

## O Brasil em revista: manifestações e mediações espontâneas da Marca Brasil<sup>1</sup>

Maria Cecília Andreucci Cury<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### Resumo

Com o crescente interesse internacional pelo Brasil, o país vem recebendo destaque na mídia estrangeira, sendo, muitas vezes, capa de revistas de prestígio, o que tende a impactar sua imagem, positiva ou negativamente, dependendo da manifestação midiática em questão. Este artigo traz uma reflexão acerca das manifestações da marca de um país, em especial, daquelas ditas “mídias espontâneas”, e procura problematizar a questão dentro do contexto da globalização.

**Palavras-chave:** marca-país; marca; *nation branding*; *branding*; comunicação.

### Introdução

O debate em torno da construção e gestão de marca-países é sempre controverso. Isso se dá porque ele “abrange múltiplas disciplinas, além dos limites do reino da tradicional estratégia de *branding*”, e tem por base “uma atividade altamente politizada que gera posições apaixonadas e, frequentemente, pontos de vista e opiniões conflitantes.” (DINNIE, 2008, p. 13)<sup>3</sup>.

O termo ‘marca-nação’, oriundo do inglês *nation branding*, e a sua derivada, marca-país, carregam a polêmica intrínseca: poderia, afinal, um país ser *branded*? Ou seja, é possível aplicar técnicas do *marketing* para construir a imagem de uma nação? Segundo o autor que cunhou o termo, não, uma vez que “publicitar<sup>4</sup> um país é vão, ingênuo e bobo, o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias, do DT 2 – Publicidade e Propaganda, XII Encontro dos

<sup>2</sup> Doutoranda em ciências da comunicação, na Universidade de São Paulo, e mestre em comunicação e práticas de consumo, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Professora no MBA em *marketing* da Fundação Getulio Vargas (FGV). E-mail: mcac@usp.br.

<sup>3</sup> Tradução livre do idioma inglês para o português.

<sup>4</sup> Neste parágrafo, entendemos que a tradução mais correta para palavra seria “marcar”, mas, no português, não nos parece que ela contenha todo o sentido da palavra ‘*branding*’, no inglês. Ou seja, utilizar-se das ferramentas de *marketing* de bens de consumo para criar uma identidade visual, um *slogan*, uma proposta publicitária, toda uma estratégia de comunicação para vender a nação. Nesse sentido, optamos pela palavra ‘publicitar’, sabendo ainda que, mesmo não carregando o sentido exato de *branding*, aproximar-se-ia mais do conceito.

que cria mais problema do que solução.” (ANHOLT, 2010, p. 2). Ele defende, também, que *nation branding* é, acima de tudo, uma questão de mudanças nas políticas nacionais, ainda que proponha um modelo para elevar a competitividade de uma nação, usando tanto a diplomacia quanto a gestão de marcas (ANDREUCCI; ALVES, 2011).

Alguns autores, como Kapferer (2008), por outro lado, acreditam que a construção da marca de um país é mais complexa, mas não difere em essência de outra marca de grande porte qualquer. Ele afirma que a marca-país é gerenciável e, tal como acontece com todas as marcas fortes globais, “encapsula um mito, um estereótipo que aumenta a sua atratividade própria através de uma ressonância emotiva.” (p. 123).

Acreditamos que qualquer iniciativa de construção da marca de um país será inócua se não fizer parte de um amplo programa, tendo como ponto de partida os aspectos políticos e refletindo nos aspectos sociais, culturais, turísticos e econômicos. Outro aspecto importante de se ressaltar é que assumimos a mídia jornalística como uma das várias manifestações de uma marca; entendemos que ela tende a impactar a sua imagem, positiva ou negativamente, dependendo do teor e da intensidade da exposição.

Atualmente, muitas dessas notícias têm a sua origem no próprio gestor da marca, por meio de sua assessoria de imprensa<sup>5</sup>, em linha com os objetivos estratégicos da organização. Em outras palavras, algum fato considerado relevante é divulgado à imprensa, por meio de *press releases*<sup>6</sup>, com o recorte e o discurso adequados aos objetivos previamente estabelecidos.

Por sua vez, a imprensa, por vezes, acaba por replicar, no todo ou em partes, esse conteúdo, o que acontece pelo excesso de informação, proporcionado pela hipermediatização da sociedade e, também, pela dificuldade em triar e priorizar toda essa massa comunicacional num contexto de compressão do tempo. É a notícia cada vez mais em tempo real ou, nas palavras de Bourdieu (1997, p. 107), “a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente.” Tal fato tende a reduzir a possibilidade de uma real “mídia espontânea”, quando nos referimos à cobertura jornalística de determinada entidade ou conceito. Podemos assumir que ela é, nesses casos, estimulada e não integralmente espontânea.

---

<sup>5</sup> Assessoria de imprensa é uma prestação de serviço especializada em conquistar cobertura editorial (reportagens, notas em colunas etc.), em mídia impressa e eletrônica, com apelo jornalístico e não comercial.

<sup>6</sup> *Press releases*, ou comunicados de imprensa, ou apenas *releases*, são documentos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o seu assessorado, positivamente ou não.

De toda forma, a polêmica em torno da marca-país e da mídia espontânea não invalida e, de fato, alimenta as reflexões sobre o objeto da pesquisa, no sentido de problematizar os limites de uma lógica privada aplicada a uma entidade – o país – pública por essência.

### **As manifestações da marca-país**

Partindo de uma concepção semiótica e contemporânea da marca, que vai além de seus aspectos econômicos e jurídicos, entendemos a marca como uma instância enunciativa, como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10) ou, ainda, como “um conjunto de associações atreladas ao nome ou símbolo de determinado produto, serviço ou conceito.” (CALKINS, 2005, p. 1). Nessa concepção, o papel dos destinatários da marca “está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação.” (SEMPRINI, 2010, p. 184).

Assim, para que uma marca estabeleça essas associações ou conexões, para que faça algum sentido aos seus destinatários, necessariamente, ela deve interagir com eles. Nesse contexto, é o processo de enunciação que permite às marcas passar do estado abstrato ao estado concreto das manifestações, as quais concretizam no universo do visível e do perceptível o projeto da marca. Para tanto, inclui toda a esfera da comunicação publicitária (campanhas, nome, logomarca etc.), mas não só ela; devem-se, ainda, considerar os vários pontos de contato da marca com seu alvo, tais como: produto, preço, distribuição, atendimento, rituais de consumo etc., visto que as manifestações são o “sistema de interface entre a marca e seu público.” (SEMPRINI, 2010, p. 185).

O semioticista italiano explica, ainda, que as manifestações são o

momento de mediação entre a marca e os destinatários, ponto de articulação, mas também lugar de encontro, terreno intermediário onde as duas instâncias fundamentais do processo enunciativo se confrontam e começam suas trocas, zona de contato onde a marca oferece-se a seus receptores, interage física e concretamente com eles. (SEMPRINI, 2010, p. 185).

E quais são os encontros de um país, real ou midiático, com seus interlocutores? Como e onde um país manifesta-se? Nas últimas décadas, experimentamos uma evolução

sem precedentes nos múltiplos pontos de contato que uma pessoa pode estabelecer com uma marca.

Um ponto de contato pode ser definido como toda e qualquer interação que um consumidor tem com uma marca. [...] Usar o produto ou serviços é o principal ponto de contato. Propaganda, *websites*, mala direta, caminhões de entrega, telemarketing e comentários de amigos e colegas sobre a marca são outros pontos de contato. [...] Uma marca nunca pode estar *não* comunicando. (BATEY, 2010, p. 358).

Por analogia, o principal ponto de contato de uma marca-país com seu público é o próprio país, ou seja, visitá-lo, vivê-lo, conhecer sua gente, sua cultura, sua geografia, do momento em que se chega ao aeroporto até o momento em que se entra no avião de volta, se assim for o caso, passando pelo táxi e pelo taxista, pelas ruas e pelo povo, pelas comidas e pelos restaurantes, pelas festas e pelo folclore, pelas praias e pelas montanhas, pelas cidades e pelos campos, assim como por sua riqueza e sua miséria. Enfim, uma infinidade de pontos de contato poderia ser citada como exemplo.

Qualquer imagem que um estrangeiro tenha do Brasil será retificada ou ratificada com essa vivência; da mesma forma, cada ponto de contato terá um efeito de sentido na “economia semiótica” da marca do nosso país. Em suma, “é a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir a sua identidade manifesta” (SEMPRINI, 2010, p. 152), ou seja, ainda que cada manifestação deva ser considerada um microdiscurso, só a união desses fenômenos concebe a produção do sentido final.

Entretanto, ninguém cai de paraquedas, fortuitamente, em nosso país. Em geral, a maioria das pessoas visita um país por algum interesse específico – estudo, trabalho, turismo, compras – ou, simplesmente, porque conhece algum residente – amigo, colega ou família. Assim, a visita tende a ser precedida por algum tipo de contato com a Marca Brasil. Nos dias de hoje, *websites* e *blogs* são, certamente, importantes fontes de informação acerca de um destino, mas não somente eles. Anúncios publicitários, feiras temáticas, troca de experiências com visitantes prévios, consumo de suas marcas originais e exposição a matérias jornalísticas, entre outros, proporcionam um conjunto de associações atreladas à marca-país e permitem que uma “conexão simbólica e afetiva” seja estabelecida.

“A marca é a memória e o futuro dos produtos”, no sentido de que a memória de uma marca, sua história, contém intrinsecamente os desenvolvimentos da marca no futuro, seus traços nas próximas gerações de produtos e de submarcas, seu “território de legitimidade”

(KAPFERER, 1991, p. 15). No caso das marca-países, as suas histórias são indissociáveis de suas imagens. “Na verdade, os países estão associados com trechos da história, recente ou mais distante, elementos imaginários, os traços da personalidade de seus habitantes, competências essenciais e realizações.” (KAPFERER, 2008, p. 123).

Outro aspecto relevante na construção da marca-país é a contribuição das várias marcas desse país e das suas universidades.

A reputação de alguns países é baseada mais em sua história, para outros ela se baseia mais em suas realizações. É por isso que as empresas e suas marcas comerciais moldam a marca-país em si através dos seus êxitos, e esboçam o estereótipo internacional de sua competência-chave. A reputação de suas universidades também cria a marca-país. (KAPFERER, 2008, p. 123).

E onde a história é contada? Na mídia, nas várias plataformas midiáticas, por jornalistas, apresentadores, pesquisadores, “blogueiros”, anônimos etc. Por exemplo, recentemente, a seguinte manchete, ou algo semelhante, podia ser vista em diferentes veículos de comunicação: “USP lidera pelo 2º ano o *ranking* das universidades *top* da América Latina”<sup>7</sup> (G1, 2012). Naturalmente, a imagem da marca USP beneficia-se positivamente da notícia, mas não só ela. Ela traz novas associações para a Marca Brasil, demonstrando um Brasil acadêmico, científico, que foge aos estereótipos de brasilidade.

Nesse sentido, poderíamos – ou deveríamos – considerar a repercussão jornalística uma manifestação da marca? Segundo Semprini (2010), uma manifestação só contribui com a identidade da marca na medida em que exprime o seu projeto, de forma clara e coerente. Essa lógica, porém, faz sentido somente se considerarmos o paralelo projeto de marca *vis-à-vis* à sua construção. Contudo, uma marca com um plano, gerenciado ou não, construirá, ainda assim, um conjunto de associações ligadas a ela. Isso porque a marca tem sua própria vida, muitas vezes independentemente de planos traçados, e está presente na memória e ancorada no conjunto das sensações e saberes de cada um a respeito de algo (ZOZZOLI, 2010). Portanto, não é plenamente gerenciável, mas em partes.

Ainda, se considerarmos que “a comunicação pode ser definida como a transferência, intencional ou não, de significado por meio de mensagens” (BATEY, 2010, p. 337), num extremo, há um tipo de comunicação 100% intencional, como uma campanha publicitária; no

<sup>7</sup> A lista foi divulgada pela QS Quacquarelli Symonds University Rankings, uma organização internacional de pesquisa educacional que avalia o desempenho de instituições de ensino médio, superior e pós-graduação. Para mais detalhes, acessar: <http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2012/06/usp-lidera-pelo-2-ano-o-ranking-das-universidades-top-da-america-latina.html>.

outro, existe a repercussão jornalística ou a explosão viral na internet, positiva ou não, que foge aos planos originais da marca. Entre esses extremos, temos uma notícia estimulada por uma estratégia de relações públicas, em linha com um planejamento de marca. Enfim, nesse contexto, consideramos as manifestações jornalísticas, total ou parcialmente voluntárias, expressões da marca.

## **O Brasil em revistas**

São muitas as plataformas e os formatos jornalísticos. As revistas são meios tradicionais, que, além de suas edições em papel, contam agora com as suas réplicas, muitas vezes melhoradas, na internet e em aplicativos de *tablets*<sup>8</sup>.

Nos últimos anos, o Brasil tem frequentado as capas das revistas internacionais como nunca se viu anteriormente. O país parece passar por um momento de superexposição midiática, estando no centro dos holofotes, em consequência de fatores diversos, entre eles, o seu momento econômico positivo, se comparado ao cenário global recessivo, e a conquista da condição de país sede para a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

O Brasil busca aproveitar esses eventos e o seu relativo bom momento para consolidar uma identidade “moderna” entre seus interlocutores, dada a sua agenda para alcançar maior participação em fóruns mundiais, inclusive, uma vaga no Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU) e no G8. A repercussão “espontânea” e a publicitária também deveriam trabalhar nesse sentido. Sobre isso, Wally Olins (2003, p. 168), especialista inglês em concepção e gestão de marcas, afirma:

Existem situações em que há vencedores e perdedores. Os vencedores ficam mais ricos e mais fortes, os perdedores permanecem pobres e fracos. Cada nação procura agora promover a sua personalidade individual, cultura, história e valores, projetando aquilo que poderá ser uma concepção idealizada mas imediatamente reconhecível de si própria, tendo em vista fins econômicos, comerciais e, claro, políticos.

Apesar da tradução maniqueísta do contexto político e econômico, em sua habitual assertividade, o autor traz à tona uma realidade competitiva entre os países, num cenário de globalização.

---

<sup>8</sup> Resumidamente, *tablet* é um dispositivo eletrônico em formato retangular e com *écran* táctil, usado para organização pessoal, visualização e arquivamento de vários tipos de arquivo digital, comunicação móvel e entretenimento.

Países competem em uma série de mercados, assim como uma marca convencional compete por clientes rentáveis: no mercado de investimentos privados econômico e financeiro, em diversos mercados de matérias-primas e agrícolas, no mercado do turismo, no mercado de imigração e assim por diante. (KAPFERER, 2008, p. 2).

Nada de novo, uma vez que vivemos num mundo ditado pelo paradigma capitalista. De fato, poderia soar estranho apenas falar em mercado de imigração, mas nos parece que o autor refere-se à atração de talentos, de cérebros, como, por exemplo, os cientistas brasileiros espalhados em diferentes países do mundo, ou à mão de obra necessária, num contexto de escassez.

Diante disso, não é o objetivo, aqui, apresentar e discutir todo o conteúdo dessas matérias jornalísticas, mas sim apresentar alguns exemplos e debater alguns dos mais emblemáticos. Para tanto, nosso foco está nas capas de revista, pela sua força semiótica, que joga com diferentes signos, dinamizados pelo impacto que o formato e o espaço privilegiados fornecem-lhes.

A pesquisa, assim, deteve-se em localizar as capas de revista disponíveis na internet<sup>9</sup> e não se pode afirmar que o universo pesquisado engloba todas as capas efetivamente publicadas. A proposta de trazer alguns exemplos visa a contextualizar e apresentar uma ideia da dimensão da exposição e do tipo de conteúdo abordado, concentrando em exemplos dos últimos três anos.

---

<sup>9</sup> Ao longo do mês de junho de 2012, foram identificadas 28 capas, das quais algumas foram selecionadas para exemplificar a amostra.



Maio de 2012, França



Maio de 2012, Itália



Setembro de 2011, EUA



Fevereiro de 2011, EUA



Janeiro de 2011, Bulgária



Setembro de 2010, Reino Unido



Setembro de 2010, França



Junho de 2010, Reino Unido



Maio de 2010, França

Pode-se notar que Dilma Rousseff, presidenta do país, e o Brasil em si, como o “novo eldorado”, são os principais temas abordados. Entretanto, as celebridades também estão presentes. O leitor mais atento deve, neste ponto, estar se perguntando por que não encontrou,

na amostra anterior, a famosa capa da revista inglesa *The Economist*, com a chamada *Brazil takes off*<sup>10</sup>. De tão emblemática, a proposta é destacá-la ainda mais a seguir, numa avaliação comparativa com a mais recente exposição do Brasil numa capa de revista internacional – *Bloomberg Businessweek* –, e refletir sobre seus impactos na imagem da Marca Brasil.

Essa capa talvez tenha sido, de todas as capas de revista em que o Brasil esteve presente, a mais comentada. É relativa à edição de 12 de novembro de 2009, semanas após o anúncio da vitória do Rio de Janeiro para ser sede das Olimpíadas de 2016; o anúncio do Brasil como sede da Copa de 2014 já havia sido feito dois anos antes. Além disso, trata-se de um período pré-Dilma na posição de presidenta.

O artigo, intitulado *Um relatório especial de 14 páginas sobre a grande história de sucesso da América Latina*, apresenta o Brasil num lugar de destaque no cenário internacional, transformando-se num *player* significativo, política e economicamente. Ainda, ironiza aqueles que foram céticos quanto ao “B” da sigla BRIC, criada pelos economistas do Goldman Sachs, em 2001, com as iniciais de Brasil, Rússia, Índia e China, para designar o grupo de países com as economias que viriam a dominar o mundo. “Agora o ceticismo parece equivocado”, diz a matéria, afirmando que seria um erro subestimar o país (THE ECONOMIST, 2009).

O Brasil de repente parece ter feito uma entrada no palco mundial. Sua chegada foi marcada simbolicamente no mês passado pela atribuição dos Jogos Olímpicos de 2016, para o Rio de Janeiro, dois anos antes, o Brasil para sediar a Copa do Mundo de futebol. (THE ECONOMIST, 2009).

---

<sup>10</sup> Brasil decola.



*The Economist*, 12/11/2009, Reino Unido

O conteúdo da matéria é autoexplicativo e, numa breve busca pelo Google, é possível constatar que ela está disponível em 671 mil endereços da internet<sup>11</sup>. Assim, não faria sentido reproduzi-la aqui, bem como não é necessário, uma vez que a capa fala por si só e se presta ao objetivo deste artigo, mostrando um Cristo decolando do Corcovado, com o Rio de Janeiro aos seus pés.

Essa capa fez mais pela imagem do Brasil no exterior, especialmente quanto a aspectos financeiros e econômicos, do que muitos esforços publicitários poderiam fazer. Se não estávamos, entramos no radar de estudantes, profissionais, investidores e turistas qualificados de todo o mundo. Um grande feito para o *brand equity* da Marca Brasil, ou seja, o seu valor, a sua capacidade de alavancar negócios em seus mercados – alavancar capital, talentos, distribuição, consumo, parcerias etc.

A matéria, por outro lado, chama a atenção para o risco de o Brasil subir num pedestal, achando-se maior e melhor do que realmente é. “Agora, o risco para a grande

---

<sup>11</sup> Busca realizada no dia 28 de junho de 2012.

história de sucesso da América Latina é arrogância.” (THE ECONOMIST, 2009). Essa arrogância parece “dar as caras” se considerarmos uma recente aparição em capa, na também respeitada revista americana *Bloomberg Businessweek*.

A chamada de capa alerta: *Brazil's war on big oil*, em referência ao conflito recente entre o Brasil e as grandes petrolíferas, e segue: “Vazamento pequeno. Conta enorme. Como o Brasil está extorquindo dinheiro da Chevron.” Já na chamada interna do índice da revista, aparece: “Como um derramamento de óleo relativamente menor fez da Chevron um pária no Brasil e obscureceu o esforço da nação para explorar suas reservas recém-descobertas” (BARRETT; MILLARD, 2012), em referência a uma das maiores reservas de petróleo do mundo, ainda não explorada, descoberta no Brasil recentemente, chamada pré-sal.

A imagem de capa apresenta uma passista de escola de samba furiosa e lambuzada de petróleo. Por sua vez, a paleta de cores é inspirada na bandeira do Brasil – verde e amarelo. Seria ela uma representação do Brasil (quem nunca comeu petróleo, ou melhor, melado...)? A capa tende a ser desconcertante para os brasileiros.



*Bloomberg Businessweek*, 24/05/2012, EUA

Sem diminuir a importância do vazamento de petróleo, considerado pequeno por especialistas<sup>12</sup>, num poço operado pela Chevron, no Brasil, a matéria problematiza a forma como o assunto vem sendo tratado pela justiça, pelo governo do Rio de Janeiro e do Brasil, pelos jornalistas e ativistas.

Ainda que a Chevron tenha pública e prontamente assumido a responsabilidade, tenha se desculgado e se comprometido a assumir financeiramente quaisquer prejuízos causados pelo evento, as respostas das entidades mencionadas não foram as esperadas. Para exemplificar, segue um trecho da matéria que faz referência ao presidente da empresa:

‘A Chevron assume total responsabilidade por este incidente’, disse ele numa conferência de imprensa no Rio de Janeiro em 21 de novembro. Em uma audiência no Congresso em Brasília dois dias depois, ele acrescentou, ‘sinceras desculpas ao povo brasileiro ao governo brasileiro’. (BARRETT; MILLARD, 2012).

Apesar do seu posicionamento subordinado, a reação foi implacável. Carlos Minc, secretário de Meio Ambiente, afirmou: “Nós vamos mostrar a essa quadrilha que não podem vir aqui e criar qualquer bagunça ambiental que eles queiram”; e completou: “Eu quero ver o CEO da Chevron nadar naquele óleo.” (BARRETT; MILLARD, 2012).

Outros aspectos são abordados, como o valor altíssimo da multa estabelecida para um acidente em que não houve feridos, pesca contaminada, tartarugas mortas ou petróleo em terra. Também são mencionados os passaportes confiscados, a pedido do juiz, visto os acusados, expatriados na sua maioria, incluírem norte-americanos, franceses, australianos, canadenses e ingleses. Em suma, a matéria posiciona-se claramente contra a maneira autoritária e politizada pela qual o processo parece estar sendo conduzido.

A própria nacionalidade da revista, no caso, a mesma que a da empresa privada em questão, a priori, poderia estabelecer um viés em seu posicionamento. Assim, não é o caso de julgar aqui o mérito da matéria, mas seu impacto na imagem da Marca Brasil. Nesse caso, o país foi apresentado como um país intransigente, como um novo rico que entra num clube e começa a ter acessos de prepotência, porque, afinal, tem dinheiro para pagar e pode exigir que tudo seja do seu próprio jeito.

---

<sup>12</sup> Segundo a própria matéria.

Numa busca no Google com o título da matéria, são gerados mais de 19 milhões<sup>13</sup> de *links* de acesso. Só pela comparação do número de *links* obtidos na busca das duas revistas aqui comparadas, podemos perceber que notícias ruins correm mais rápido e que o impacto na imagem de um país que figura em uma matéria de capa (negativa), numa revista de prestígio internacional, pode ser significativo.

A boa notícia, em relação à marca de um país, segundo Anholt (2010, p. 134), é que

seja qual for as histórias negativas que possam surgir na mídia sobre sua política externa, sua economia, sua cultura popular, sua sociedade, seus valores, suas pessoas ou seus produtos, essas histórias nunca são mais que uma fração do tamanho ou do peso da história total da nação que as pessoas mantêm em sua imaginação.

Desse modo, o importante é tentar evitar que uma onda de aparições negativas possa se instalar no contexto midiático internacional, num processo de antipatia da mídia com o Brasil, o que poderia, aí sim, causar maiores danos à imagem da nossa marca-país.

### **Considerações finais**

O estudo comunicacional da marca de um país deve, idealmente, aproximar-se de diferentes aspectos que permeiam a sua realidade. Por meio deste artigo, pretendemos apresentar algumas reflexões sobre as manifestações de uma marca desse tipo e analisar mais detidamente aquelas ditas espontâneas, cuja produção foge do pleno controle de seu gestor, neste caso, o Estado.

Essa análise integra uma série de investigações teóricas, com as quais pretendemos compor o corpo de conhecimento sobre a Marca Brasil, objeto de estudo da tese de doutorado da autora. Assim, novas pesquisas devem consubstanciar o estudo desse fenômeno, de forma a contribuir na conquista do objeto.

Por fim, acreditamos que a reflexão proposta faça avançar os conhecimentos da área de comunicação, em especial, aqueles relacionados aos estudos da marca-país.

---

<sup>13</sup> Busca realizada no dia 28 de junho de 2012.

## Referências

- ANDREUCCI, M. C.; ALVES, M. C. A. **Publicidade, identidade e marca-país**. São Paulo: ESPM, 2011.
- ANHOLT, S. **Places: identity, image and reputation**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- BARRETT, P.; MILLARD P. Brazil's war on big oil. **Bloomberg Businessweek**, 10 maio 2012. Disponível em: <<http://mobile.businessweek.com/articles/2012-05-10/how-brazil-is-making-an-example-of-chevron>>. Acesso em: 27 jun. 2012.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CALKINS, T. The challenge of branding. In: TYBOUT, A.; CALKINS, T. **Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Business**. Hoboken: Wiley, 2005.
- DINNIE, K. **Nation branding: concepts, issues, practice**. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008.
- G1. USP lidera pelo 2º ano o ranking das universidades 'top' da América Latina. **Globo.com**, G1, Vestibular e Educação, 13 jun. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2012/06/usp-lidera-pelo-2-ano-o-ranking-das-universidades-top-da-america-latina.html>>. Acesso em: 29 jun. 2012.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Portugal: CETOP, 1991.
- \_\_\_\_\_. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 4. ed. Bodmin: MPG, 2008.
- OLLINS, W. **A marca**. Lisboa: Verbo, 2003.
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- THE ECONOMIST. **Brazil takes off**. 12 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14845197>>. Acesso em: 27 jun. 2012.
- ZOZZOLI, J. C. J. **A mediação marcária contemporânea: importância do emocional na política marcária**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0245-1.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2011.