualquer idioma e “Sustentabilidade ambiental” *filetype:pdf* o retorno foi de links repetidos ou sem relevância, tornando-os descartáveis, enquanto que o termo “Sustentabilidade ambiental no Brasil *AND* Estados Unidos” retornou com 1 *link*.

Esse total de 5 links possibilitou o uso de 5 arquivos, os quais foram analisados e, ao serem lidos, despertaram o conjunto de 3 códigos de interesse para o objetivo específico.

Na figura 21 vê-se que os códigos tiveram exata distribuição de frequência, relacionados a aspectos mais genéricos, ou panorâmicos, e relacionados a esforços privados e públicos.

Embora tenha sido possível articular esse conjunto com 3 códigos, a conexão com o tema marca-país não aparece em nenhum momento.

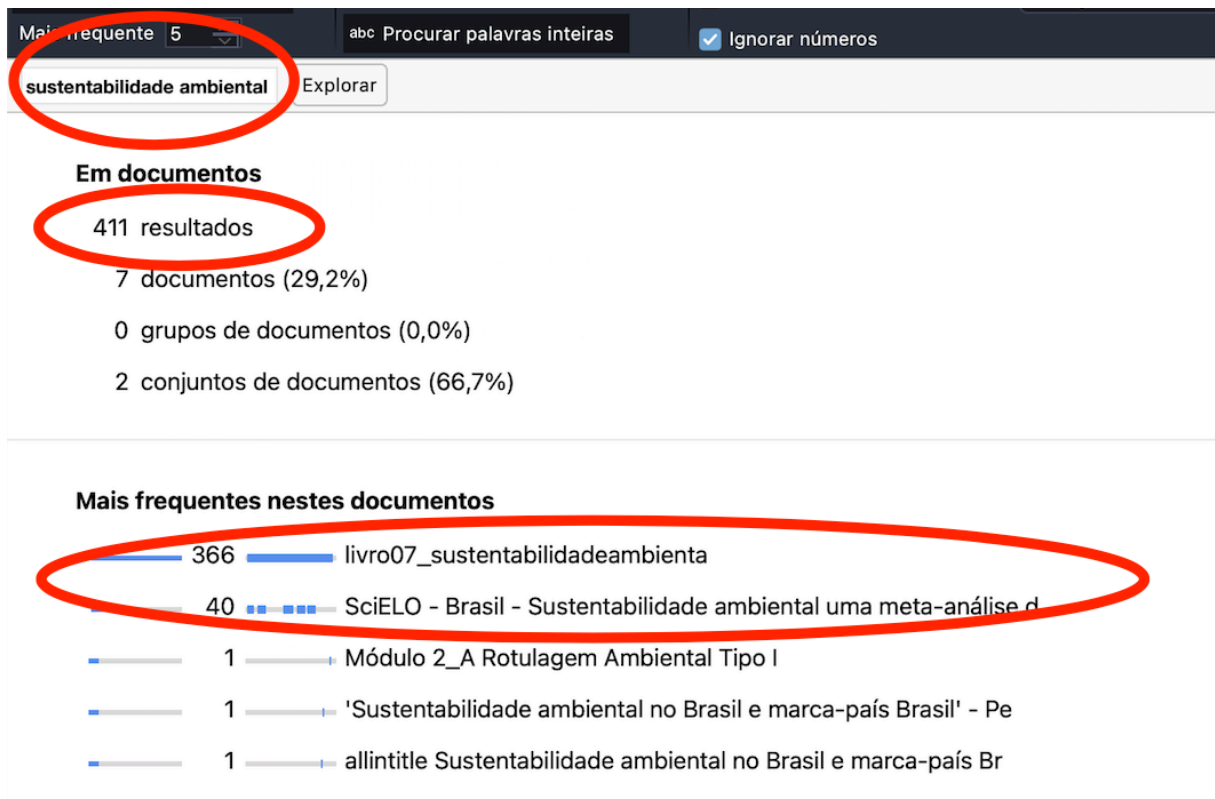
Figura 21. Frequência dos códigos do objetivo específico sustentabilidade ambiental no Brasil detectados em 5 arquivos no *software* MAXQDA®



Fonte: Autoria Própria.

O recurso adicional intitulado “Explorador de Palavras” foi também usado neste objetivo específico e demonstrado na Figura 21 para se conhecer todos os arquivos selecionados, independentemente de categorização, utilizando-se de termo de pesquisa imediatamente ligado ao objetivo específico.

Figura 22. Termo “sustentabilidade ambiental” buscado em arquivos codificados para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil



Fonte: Autoria Própria.

Curioso notar na Figura 22 a grande concentração de citações em poucas fontes avaliadas, apesar da vastidão de informações sobre sustentabilidade ambiental.

Para segunda camada de investigação, o expediente foi o mesmo do primeiro objetivo específico, ou seja, o de usar expressões comuns para um objetivo específico dentro dos arquivos do outro objetivo específico.

Percebe-se também, a partir do Quadro 12, o número significativamente maior de resultados de buscas com os termos mais livres, sem a categorização. E novamente esse número maior de links foi útil para se reforçar o caráter escasso das informações buscadas.

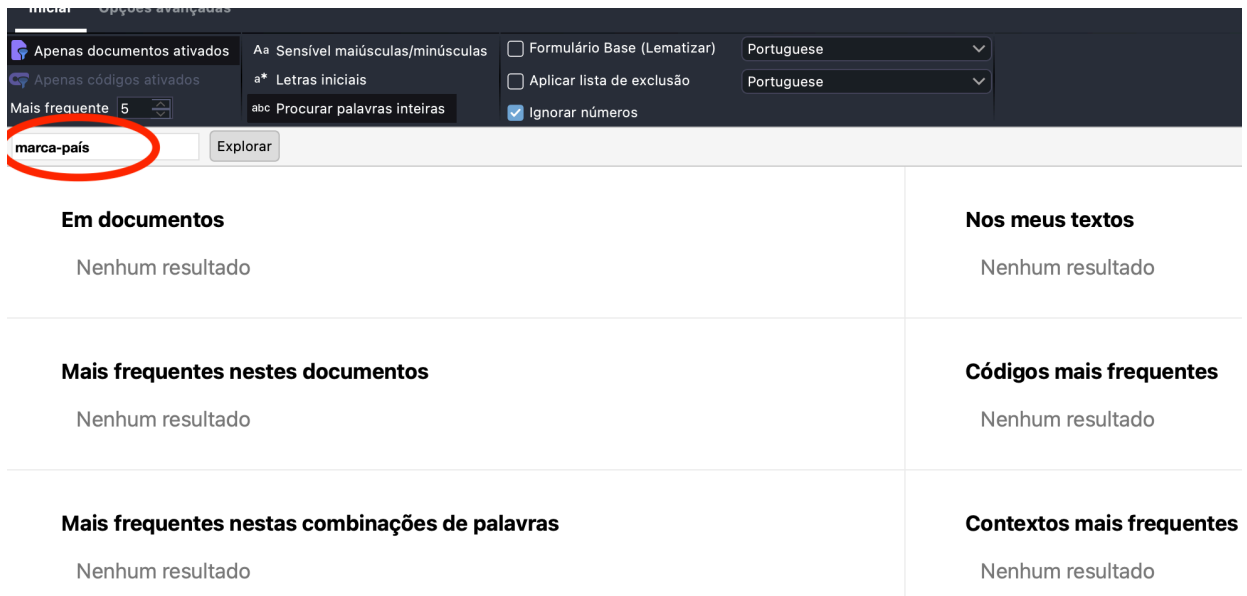
Quadro 12. *Links* para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil

OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
Sustentabilidade ambiental no Brasil	20,5 milhões de resultados
10 ARQUIVOS APROVEITADOS	TIPO DA FONTE
https://observatorio3setor.org.br/observatorio-em-movimento/sustentabilidade-no-brasil-quais-sao-os-desafios-e-solucoes/	CONSULTORIA
https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-sustentabilidade.htm	ACADÊMICO
https://jornal.usp.br/atualidades/sustentabilidade-e-um-dos-desafios-para-o-brasil/	ACADÊMICO
https://www.jornadaesg.com/?gad_source=1&gbraid=0AAAAA9aETe7xwGb6mpSzDsAdw-pCsYLwj&gclid=EA1alQobChMIj7iL1JyOiAMVNAytBh1NRiYxEAMYASAAEgJnYPD_BwE	GOVERNO
https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2024-01/brasil-apresenta-prioridades-do-gt-sobre-sustentabilidade-ambiental	GOVERNO
https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade-ambiental/	ACADÊMICO
https://lemaambiental.com.br/relatorio-de-sustentabilidade-no-brasil-compreendendo-a-intersecao-entre-progresso-e-legislacao-ambiental/	NOTÍCIA
https://www.cnnbrasil.com.br/tudo-sobre/sustentabilidade/	CONSULTORIA
https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/06/01/brasil-fica-em-81-lugar-no-indice-de-desempenho-ambiental.ghtml	GOVERNO
https://iabs.org.br	GOVERNO
OBJETIVO ESPECÍFICO: PANORAMA DA MARCA-PAÍS BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
Environmental sustainability in Brazil	166 milhões de resultados
10 ARQUIVOS APROVEITADOS	TIPO DA FONTE
https://www.mckinsey.com/br/en/our-insights/all-insights/the-green-hidden-gem-brazils-opportunity-to-become-a-sustainability-powerhouse	CONSULTORIA
https://www.worldbank.org/en/country/brazil/publication/brazil-future-towards-productivity-inclusion-sustainability	ACADÊMICO
https://www.jonesday.com/en/insights/2023/11/brazilian-sustainability-initiatives	NOTÍCIA
https://www.promarket.org/2023/10/05/brazil-demonstrates-the-challenge-of-balancing-growth-and-sustainability/	GOVERNO
https://agenciabrasil.ebc.com.br/en/economia/noticia/2022-11/concern-about-sustainability-present-60-industries	ACADÊMICO
https://www.oecd.org/en/topics/environmental-country-reviews.html	ACADÊMICO
https://www.uschamber.com/international/how-brazils-ecological-transformation-is-pioneering-sustainable-development	NOTÍCIA
https://www.worldbank.org/en/events/2023/05/02/green-growth-in-brazil-balancing-prosperity-and-sustainability	GOVERNO
https://www.gov.br/planalto/en/latest-news/2024/06/brazil-launches-green-seal-program-to-standardize-and-certify-sustainable-products-and-services	ACADÊMICO
https://www.wilsoncenter.org/collection/sustainable-development-and-climate-change	GOVERNO

Fonte: Autoria Própria.

A aplicação da técnica de se cruzar termos com arquivos de objetivos específicos pode ser observada novamente na Figura 23.

Figura 23. Termo “marca-país Brasil” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil

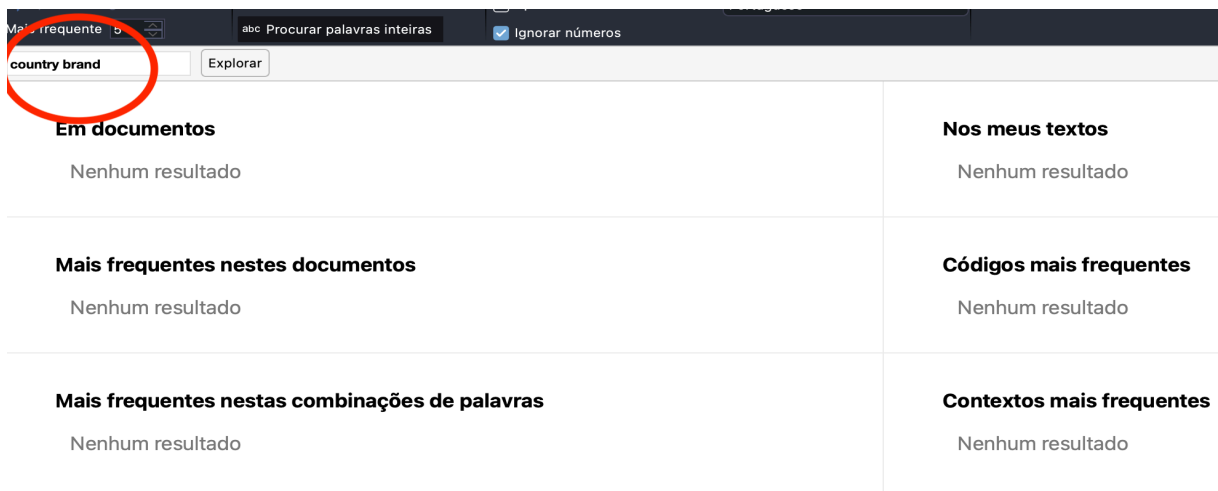


Fonte: Autoria Própria.

Em linha com os resultados obtidos na pesquisa, na figura 23 não se vê indícios de conteúdo de um objetivo específico aparecendo nos textos reservados a outros objetivos específicos.

Na Figura 24 a busca deu-se com o termo em inglês: *country brand*, não diferindo, por qualquer aspecto, dos resultados sem conexão obtidos até aqui.

Figura 24. Termo “*country brand*” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil



Fonte: Autoria Própria.

Para se obter percepção mais geral sobre os temas mais abordados nos documentos utilizados neste objetivo específico, foi criada também uma imagem com nuvem de palavras, conforme mostrado na Figura 25.

Figura 25. Nuvem de palavras para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil

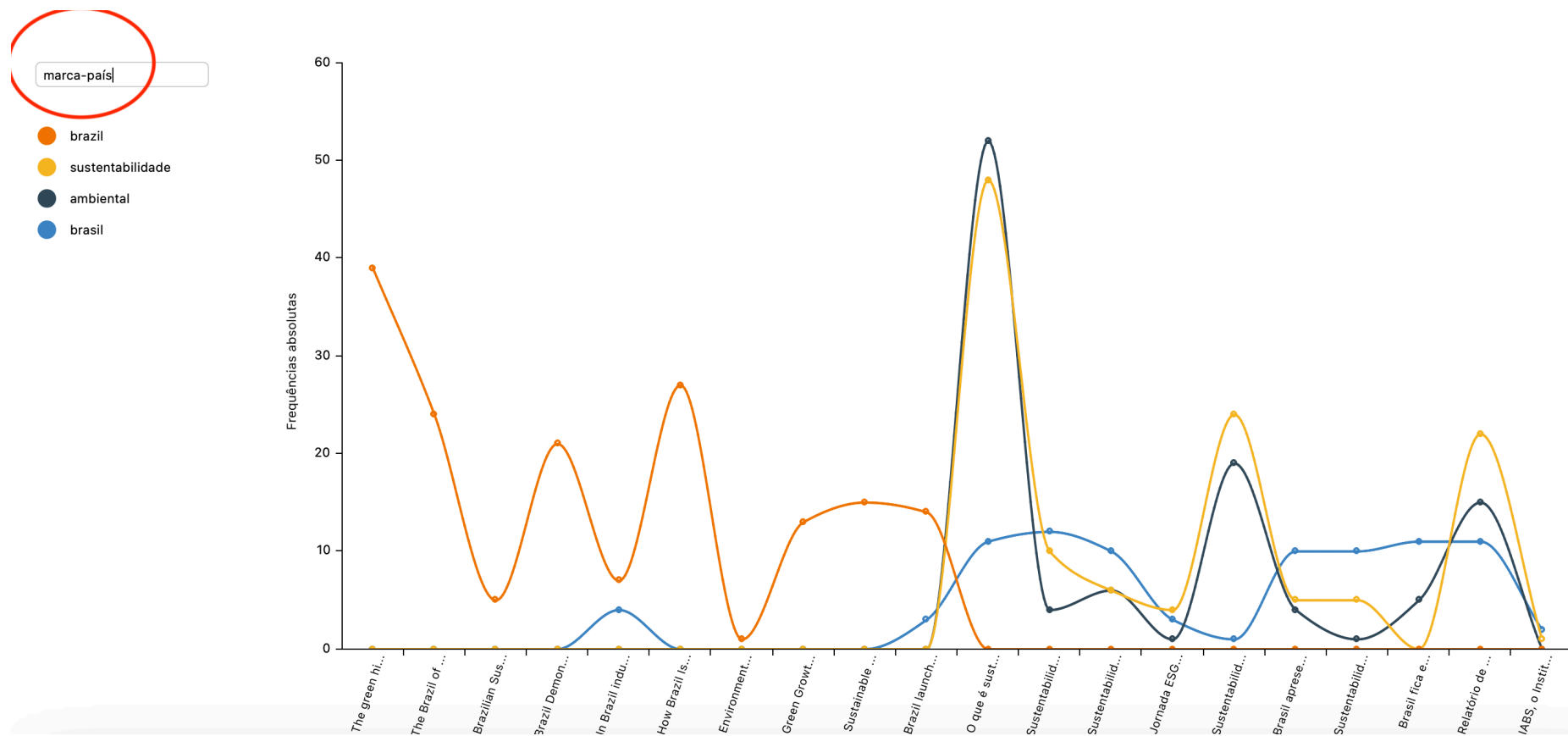


Fonte: Autoria Própria.

As palavras mais presentes, conforme observado visualmente, estão relacionadas ao conteúdo esperado dos arquivos. No entanto, não se conectam com o tema marca-país Brasil, o que indicaria algum ponto de conexão entre os temas.

O fato de sequer poder ser inserida (pelo fato de não existir na base de dados dos arquivos) demonstra, conforme demonstrado na Figura 26 a seguir, a inexistência da conexão entre os temas.

Figura 26. Frequência de palavras relevantes para o objetivo específico Panorama da sustentabilidade ambiental no Brasil nos arquivos sem codificação



Fonte: Autoria Própria.

Ressalte-se que o setor público brasileiro tem se empenhado, no que tange à discussão e à criação de projetos ambientalmente sustentáveis, com ações de destaque desde os anos 70, criando leis, organizando fóruns de discussão e operando secretarias e acionando sua força no sentido de se conscientizar a população e a ele mesmo, o governo, para poder contribuir em melhor forma com os desafios ligados ao meio ambiente.

Quanto às estratégias de implementação dos temas ligados ao meio ambiente e quanto aos resultados obtidos, aí pode-se questionar a eficácia das ações tomadas até então.

Existem bons projetos, bons dados, informações, contraposição de dados na linha do tempo, interdisciplinaridade nas pesquisas e muito detalhamento quando se quer pesquisar o desenvolvimento sustentável.

Talvez o maior problema esteja no fato de as políticas de meio ambiente terem se tornado políticas de governo e não de Estado, o que poderia garantir sobrevivência a bons projetos e o surgimento de tantos outros.

A atividade empresarial, no entanto, não depende de meros ajustes de alguns botões para se atender aos desejos da sociedade.

Sim, projetos engenhosos e custosos levam tempo. E projetos que contemplem novas abordagens em relação ao meio ambiente parecem ter essas duas características: serem custosos e demorados. Inclusive os custos extras na adoção de selos que demonstram respeito ao meio ambiente são exacerbados e excluem parte de consumidores que poderiam ajudar a acelerar a adoção de tais práticas. Basta comparar custos de produtos orgânicos com os custos de produtos industrializados.

Ainda que possa haver ressalvas quanto à governança global, aquela que define aspectos tão variados de nossa vida, interferindo no estilo de vida de todas as pessoas do mundo, não se pode fechar os olhos para as necessidades mais prementes quando o assunto é meio ambiente.

O caminho de mais reconhecimento de boas práticas, devendo-se ajustar os passos constantemente para aumentar a inserção das empresas, cidades, estados e do país como um dos que mais tem condições de respeitar o meio ambiente é longo e multidisciplinar.

5.3 CORRELAÇÃO ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL

Este é o terceiro objetivo específico. Nele encontrou-se o total de 0 (zero) links úteis à pesquisa. A falta de resultados de relevância encontrados para este objetivo específico, conforme demonstrado no Quadro 13, mostra que não existe estudo, nem projeto, nem

conhecimento sobre a importância da marca-país, o que auxiliaria em processos de diferenciação e de maior inserção internacional, como o universo da sustentabilidade.

Quadro 13. *Links* criterizados para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil

OBJETIVO ESPECÍFICO: CORRELAÇÃO ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"Marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil"	0 RESULTADO
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
OBJETIVO ESPECÍFICO: CORRELAÇÃO ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
allintitle: Marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil	0 RESULTADO
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
OBJETIVO ESPECÍFICO: CORRELAÇÃO ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
Ferramentas e Pesquisas Avançadas	0 RESULTADO
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
OBJETIVO ESPECÍFICO: CORRELAÇÃO ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"Marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil" filetype:pdf	0 RESULTADO
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE
OBJETIVO ESPECÍFICO: CORRELAÇÃO ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
"Marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil" AND Estados Unidos	0 RESULTADO
0 ARQUIVO APROVEITADO	TIPO DA FONTE

Fonte: Autoria Própria.

Para os termos “marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil”, *allintitle*: marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil, Ferramentas e Pesquisas Avançadas, “marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil” *filetype:pdf* e “marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil AND estados unidos” os retornos foram de 0 *link*.

Como não houve arquivo resultante da pesquisa, nenhum código foi criado.

Sem codificação, partiu-se para a segunda camada de análises, considerando os links e arquivos a serem usados com termos mais “livres”. O Quadro 14 a seguir registra tais *links*.

Quadro 14. *Links* para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil e panorama ambiental no Brasil

OBJETIVO ESPECÍFICO: CORRELAÇÃO ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL	
TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
Correlação entre Marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil	7,19 milhões de resultados
	TIPO DA FONTE
10 ARQUIVOS APROVEITADOS	
https://alabyconsultores.com.br/sustentabilidade-ambiental-posicionamento-marca-brasil/	CONSULTORIA
https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marcas-e-meio-ambiente-uma-relacao-cada-vez-mais-proxima	NOTÍCIA
https://exame.com/esg/preocupacao-dos-brasileiros-com-o-planeta-afeta-consumo-e-73-estao-mudando-para-opcoes-sustentaveis/	NOTÍCIA
https://www.abre.org.br/inovacao/95-dos-brasileiros-preferem-marcas-que-investem-em-sustentabilidade/	ONG
https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/os-consumidores-se-preocupam-com-a-sustentabilidade-e-a-respaldam-com-o-bolso/pt	CONSULTORIA
https://www.assinebem.com.br/blog/2023/03/22/brasil-um-pais-pro-sustentabilidade	NOTÍCIA
https://www.ey.com/pt_br/agencia-ey/noticias/-desenvolvimento-economico-e-sustentabilidade-ambiental-andam-de	CONSULTORIA
http://engemausp.submissao.com.br/21/anais/arquivos/33.pdf	ACADÊMICO
https://www.meioemensagem.com.br/marketing/sustentabilidade-empresarial	NOTÍCIA
https://marcaambiental.com.br/estrategia-rumo-a-sustentabilidade/	CONSULTORIA
OBJETIVO ESPECÍFICO: CORRELAÇÃO ENTRE MARCA-PAÍS BRASIL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO BRASIL	
TERMO DA PESQUISA/LINK DO RESULTADO	
Correlation between Brazil country brand and environmental sustainability	164 milhões de resultados
	TIPO DA FONTE
10 ARQUIVOS APROVEITADOS	
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/download/188/147&ved=2ahUKewjZ19fHpl6IAxX3JLkGH_SbkBu0QFnoECBcQAQ&usq=AOvVaw2tSQXDC3cCIG3jyWKarKo7	ACADÊMICO
https://www.scielo.br/j/resr/a/LdZzYgps8hCqfh4scHRtxN/?lang=en&format=pdf	ACADÊMICO
https://www.ipsos.com/en/esg-across-borders-brazil	INSTITUIÇÃO
https://www.researchgate.net/publication/321894748_Dimensions_of_Brazil's_image_relations_with_country_conations_and_implications_for_sustainable_development	ACADÊMICO
https://www.commonobjective.co/article/sustainability-in-the-brazilian-fashion-industry	ACADÊMICO
https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/LAJMSD.2020.105792?journalCode=lajmsd	ACADÊMICO
https://www.commonobjective.co/article/the-brazilian-brands-embracing-sustainability	NOTÍCIA
https://believe.earth/en/how-natura-became-an-even-more-sustainable-company/	INSTITUIÇÃO
https://sustainableearthreviews.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42055-023-00055-6	ACADÊMICO
https://link.springer.com/article/10.1007/s10669-022-09890-y	ACADÊMICO

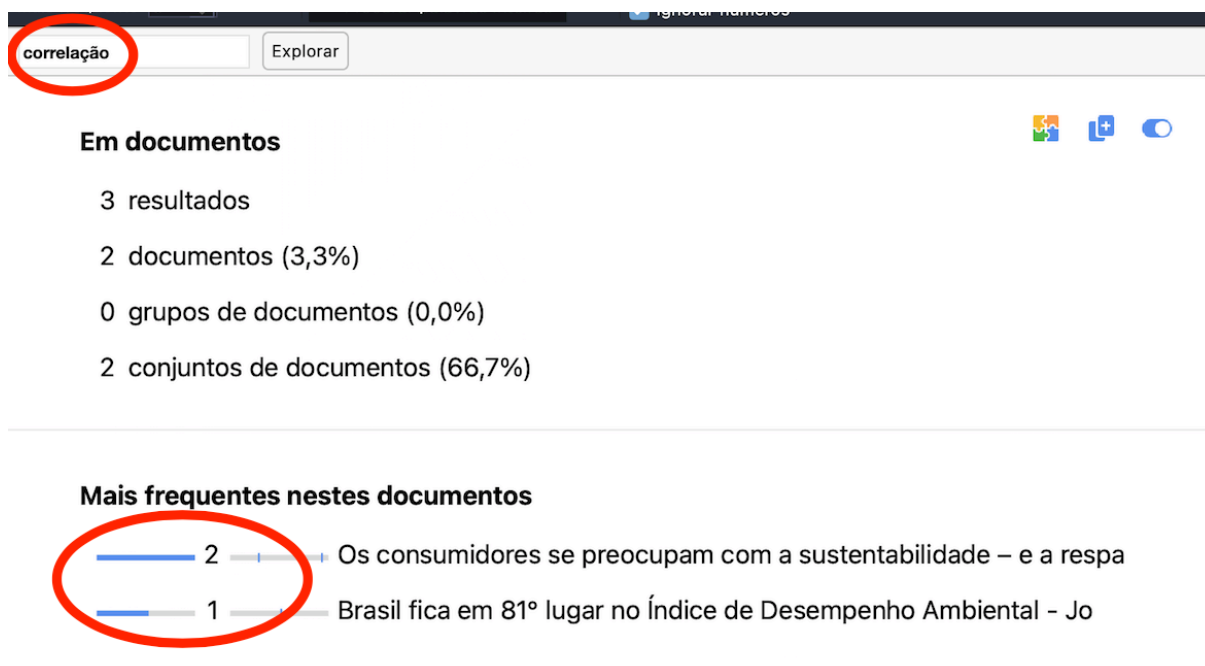
Fonte: Autoria Própria.

Uma vez mais encontra-se o número notadamente maior de resultados de buscas com os termos mais livres, sem a categorização. E esse número maior de links definitivamente foi útil para se reforçar o caráter escasso das informações buscadas.

O expediente, nessa segunda camada de investigação, diferentemente dos outros dois objetivos específicos anteriores, foi o de usar expressões comuns dentro do próprio objetivo específico.

Na Figura 27, por exemplo, pode-se observar que a expressão “sustentabilidade ambiental” dentro de arquivos relacionados a buscas sobre marca-país não tem relevância, contando com apenas 2 resultados.

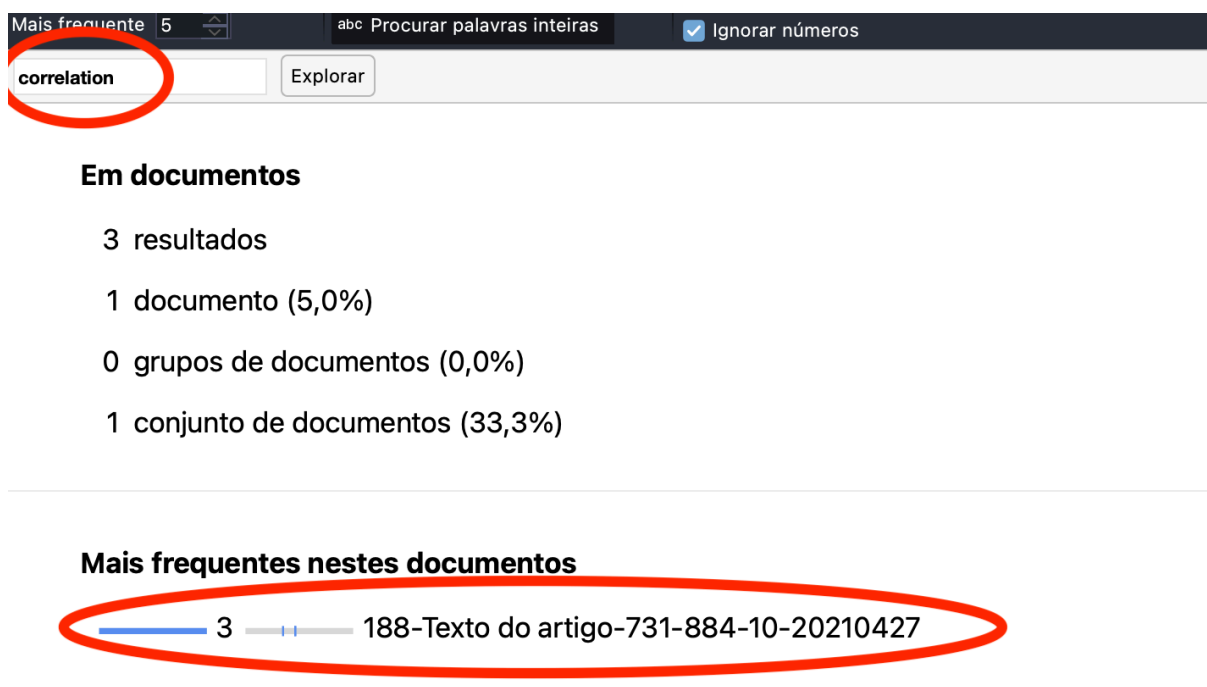
Figura 27. Termo “correlação” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil.png



Fonte: Autoria Própria.

Os 3 resultados encontrados para a expressão “correlação” dentro dos arquivos que supostamente tratariam de algum nível de interligação entre os temas marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil é outro reforço na inexistência de correlação entre os objetivos específicos. Tais resultados não se relacionam ao que se buscou nesta investigação.

Figura 28. Termo “correlation” buscado em arquivos sem codificação para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil



Fonte: Fonte: Autoria Própria.

Assim como os 3 resultados encontrados para a expressão “correlação”, os 3 resultados encontrados na Figura 28 para a expressão “*correlation*” também não apresentaram conexão desejada, ou seja, tais resultados também não se relacionam ao que se buscou nesta investigação.

Na continuidade das buscas por palavras ou expressões que pudessem indicar algum tipo de correlação entre os dois primeiros objetivos específicos, construiu-se também uma imagem com nuvem de palavras mais presentes nos arquivos dessa segunda camada de pesquisa, o que pode ser observado na Figura 29 a seguir.

Figura 29. Nuvem de palavras para o objetivo específico Correlação entre marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil



Fonte: Autoria Própria.

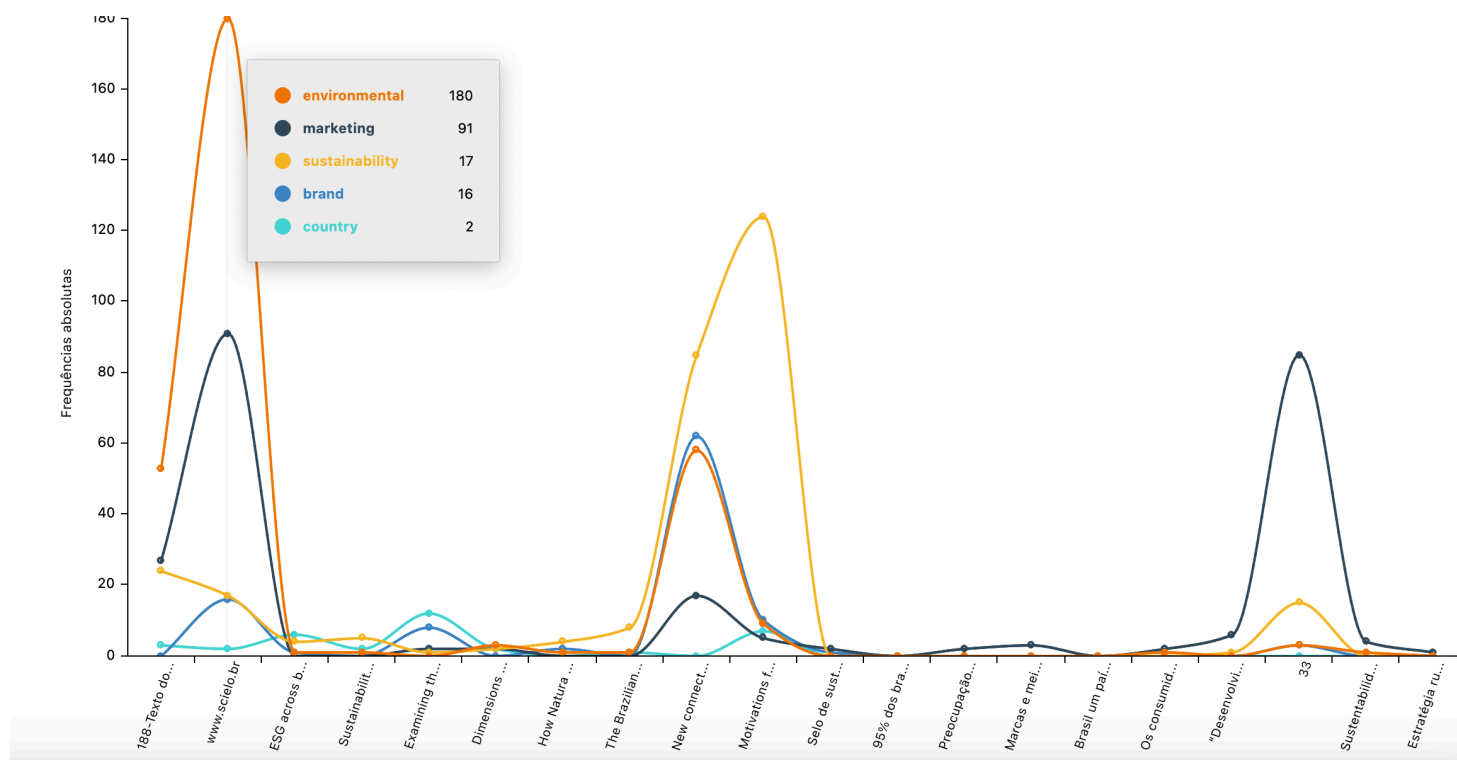
Embora os arquivos sejam oriundos de termos de pesquisa em português e inglês, a nuvem de palavras da figura 30 demonstra clara preponderância dos termos em inglês.

Um fato que pode explicar essa prevalência é tamanha dos arquivos que estão em inglês, o que possibilita mais coleta de palavras pelo *software* MAXQDA®.

No entanto, para o propósito da busca, que era encontrar palavras ou expressões que mostrassem conexão entre os dois primeiros objetivos específicos, o resultado foi nulo.

Na Figura 30, a seguir, percebe-se incidências relevantes de algumas palavras, embora concentradas em poucos arquivos, e não conectadas entre si, portanto, não atendendo ao que se investiga no sentido de se conhecer alguma correlação entre marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil.

Figura 30. Frequência de palavras relevantes para o objetivo específico Correlação marca-país Brasil e sustentabilidade ambiental no Brasil nos arquivos sem codificação



Fonte: Autoria Própria.

À medida que se avançou na pesquisa, foi se clarificando o fato de não ser possível se encontrar qualquer relação entre sustentabilidade ambiental e algum impacto na marca-país do Brasil.

Portanto, foi-se identificando uma separação aparentemente inconciliável entre os conceitos e, ao mesmo tempo, pensando se seria uma falha da pesquisa, uma incapacidade analítica ou algo mais estrutural.

De fato, aparentemente, empresas parecem fazer parte do trabalho de construção da marca-país, seja esse trabalho consciente ou inconsciente.

No caso brasileiro, no entanto, não foi possível se perceber qualquer traço de simbiose ou de sinergia entre o poder público e o privado na busca do fortalecimento da marca-país.

Também não foi possível encontrar, durante a pesquisa, estudos que mostrassem algum tipo de relação direta, ou mesmo correlação entre investimentos estratégicos em sustentabilidade ambiental e um subsequente reforço positivo na marca-país de qualquer país.

Por inferência, é de se imaginar que um bom trabalho de força de marca empresarial desaguaria na potencialização da força de marca de um país, mas, no entanto, estudos do gênero não foram encontrados.

Esse objetivo específico mostrou-se completamente isolado no universo da pesquisa. Lembre-se que apenas quando a expressão da busca retornou em algo mais palpável é que se trouxe até essa dissertação os resultados. Era se de esperar que houvesse, nas buscas no idioma inglês, algum retorno mais positivo, ao menos em relação a outros países, mas, não ocorreu.

6 CONCLUSÕES

Ao longo da investigação não se observou movimentos no sentido de se formar ao menos uma marca-país forte, o que impossibilitou se conhecer a influência da sustentabilidade ambiental na marca-país Brasil. Faria sentido se pensar em se ampliar as pesquisas, caso houvesse algum resquício mais marcante que relacionasse uma relação frutífera entre a sustentabilidade ambiental e a marca-país, o que também não ocorre, exceção feita ao novo formato de valoração de marca-país que considera ações ambientais sustentáveis iniciada em 2023 pela consultoria inglesa *BRAND FINANCE*.

A construção de uma marca exige tempo, dedicação, recursos financeiros e estratégia. No caso brasileiro, não se percebe estratégia. Independentemente dos motivos, seria a hora para a construção de uma marca-país relevante, duradoura, reveladora dos aspectos positivos que se tem no país. Construir uma marca-país não significa esconder os problemas, mas, acima de tudo, ressaltar pontos fortes. Países de todo o mundo fizeram, de alguma forma, inclusive o Brasil, algum trabalho de construção de sua marca-país.

Ao analisar a influência da sustentabilidade ambiental na marca-país Brasil, a pesquisa ofereceu subsídios para a discussão de políticas públicas e estratégias de comunicação mais eficazes, que promovam a imagem do Brasil como um país sustentável e inovador.

Ao ter analisado o panorama atual e identificado as lacunas existentes, o estudo contribuiu para o debate sobre a importância da sustentabilidade ambiental na construção de uma imagem positiva do país, abrindo caminho para futuras pesquisas e ações que visem fortalecer a marca-país Brasil de forma estratégica e responsável.

No entanto, é fundamental reconhecer as dificuldades encontradas durante a pesquisa, especialmente a falta de informações precisas e atualizadas sobre a marca-país Brasil e sua conexão com a sustentabilidade ambiental. A escassez de dados e a relativa dificuldade de acesso a informações relevantes limitaram a profundidade das análises, o que pode ter influenciado as conclusões.

Apesar dos desafios, a pesquisa alcançou seus objetivos, revelando um panorama ainda inexistente da relação entre a marca-país Brasil e a sustentabilidade ambiental, enquanto a análise dos dados coletados permitiu traçar um panorama da situação atual, evidenciando os avanços, os desafios e as oportunidades para o Brasil nesse contexto.

A pesquisa também abriu caminho para futuras investigações, as quais podem aprofundar a análise da relação entre a marca-país e a sustentabilidade ambiental em diferentes setores e contextos.

O desenvolvimento de novos indicadores e a utilização de metodologias inovadoras podem, ainda, auxiliar na compreensão da interação entre esses dois elementos, gerando resultados mais robustos e aplicáveis à realidade brasileira.

Em suma, esta dissertação representou um passo importante na compreensão da relação entre a marca-país e a sustentabilidade ambiental no caso brasileiro.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand equity**. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v.36, n.3, p.345-355, 1997.
- ABRELPE — Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2010.2011.
Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/download-panorama-2010/>>. Acesso em abr. 2021.
- AKAMA, J. S.; KIETI, D. M. Measuring tourist satisfaction with Kenya's wild life safari: a case study of Tsavo West National Park. **Tourism Management**, v.24, n.1, p.73-81, 2003.
- AMA, American Marketing Association. 2007. Disponível em:< <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>> Acesso em 18 de fevereiro de 2022.
- ALEXANDER, S. (2006, June 29–30). An intellectual capital audit of the Grand Duchy of Luxembourg [Paper presentation]. World Conference on Intellectual Capital for Communities, World Bank Office, Paris, France. Google Scholar
- ANDRELO, R. **Globalização e Marca País**. Disponível em:
<<https://www.faac.unesp.br/#!/pesquisa-e-extensao/comunica-educacao/cursos/globalizacao-e-marca-pais/aula-2/>>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- ANHOLT, Simon. **A importância da marca país**. 2005. Disponível em:
<http://www.superbrands.com.br/pdf/simon_anholt.pdf> Acesso em 15 de maio de 2015.
- ASFUROGLU, Dila. 2020
Disponível em <https://doi.org/10.1177/2158244020921871>
- Dila Asfuroglu, Bahçeşehir University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Çırağan cad. No: 4-6, İstanbul 34353, Turkey. Email: dila.asfuroglu@eas.bau.edu.tr
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) which permits any use, reproduction and distribution of the work without further permission provided the original work is attributed as specified on the SAGE and Open Access pages (<https://us.sagepub.com/en-us/nam/open-access-at-sage>).
- B3. B3. Disponível em: <https://www.b3.com.br/pt_br/>. Acesso em: 25 set. 2022.
- BARDIN, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; DIAMANTOPOULOS, A.; ZEUGNER-ROTH, K. P. The Impact of Product-Country Image and Marketing Effort on Retailer-Perceived Brand equity: An Empirical Analysis. **Journal of Retailing**, v.85, n.4, p.437-452, 2009.
- BARAKAT, L. L. ET AL. Trajetórias de internacionalização das empresas brasileiras. p. 100, 2018.

BÖHRINGER, C.; JOCHEM, P. E.P. Measuring the immeasurable — A survey of sustainability indices. **Ecological Economics**, v.63, n.1, p.1-8, 2007.

BRAND FINANCE, 2020 disponível em <https://brandfinance.com/press-releases/covid-19-limpa-mais-de-us13trilhoes-das> > Acesso em 02/06/2022

BRAND FINANCE, 2020 disponível em <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf> > Acesso em 02/06/2022

BRAND FINANCE, 2024 <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> Acesso em 02/08/2024

CABRITA, M. d. R., Vaz J. L. (2005). Intellectual capital and value creation: Evidence from the Portuguese banking industry. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 4(1), 11–20. Google Scholar

CASTRO, Ricardo M.; GIRALDI, Janaina M. E. **Processo de Desenvolvimento e Gestão de Marca-País: Um estudo sobre a marca Brasil**. *Revista Eletrônica Turismo Visão e Ação*. Vol. 14, nº 2, p. 164-183. mai-ago, 2012.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAVES, Eduardo de Paula e Silva. Valor de marca-país: uma investigação empírica em diferentes modelos operacionais e relações com imagem de país e percepção de cultura. 2016. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016. doi:10.11606/T.96.2016.tde-12072016-110245. Acesso em: 2022-06-17.

DATASEBRAE. Evolução do PIB. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/pib/?pagina=evolucao-do-pib&ano=2010>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

DINNIE, K. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. Oxford, UK: Butterworth Heinemann, 2008.

Edquist H. (2009). How much does Sweden invest in intangible assets? (IFN Working Paper No. 785). Research Institute of Industrial Economics. [Crossref] Google Scholar

European Commission . (2010). EUROPE 2020: A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>

FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v.27, n.4, p.466-479, 2010.

FETSCHERIN, M.; TONCAR, M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. **International Marketing Review**, v.27, n.2, p. 164-178, 2010.

FIGUERES, Christiana; RIVETT-CARNAC, Tom. **The Future We Choose: Surviving the Climate Crisis**. Nova Iorque: Knopf, 2020.

FLOREK, Magdalena; INSCH, A. **The trademark protection of country brands: insights from New Zealand**. *Journal of Place Management and Development*. Vol.1 No.3. 2005.

FULD, L. M.; **Monitoring the Competition: Find Out What's Really Going On Over There**, 1988.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL (FDC) https://www.fdc.org.br/conhecimento-site/nucleos-de-pesquisa-site/centro-de-referencia-site/Materiais/internacionalizacao_empresas_brasileiras.pdf
Acesso em 12 de junho de 2022

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, v.18, n.2, p. 97-107, 2011.

Institute for European Environmental Policy (IEEP). **Plastics Marine Litter and the Circular Economy**. 2016.

IVAR do SUL, J. COSTA, M. F. **Marine debris review for latin America and the wider Caribbean region: from the 1970's until now and where do we go from here?** *Marine Pollution Bulletin* 54, p. 1087-1104. 2007.

KAHLE, L. R.; KIM, C. H. **Creating Images and the Psychology of Marketing Communication**. New Jersey: Taylor and Francis e-Library, 2008.

KANG, M.; YANG, S.U. Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*, v.13, n.1, p. 52-62, 2010.

KHANNA, T.; PALEPU, K.; SINHA, J. J. Strategies that fit Emerging Markets. *Harvard Business Review*, HBR Spotlight, p. 63-76, June 2005.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, v.9, n.4, p.249-261, 2002.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O marketing estratégico de lugares**. *HSM Management*. São Paulo, edição nº 44, maio/junho 2004.

KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

LEBRETON, L., *et al.* **“Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic**. *Scientific reports* 8.1, 4666. 2018.

Lei nº 12.305, de 2 de Agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília, DF: palácio do Planalto. 2010b. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em abr. 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Nivaldo Montigelli Jr., Alfredo Alves de Faria. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARLISCO. **Guia MARLISCO para Reduzir o Lixo Marinho: Inspire-se e Inove através de Boas Práticas**. ‘Marine Litter in European Seas: Social Awareness and CO - Responsibility’, 2014.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. PORTARIA No 461, 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. PORTARIA No 439, 2021a.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. RESOLUÇÃO CONAMA No 503, 2021b.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<https://www.gov.br/mma/pt-br>>. Acesso em: 26 set. 2022.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE https://www.gov.br/mma/pt-br/centrais-de-conteudo/copy_of_planonacionaldecombateaolixonomarpdf_vdefeso.pdf Acesso em agosto de 2022

MINISTÉRIO DO TURISMO <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/planejamento-estrategico-institucional-2013-pei> Acesso em 09 de junho de 2022

MINISTÉRIO DO TURISMO

http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros/VIpremio/Graduaxo-1x_Lugar-A_Imagem_do_Brasil_no_Exterior.pdf Acesso em 18 de agosto de 2024

NADEAU, John; HESLOP, Louise; O'REILLY, Norm; LUK, Peter. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 1, p. 84–106, 2008.

NYE Jr, J. S. *The Means to Success in World Politics*. Public Affairs. New York, 2005.

NOAA Marine Debris Program, **Ocean Conservancy**, SC Sea Grant, 2018. Disponível em < <https://www.whoi.edu> >. Acesso em 25 fev. 2019.

NORMAN, W.; MACDONALD, C. Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. **Business Ethics Quarterly**, v.14, n.2, p.243-262, 2004.

OCEAN CONSERVANCY. International Coastal Clean up 2014. September-2014, n. Icc, p. 2014, 2014.

Organization for Economic Co-Operation and Development . (2011). *New sources of growth: Intangible assets*. <http://www.oecd.org/sti/inno/46349020.pdf>

Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2011. 2012. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/download-panorama-2011/>>. Acesso em abr. 2021.

Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2012.2013. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/download-panorama—2012/>>. Acesso em abr. 2021a.

Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2013.2014. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/download-panorama-2013/>>. Acesso em abr. 2021.

Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2014. 2015. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/download-panorama-2014/>>. Acesso em abr. 2021.

Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2015.2016. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/download-panorama-2015/>>. Acesso em abr. 2021a.

Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2016.2017. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/download-panorama-2016/>>. Acesso em abr. 2021.

Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2017.2018. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/download-panorama-2017/>>. Acesso em abr. 2021.

Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2018/2019. 2019. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/download-panorama-2018-2019/>>. Acesso em abr. 2021.

Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2020.2020. Disponível em: <<https://abrelpe.org.br/panorama-2020/>>. Acesso em abr. 2021.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. **Country equity and country branding: problems and prospects. Journal of Brand Management. London**, v.9, I. 4/5, p. 294-314, 2002.

PEREIRA, F. C. - **Microplásticos no ambiente marinho: mapeamento de fontes e identificação de mecanismos de gestão para minimização de perdas de pellets plásticos.** IOUSP, São Paulo 2014.

POWERS, N.; FETSCHERIN, M. Measuring the Joint Effect of Country Image and Brand Perception in Consumer of Television: the Case of China and Malaysia. **The Business Review**, v.9, n.2, Summer 2008.

RODRIGUES, Gilberto M. A. **O que são Relações Internacionais.** São Paulo: Editora Brasiliense. 2009.

ROSA, André Henrique (org.). **Sustentabilidade: Uma Abordagem Multidisciplinar.** São Paulo: Atlas, 2022.

Standard & Poors <https://www.spglobal.com/spdji/pt/documents/index-news-and-announcements/20220401-sp-b3-brazil-esg-index-consultation-on-eligibility-requirements-results-pt.pdf> Acesso em agosto de 2022

TUCKER, D.C.; **Research Techniques for Scholars and Students in Religion and Theology.** 2000

TURRA, A. **Contextualizando a problemática do Lixo nos Mares**. In: Seminário por um Mar Limpo. São Paulo, 2018.

Van Rooijen-Horsten M., van den Bergen D., de Haan M., Klinkers A., Tanriseven M. (2008, August 24–30). Intangible capital in the Netherlands: Measurement and contribution to economic growth [Paper presentation]. 30th General Conference of the International Association for Research in Income and Wealth, Portoroz, Slovenia. Google Scholar

UNESP - <https://www.faac.unesp.br/#!/pesquisa-e-extensao/comunicacao/cursos/globalizacao-e-marca-pais/aula-2/> Acesso em 15 de abril de 2022

WATKINS, E.; Brink, P. **Marine Litter Socio Economic Study**, United Nations Environment Programme. 2017.

World Bank Group (2005). Another study by Roth and Thum (2010) find that intangible capital produces 59% of wealth in developing countries and 80% of wealth in developed countries.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Academy of Marketing Science**, v.28, n.2, p.195-211, 2000.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M. A. Home Country Image, Country brand equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. **Management International Review**, v.48, n.5, p.577-602, 2008.

ANEXOS

ANEXO A
A1 – Documentos

No.	Documento	Criado por
1	BRASILIANISMO	rodrigoalveslemes
2	BRANDIRECTORY	rodrigoalveslemes
3	livro07_sustentabilidadeambienta	rodrigoalveslemes
4	SciELO - Brasil - Sustentabilidade ambiental uma meta-análise d	rodrigoalveslemes
5	S&P B3 Brazil ESG Index - S&P Dow Jones Indices	rodrigoalveslemes
6	Módulo 2_A Rotulagem Ambiental Tipo I	rodrigoalveslemes
7	Fortalecimento ambiental e da sustentabilidade no brasil o pape	rodrigoalveslemes
8	'Sustentabilidade ambiental no Brasil e marca-país Brasil' - Pe	rodrigoalveslemes
9	allintitle Sustentabilidade ambiental no Brasil e marca-país Br	rodrigoalveslemes
10	'Sustentabilidade ambiental no Brasil e marca-país Brasil' file	rodrigoalveslemes
11	'Sustentabilidade ambienta no Brasil e marca-país Brasil' AND E	rodrigoalveslemes
12	Marca-país e turismo um estudo sobre o desenvolvimento da Marca	rodrigoalveslemes
13	Convibra Conference - O MARKETING DAS MARCAS PAÍS	rodrigoalveslemes
14	NATION BRAND	rodrigoalveslemes
15	BRAND FINANCE	rodrigoalveslemes
16	PT LINKEDIN	rodrigoalveslemes
17	REPOSITÓRIO UCS	rodrigoalveslemes
18	ANÁLISE DA IMAGEM DO BRASIL	rodrigoalveslemes
19	LUME UFGRS	rodrigoalveslemes
20	ISSUU	rodrigoalveslemes
21	REDALYC	rodrigoalveslemes
22	TESES USP	rodrigoalveslemes
23	SCIELO	rodrigoalveslemes
24	luiz50,+02	rodrigoalveslemes

A2 – Marca-país: Ações de empresas

1.

"Marcas brasileiras mostram resiliência registrando crescimento de valor de marca de 12%, segmento locação de automóveis foi o de maior crescimento, com variação de 99%"

Código: ● Marca-país: Ações de empresas Resultado do peso: 0
BRANDIRECTORY, 1 - 1

A3 – Marca-país: Ações de governo

1.

"Esta monografia tem como tema marca-país e turismo no Brasil. A questão que norteia esta pesquisa é: como a Marca Brasil é projetada internacionalmente para o turismo? O objetivo geral é "mapear as principais estratégias da marca Brasil para o turismo entre 2003 e 2019". Os objetivos específicos são "analisar as pesquisas utilizadas para a criação da Marca Brasil" e "verificar como a Marca País Brasil é usada na web ". A partir da análise dos Planos Aquarela do governo federal, reportagens de p ..."

Código: ● Marca-país: Ações de governo Resultado do peso: 0
 Marca-país e turismo um estudo sobre o desenvolvimento da Marca, 1 - 1

Anotação: Anotação 95

Ações de Turismo

2.

"Dentre os três poderes da república brasileira, o Executivo, nosso objeto de estudo, é aquele que possui maior capacidade de investimentos (informação, propaganda e mídias) para tornar suas ações visíveis e "mais potência para ampliar a imagem pública de instituições e sujeitos públicos" (WEBER, 2011, p. 106). Não obstante, a formação dessa imagem requer a "organização dos sistemas de comunicação constituídos por estruturas administrativas, tecnologia avançada, empresas de assessoria, agências, profissionais qualificados e rotinas vinculadas às profissões de relações públicas, jornalismo e propaganda" (idem)."

Código: ● Marca-país: Ações de governo Resultado do peso: 0
 NATION BRAND, 2 - 2

3.

"Desde então, a Secom, um dos órgãos essenciais da estrutura da Presidência da República passou por inúmeras reformas¹¹⁰ relativas à sua estrutura, funções e responsabilidades e atualmente, tem no Decreto nº 6.555/2008 o rol de atribuições relativas às ações de comunicação do Poder Executivo Federal (PLANALTO, 2016). De acordo com esse decreto, o artigo 6º, inciso X, determina que cabe à Secom a função de "definir a adoção de critérios de utilização de marcas para ações de publicidade e de patrocínio e a identidade visual do governo nos sítios e portais dos órgãos e entidades na internet.""

Código: ● Marca-país: Ações de governo Resultado do peso: 0
 NATION BRAND, 2 - 2

4.

"Assim, para além da Secom, há diversas entidades envolvidas no processo de construção da imagem pública do Brasil, como por exemplo: a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), a Assessoria Especial de Relações Públicas no Exterior da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Aerpex), o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)."

Código: ● Marca-país: Ações de governo Resultado do peso: 0
 NATION BRAND, 3 - 3

5.

"marca-país"

Código: ● Marca-país: Ações de governo Resultado do peso: 0
 Luiz50,+02, 1 – 1

A4 – Marca-país: Combinada ao *Soft Power* (BSI)

1.

"Além de medir o valor da marca nacional, a Brand Finance também determina a força relativa das marcas nacionais por meio de um scorecard balanceado de métricas que avaliam o investimento, o valor da marca e o desempenho da marca. A metodologia de força da marca nacional inclui os resultados do *Global Soft Power Index* - o estudo de pesquisa mais abrangente do mundo sobre as percepções da marca nacional, levantando opiniões de mais de 75.000 pessoas em mais de 100 países. De acordo com esses critérios, a Suíça é a marca nacional mais forte do mundo com uma pontuação do Índice de Força da Marca (BSI) de 83,3 em 100."

Código: ● Marca-país: Combinada ao Soft Power (BSI) Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 2 - 2

2.

"Isso é reflexo do modelo de governo da Suíça, com o público autorizado a expressar suas opiniões sobre as leis por meio de referendos frequentes - no ano passado, a população rejeitou uma moção para acabar com seu acordo de liberdade de movimento com a UE e votou para fazer a discriminação com base no sexo orientação ilegal"

Código: ● Marca-país: Combinada ao Soft Power (BSI) Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 2 - 2

3.

"Já na avaliação de Global Soft Power Index, a marca Brasil subiu 6 posições, da 34ª para a 28ª posição, um lugar atrás da 27ª colocação alcançada em 2020. Houve uma melhora em seu índice geral de marcas-país medido pelo Global Soft Power Index, mas outras nações cresceram mais rápido à medida que conseguiram se recuperar dos efeitos da COVID-19. O Brasil obteve uma pontuação geral de 43,4, um aumento de +5,3 pontos este ano."

Código: ● Marca-país: Combinada ao Soft Power (BSI) Resultado do peso: 0
PT LINKEDIN, 1 - 1

A5 – Marca-país: Conceito

1.

"A Marca País foi criada com um apelo comercial, seguindo a premissa das marcas desenvolvidas para produtos, serviços e organizações. Uma Marca País desempenha um papel importante na projeção e promoção de uma nação, não só para promover o turismo, mas também para alavancar investimentos, negócios e exportações. A Marca País vai muito além do design de um logotipo. Deve ser um elemento importante na construção da estratégia mercadológica do país. Marca País, também conhecida como NATION BRANDING, expressão criada por Simon Anholt em 2008. Cabe ressaltar que o conceito de Marca País envolve uma dualidade em termos de definição, a de Marca e a de País, que juntas propõem um terceiro conceito bem específico, onde o público se une ao privado. De acordo com Anholt (2005, p.35) o mundo globalizado é um imenso local de comércio e mercado, onde países concorrem com"

Código: • Marca-país: Conceito Resultado do peso: 0
Convibra Conference - O MARKETING DAS MARCAS PAÍS, 1 - 1

2.

"A noção de marca-país, assim, faz-se relevante na medida em que ela representa a imagem que as pessoas guardam de determinado lugar e pode ser trazida à tona pela sua simples menção (KOTLER; GERTNER, 2004). Em outras palavras, a construção da marca-país pode ser entendida como uma espécie de tradução visual da imagem pública."

Código: • Marca-país: Conceito Resultado do peso: 0
NATION BRAND, 3 - 3

3.

"Resumo em português

A globalização transformou o mundo em um mercado único, também para os países, contexto em que as nações passaram a concorrer por turistas, investimento estrangeiro direto e mercados para exportações. Nesse cenário de competição, as nações precisam ser atrativas, de forma que seus atributos e diferenciais sejam corretamente percebidos no exterior. Diante dessa realidade, os países reorganizaram a forma com que projetam suas imagens além das fronteiras, criando marcas-países."

Código: • Marca-país: Conceito Resultado do peso: 0
TESES USP, 1 - 1

A6 – Marca-país: Panorama

1.

"A queda do Brasil é atribuída ao contexto político do país, com o impeachment e escândalos de corrupção que desfavorecem a sua imagem."

Código: ● Marca-país: Panorama Resultado do peso: 0
BRASILIANISMO, 2 - 2

Anotação: Anotação 97

Viés político

2.

"Sabe o país do carnaval, samba e futebol? Não existe mais. Em seu lugar só restou o país com lugares exóticos a serem visitados por turistas de aventura. Isso se falarmos em aspectos positivos. Porque no mais, o mundo acompanha, entre preocupado e reprovador, um noticiário recorrente sobre o Brasil da instabilidade política e econômica, degradação do meio ambiente, crime organizado, corrupção, desemprego, aumento da miséria, violência e fracasso no gerenciamento da pandemia."

Código: ● Marca-país: Panorama Resultado do peso: 0
PT LINKEDIN, 1 - 1

3.

"Este não foi o melhor ano para a imagem da marca-nação do Brasil, mesmo assim, o mundo reconhece que houve uma melhora. Houve descompassos entre a saúde pública e a economia, que agora parecem ser melhor gerenciadas. Percebe-se que a gestão da pandemia de COVID-19 melhorou com ações de saúde pública mais bem coordenadas. Consequentemente, a taxa de vacinação está aumentando, as mortes estão diminuindo e a economia está mostrando sinais de melhora em vários setores."

Código: ● Marca-país: Panorama Resultado do peso: 0
PT LINKEDIN, 1 - 1

4.

""Brasil, mostra tua cara" : um estudo sobre a relação entre a marca-país Brasil e as dimensões de confiança, consideradas a partir da cartografia de ações comunicacionais do Ministério do Turismo"

Código: ● Marca-país: Panorama Resultado do peso: 0
REPOSITÓRIO UCS, 1 - 1

Anotação: Anotação 99

Turismo

5.

"Análise da Imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index: Contribuições para a Marca Brasil"

Código: ● Marca-país: Panorama Resultado do peso: 0
ANÁLISE DA IMAGEM DO BRASIL, 1 - 1

6.

"Esta monografia tem como tema marca-país e turismo no Brasil."

Código: ● Marca-país: Panorama Resultado do peso: 0

A7 – Marca-país: Ranking

1.

"Este declínio acentuado no valor da marca nacional é contra o pano de fundo da pandemia COVID-19 que devastou a sociedade e a economia do Brasil. Famoso por sua cultura vibrante, estilo de vida e esportes, o Brasil é o país sul-americano mais bem classificado no ranking, mas a combinação de altos casos de COVID-19 e mortes e danos ao setor agrícola devido a secas severas causaram danos substanciais à economia. Dito isso, os pacotes de estímulo significativos, bem como o crescimento impressionante do comércio, tiveram um impulso positivo para a economia, que recentemente retornou aos níveis pré-pandêmicos."

Código: ● Marca-país: Ranking Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 1 - 1

2.

"O Brasil teve queda no índice de percepção de marca-país, o que impactou negativamente na composição do valor de sua marca. Apesar do leve crescimento em diversos setores da economia, a perda de investimentos estrangeiros tem impactado negativamente o valor de nossa marca-país. Algumas variáveis foram muito prejudiciais para a queda do valor da marca-país Brasil, como por exemplo a resposta à pandemia. Nesse momento vivemos uma melhora na crise sanitária, porém essa percepção de melhora só poderá ser vista na pesquisa de 2022. O Brasil tem grande representatividade na mídia global, e poderá recuperar suas posições no ranking com uma boa gestão da crise"

Código: ● Marca-país: Ranking Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 1 - 1

3.

"Ao contrário das crises econômicas anteriores, a recuperação é desigual e depende da combinação de estratégias de resposta COVID-19 iniciais e uma implementação de vacinação bem-sucedida. Estamos começando a virar uma esquina, à medida que as marcas nacionais mais valiosas do mundo começam a retornar aos valores de marca anteriores à pandemia."

Código: ● Marca-país: Ranking Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 1 - 1

4.



Código: ● Marca-país: Ranking Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 1: 202|233 - 1: 994|710

5.

"Os Estados Unidos e a China permanecem em uma liga própria, ocupando o primeiro e o segundo lugar no ranking, respectivamente. Os EUA registraram um aumento de 5% no valor da marca para US \$ 24,8 trilhões em um ano que foi marcado por grandes mudanças políticas e econômicas com o presidente Joe Biden no comando. Da mesma forma, a China teve um aumento de 6% no valor da marca nacional, para US \$ 19,9 trilhões. Ambas as nações têm celebrado a recuperação econômica desde o início da pandemia, contribuindo para a elevação do valor da marca. A economia da China foi a primeira a se recuperar - a um ritmo meteórico - como a única nação a registrar um crescimento positivo do PIB no final de 2020 e crescendo a um ritmo recorde no primeiro trimestre deste ano."

Código: ● Marca-país: Ranking Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 2 - 2

6.

"Registrando um crescimento de 38% no valor da marca no ano passado e ultrapassando aumentos modestos em todo o ranking, a Estônia é a marca nacional de crescimento mais rápido em 2021. O estado Báltico havia investido em infraestrutura digital muito antes da pandemia COVID-19 atingir o mundo. Qualquer pessoa em todo o mundo pode se inscrever para uma residência eletrônica na Estônia, o que lhes permite administrar uma empresa com sede na UE on-line, e assombrosos 99% dos serviços governamentais do país são oferecidos on-line."

Código: ● Marca-país: Ranking Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 2 - 2

7.

"Austrália, subindo cinco lugares no ranking para 6º, e Nova Zelândia, subindo sete lugares para 10º, entraram no top 10 em força de marca, com pontuações BSI de 81,3 e 80,2 respectivamente. Os países da Australásia foram considerados como tendo lidado com os primeiros dias da pandemia extremamente bem. Ambos foram elogiados por seus severos bloqueios e reação rápida aos surtos subsequentes, o que resultou em casos mínimos e permitiu que eles se reabrissem internamente consideravelmente mais cedo do que outros."

Código: ● Marca-país: Ranking Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 3 - 3

8.

"Cingapura e Emirados Árabes Unidos romperam o monopólio ocidental no ranking de força de marca, conquistando a 4ª e 11ª posições, respectivamente. Com pontuação particularmente alta para os pilares do Índice Global de Soft Power de Negócios, Comércio e Governança, Cingapura continua a prosperar tanto na região do Sudeste Asiático quanto globalmente. A cidade-estado - conhecida por sua saúde de alta qualidade e economicamente eficiente - já vacinou 82% da população total. Cingapura está no caminho certo para alcançar o objetivo do governo de um "normal totalmente novo"

Código: ● Marca-país: Ranking Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 3 - 3

9.

"COVID-19 prejudica percepções das maiores economias do mundo
Ao mesmo tempo, o Reino Unido, os Estados Unidos, o Japão e a França saíram do ranking das 10 marcas nacionais mais fortes devido à percepção de como lidaram com o COVID-19. O Reino Unido, caindo do 2º para o 14º lugar com uma pontuação BSI de 77,4, e a França,

caindo do 9º para o 16º com uma pontuação de 75,4, registraram pontuações médias do Global Soft Power Index para percepções no exterior de seu tratamento da pandemia, mas as percepções internas foram particularmente baixo.

O Japão, caindo da 7ª para a 15ª com uma pontuação de 76,7, viu uma história semelhante com a percepção em casa de que a pandemia foi mal tratada. No entanto, isso é polarizado quando comparado com sua percepção no exterior, onde obteve algumas das pontuações mais altas na pesquisa do Índice Global de Soft Power.

Os EUA, caindo da 4ª para a 17ª posição com 75,1 pontos, tiveram notas ruins em casa e no exterior e também foram uma das nações com pior classificação pelos especialistas.

Apesar de a força de sua marca ter sido prejudicada, todas essas nações ainda figuram no mesmo lugar entre as dez primeiras quando classificadas pelo valor da marca nacional."

Código: ● Marca-país: Ranking Resultado do peso: 0
BRAND FINANCE, 3 - 3

A8 – Sustentabilidade ambiental no Brasil: Panorama

1.

"O COMÉRCIO INTERNACIONAL E A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO BRASIL.."

Código: ● Sustentabilidade ambiental no Brasil: Panorarma Resultado do peso: 0
livro07_sustentabilidadeambienta, 8 - 8

Anotação: Anotação 100

Em nenhum momento desse material amplamente encontrado nas pesquisas se menciona a necessidade da construção de uma marca-país para que isso conecte o país a uma saudável imagem internacional

2.

"O objetivo deste estudo é investigar o perfil das pesquisas e a evolução do tema sustentabilidade ambiental nos artigos publicados em periódicos nacionais Qualis de Administração de A1 a B2, no período de 1992 a 2011. Trata-se de um estudo de análise bibliométrica para examinar a produção científica sobre o tema e nortear rumos e estratégias de futuras pesquisas. Os resultados mostraram que há alguns indícios que favorecem a qualidade e a consolidação da pesquisa em sustentabilidade ambiental no Brasil: a tendência de crescimento do número de artigos, mesmo que ainda concentrada em poucas revistas; a pluralidade de subtemas que surgiu principalmente nos últimos anos; o crescimento de estudos feitos por grupos de pesquisadores ao invés de iniciativas individuais; e o crescimento de estudos quantitativos que, a partir de 2007, foi maior que as pesquisas qualitativas, e a pluralidade de abordagens metodológicas. No entanto, ainda, são poucos os autores nacionais com histórico de pesquisa relevante e, nas referências, há citações internacionais e de autores nacionais que se destacam entre os mais citados e os que mais publicam.

bibliometria; ensino e pesquisa em administração; sustentabilidade ambiental"

Código: ● Sustentabilidade ambiental no Brasil: Panorarma Resultado do peso: 0
SciELO - Brasil - Sustentabilidade ambiental uma meta-análise d, 1 - 1

3.

"O crédito para investimento é um instrumento que permite que produtores intensifiquem a agropecuária, ampliem a sua capacidade produtiva e adotem tecnologias inovadoras e sustentáveis. A contribuição do BNDES é fundamental nesse aspecto, uma vez que o banco respondeu por um terço do volume total de crédito rural destinado a investimentos nos últimos anos . Estudos realizados pelo Climate Policy Initiative/Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (CPI/PUC-Rio) apontam que o crédito fornecido pelo banco para equipamentos na agropecuária aumenta a produtividade da terra sem a necessidade de expansão da área e sem gerar desmatamento . Isso se dá pela substituição de áreas de pastagem por áreas de lavoura, que em média são mais produtivas."

Código: ● Sustentabilidade ambiental no Brasil: Panorarma Resultado do peso: 0
Fortalecimento ambiental e da sustentabilidade no brasil o pape, 2 - 2

Anotação: Anotação 94

Conexão entre concessão de crédito e práticas consideradas ambientalmente responsáveis, subservientes, no entanto, aos protocolos internacionais.

A9 – Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de empresas

1.

"O COMÉRCIO INTERNACIONAL E A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO BRASIL.."

Código: • Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de empresas Resultado do peso: 0
livro07_sustentabilidadeambienta, 8 - 8

Anotação: Anotação 100

Em nenhum momento desse material amplamente encontrado nas pesquisas se menciona a necessidade da construção de uma marca-país para que isso conecte o país a uma saudável imagem internacional

2.

"149,86

0,86%

RETORNO 1 ANO

EXPORTAR COMPARAR"

Código: • Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de empresas Resultado do peso: 0
S&P B3 Brazil ESG Index - S&P Dow Jones Indices, 1 - 1

3.

"Objetivo de aprendizagem: conhecer a importância da rotulagem ambiental para o desenvolvimento de novos mercados, para a elaboração de políticas públicas e para a educação ambiental.

A importância crescente da rotulagem ambiental é resultado, principalmente, da ênfase que lhe foi dada durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, na cidade do Rio de Janeiro. O tema foi incluído em um de seus principais documentos, denominado Agenda 21, no qual a rotulagem ambiental é considerada como um dos mecanismos eficazes de incentivo para o alcance de um setor produtivo com tecnologia e processos ambientalmente sustentáveis."

Código: • Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de empresas Resultado do peso: 0
Módulo 2_A Rotulagem Ambiental Tipo I, 8 - 8

A10 – Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de governo

1.

"O COMÉRCIO INTERNACIONAL E A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO BRASIL.."

Código: • Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de governo Resultado do peso: 0
livro07_sustentabilidadeambienta, 8 - 8

Anotação: Anotação 100

Em nenhum momento desse material amplamente encontrado nas pesquisas se menciona a necessidade da construção de uma marca-país para que isso conecte o país a uma saudável imagem internacional

2.

"Objetivo de aprendizagem: conhecer a importância da rotulagem ambiental para o desenvolvimento de novos mercados, para a elaboração de políticas públicas e para a educação ambiental.

A importância crescente da rotulagem ambiental é resultado, principalmente, da ênfase que lhe foi dada durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, na cidade do Rio de Janeiro. O tema foi incluído em um de seus principais documentos, denominado Agenda 21, no qual a rotulagem ambiental é considerada como um dos mecanismos eficazes de incentivo para o alcance de um setor produtivo com tecnologia e processos ambientalmente sustentáveis."

Código: • Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de governo Resultado do peso: 0
Módulo 2_A Rotulagem Ambiental Tipo I, 8 - 8

3.

"O crédito para investimento é um instrumento que permite que produtores intensifiquem a agropecuária, ampliem a sua capacidade produtiva e adotem tecnologias inovadoras e sustentáveis. A contribuição do BNDES é fundamental nesse aspecto, uma vez que o banco respondeu por um terço do volume total de crédito rural destinado a investimentos nos últimos anos. Estudos realizados pelo Climate Policy Initiative/Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (CPI/PUC-Rio) apontam que o crédito fornecido pelo banco para equipamentos na agropecuária aumenta a produtividade da terra sem a necessidade de expansão da área e sem gerar desmatamento. Isso se dá pela substituição de áreas de pastagem por áreas de lavoura, que em média são mais produtivas."

Código: • Sustentabilidade ambiental no Brasil: Ações de governo Resultado do peso: 0
Fortalecimento ambiental e da sustentabilidade no brasil o pape, 2 - 2

Anotação: Anotação 94

Conexão entre concessão de crédito e práticas consideradas ambientalmente responsáveis, subservientes, no entanto, aos protocolos internacionais.

