



## O Brasil como *Lovemark*, através da Diplomacia Cultural<sup>1</sup>

Cláudia Marañon de La Barra<sup>2</sup>

Jean Charles Zozzoli<sup>3</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### RESUMO

No dia-a-dia entramos em contato com diversas marcas, algumas com mais força e reconhecimento do que outras. Essas marcas através do tempo vêm se posicionando pelos meios de comunicação, principalmente os de massa, criando uma nova cultura das marcas que vai além do meramente comercial, envolvendo assim sentidos e emoções dos consumidores na construção da sua identidade. Essas questões serão abordadas no paper com embasamento nas preposições de Roberts procurando estabelecer uma interface com a Diplomacia Cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Lovemark*; Marca; Diplomacia Cultural

### Introdução

Já faz muito tempo que a marca desempenha o papel de colocar diferenciais entre povos, cidades e pessoas através do emprego de símbolos, selos, siglas, na marcação de objetos, territórios, dentre outros. Assim a prática de marcar produtos foi evoluindo através do tempo e foi diretamente influenciada pelos fatores econômicos e sociais, os quais apresentavam novas demandas que surgiam de acordo com as necessidades do homem.

Desse modo nasceram sucessivamente novos conceitos entorno da marca como, por exemplo: o do *branding*, que na prática significa agregar valor a marca e adicionar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação – 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, pesquisadora iniciante no Grupo Interdisciplinar de Estudos da Marca e suas Interfaces – GIEMI, e-mail: [maranonclaudia@gmail.com](mailto:maranonclaudia@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Líder do Grupo de Pesquisa: Grupo Interdisciplinar de Estudos da Marca e suas Interfaces – GIEMI, e-mail: [jczoz@uol.com.br](mailto:jczoz@uol.com.br)



lucratividade em longo prazo o que permitiu definir uma época de transformações, não só para a marca, mas também para os seus clientes.

O *Brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcional por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. [...] Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: Lealdade a marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações a marca em acréscimo a qualidade percebida [...] (AAKER, 1998, p.22)

Desta forma o conceito da marca se fortalece cada vez mais dentro das empresas colocando-o como ferramenta imprescindível na busca do sucesso empresarial ajudando, também, na solidificação do poder e da identidade da marca.

Na contemporaneidade, diante do processo acelerado da globalização, as marcas foram adquirindo novos valores no mercado passando a ter grande valor patrimonial sendo reconhecidas como um importante atributo dentro e fora da empresa. Evoluindo além de identificar os produtos em relação à concorrência.

Nesta linha de raciocínio, segundo Zozzoli “[...] a marca “comercial” e/ou “institucional” constitui território simbólico por excelência onde se cria a legitimidade do produto, mas também a legitimidade da organização” (ZOZZOLI, 1995, p.14)

Desta forma o valor da Marca não só se caracteriza pelo seu lado comercial ou tangível, mas também pelos valores subjetivos que a mesma transmite

### ***Lovemark*: Abordagem da Marca Segundo Roberts**

Para Roberts<sup>4</sup>, os patrimônios emocionais e de aspiração fazem parte do conjunto de peculiaridades das denominadas *Lovemarks*. Numa busca constante de alavancar o poder da emoção, do respeito e do amor esse autor coloca estas considerações como a base da sua estrutura para assim poder construir marcas que os consumidores amem. Portanto uma marca leva a designação de *Lovemark*, conquistando dois momentos fundamentais no seu contato com as pessoas:

- a) A escolha da marca, pelo cliente;
- b) A partir do momento em que o mesmo fica encantado com ela.

---

<sup>4</sup> Kevin Roberts – CEO mundial da Saatchi & Saatchi, criador do conceito de *Lovemark* e autor do livro “*Lovemarks*: O Futuro Além das Marcas”(2004)



Deste modo a marca deve contar com algumas características principais que o conceito de *Lovemark* leva na sua essência, como ser: a criação de conexões emocionais genuínas com os indivíduos com os quais se relaciona fixando a marca com mistério, sensualidade e intimidade tornando-se próxima e pessoal tentando desta forma atingir o consumidor como ser humano.

Para o autor, o papel fundamental do Marketing é a captação de atenção. Assim mistério, sensualidade e intimidade são fatores importantes que bem trabalhados na construção das *Lovemarks* geram uma comunicação expressiva conseguindo chamar a atenção do consumidor. Esta atenção, uma vez obtida, deve ser cultivada realizando experiências integradas em ambas às partes, ou seja, o emissor ↔ receptor de forma simbiótica identificando as pessoas e, por conseguinte obtendo o fortalecimento de laços com o cliente que cria lealdade, confiança e respeito pela marca que esta sendo comprada, dando importância ao relacionamento principalmente de longo prazo.

“Seja assistindo a televisão, abrindo a correspondência, ou passeando, agora vivemos em um mundo de marcas” (ROBERTS, 2004, p.31). Deste modo o homem é abordado pelas marcas freqüentemente, porém nem todas elas causam o mesmo efeito nele. Para o autor, o conceito de marca foi mudando de acordo com o tempo, primeiro surgiram as denominadas marcas de confiança ou *Trustmarks* (as melhores), mas somente confiança não era o suficiente para estabelecer um vínculo intenso com o consumidor, esse conceito precisava evoluir. Neste contexto Roberts propõe a existência de duas diferentes classificações as Marcas (as comuns) e as *Lovemarks* (as excelentes) categorização realizada segundo o seu desempenho com os consumidores como vemos na tabela a seguir:

Marca	<i>Lovemark</i>
Informação	<b>Relacionamento</b>
Reconhecida pelos consumidores	<b>Amada pelas pessoas</b>
Genérica	<b>Pessoal</b>
Apresenta uma narrativa	<b>Cria uma história de amor</b>
Promete qualidade	<b>Tem um toque de sensualidade</b>
Simbólica	<b>Icônica</b>
Definida	<b>Infundida</b>
Declaração	<b>História</b>
Atributos definidos	<b>Envolta em mistério</b>
Valores	<b>Espírito</b>
Profissional	<b>Passionalmente criativa</b>
Agência de publicidade	<b>Companhia de idéias</b>



## Figura I

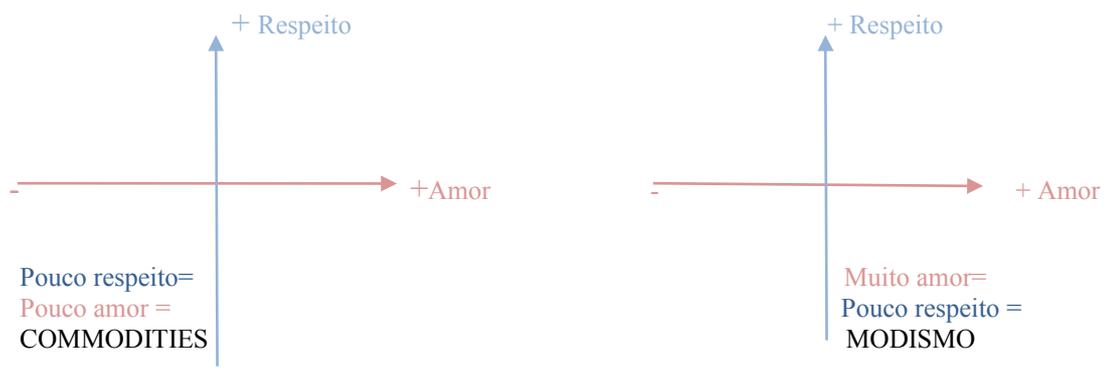
Fonte: ROBERTS, 2004. p.70

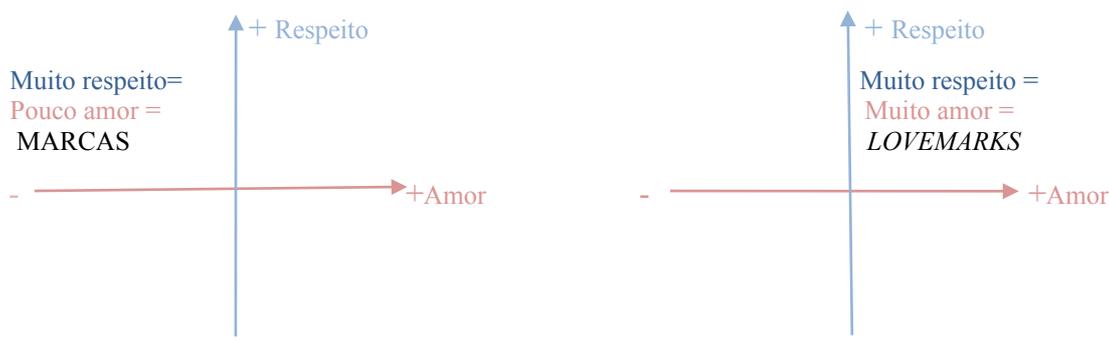
O autor esclarece que um dos elementos fundamentais do comportamento econômico do ser humano é o fator emocional, e a forma como ele se relaciona com o mercado, coloca cada vez mais em evidência o valor intangível dos produtos ou serviços que ele utiliza. Essa idéia se resume na seguinte afirmação: “As *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam” (ROBERTS , 2004, p.74).

Do mesmo modo se considera as *Lovemarks* como pessoais, podendo ser – pessoas, países, um carro, uma organização. O carisma as identifica e faz com que as pessoas as protejam fortemente, para que sobrevivam, sendo deste modo facilmente reconhecidas. O autor cita uma lista de *Lovemarks* que provavelmente, se retiradas do mercado causariam grande comoção nas pessoas que as amam. Por exemplo, fazendo referência a uma delas: Apple, ícone da tecnologia e da inovação, qual seria a reação dos seus clientes, se amanhã ela fosse extraída do mercado? Tal reação poderia confirmar a presença de uma conexão emocional e de uma ligação com a marca que vai além da razão.

Os sentidos são também considerados como elementos importantes e acionadores de uma *Lovemark*, a partir da compreensão deles como fatores importantes no processo de persuasão que posteriormente vai influenciar o cliente na hora da tomada de decisão entre um e outro produto. Segundo Roberts, as marcas utilizam histórias comovedoras que atraem a atenção humana, estimulando os sentidos das pessoas as quais gostam de bons comercias que contam historias tocantes de 30 segundos.

Uma relação interessante entre *commodities*, modismo, marcas e *Lovemarks* é feita pelo autor num plano cartesiano da seguinte forma:





**Figura II**

Fonte: ROBERTS, 2004. p.149

Depois dessa análise, pode-se constatar que uma *Lovemark* na construção da sua estrutura considera a vida das pessoas como um todo, incluindo esperanças, sonhos, medos, o que elas amam, o que elas odeiam, necessitam, querem, e também o que as incomoda. Tudo isso através de uma percepção do que realmente tem significado e importância para elas, e não apenas o que compram e usam.

Dessa maneira, podemos citar um exemplo mais próximo da realidade do Brasil, como a Skol<sup>5</sup> que percorreu um longo caminho para atingir o patamar de *Lovemark*. Chegando da Europa para o Brasil em 1967, e tornando-se cliente da F/Nazca Saatchi & Saatchi<sup>6</sup> somente em 1996, a marca Skol possuía uma imagem sólida e uma boa rede de distribuição, naquela época, porém ela passava por um problema que o autor denomina como posicionamento nebuloso<sup>7</sup>.

A Skol ganha ascensão a partir da criação de um laço emocional compartilhado entre clientes, agência de propaganda, revendedores e consumidores jovens. Uma pesquisa revelou que o gosto da Skol era diferente das outras, apropriada para o clima tropical sendo suave e pouco amarga, criando o famoso slogan “Skol a cerveja que desce redondo”.

Assim, nessa época, vinte meses depois a Skol se tornou a cerveja número um do Brasil (junho de 1998).

## A Diplomacia Cultural e o *Soft Power* ou Poder Brando

<sup>5</sup> A Skol, marca de cerveja e cliente da F/Nazca Saatchi & Saatchi Brasil é considerada uma *Lovemark*.

<sup>6</sup> F/Nazca Saatchi & Saatchi Brasil é uma rede de agências de publicidade e propaganda que trabalha com o conceito de *Lovemark*. Conferir em: <http://www.fnazca.com.br/>

<sup>7</sup> Refere-se a que, naquela época, entre 1990 e 1996, a Skol assumiu diversos posicionamentos e tentou diferentes slogans. Havia também descontinuidade em sua estratégia de comunicação, foco, formato linguagem público-alvo, e investimentos em mídia.



A prática da Diplomacia cultural<sup>8</sup> já existia há séculos através de exploradores, viajantes e artistas que poderiam, de modo informal, ser considerados embaixadores, e inicialmente diplomatas culturais, esse fato permitiu a troca de informações culturais que foram considerados como os primeiros exemplos da Diplomacia Cultural.

Contudo, qualquer pessoa que interage com diferentes culturas, seja hoje ou no passado, facilita o intercâmbio<sup>9</sup> cultural que poderia vir a promover a compreensão mútua de ambas, ou mais, partes envolvidas. Essa troca cultural pode ocorrer em áreas como música, literatura, arte, desporto, dentre outros. Esses intercâmbios culturais, para serem efetivos, sugerem uma comunicação e respeito entre as culturas envolvidas, apontando uma compreensão mais sensível e procurando diminuir os estereótipos. Através desta ação a Diplomacia Cultural procura benefícios em longo prazo, com os países envolvidos, promovendo interesses nacionais, construindo relacionamentos, ou melhorando a compreensão sócio-cultural.

Neste contexto, a troca de informações implica uma oferta transparente e desinteressada da cultura, e não como uma imposição de vida para o outro. Portanto o interesse de cada nação nasce a partir da importância de transmitir seus valores e modo de vida procurando simpatia e aceitação, tendo assim como resultado melhores relacionamentos com outros países.

Neste sentido a Diplomacia Cultural argumenta que o papel da cultura é vital no desempenho das Relações Internacionais, assim dentro deste âmbito encontramos duas abordagens o *Hard Power* e o *Soft Power*<sup>10</sup>. Conceitos aplicados no âmbito das Relações Internacionais que neste artigo serão abordados dentro da esfera da Diplomacia Cultural e contempla especialmente o bom uso do *Soft Power* em uma interface com o conceito de *Lovemark*.

Para Nye: *Soft Power* ou “poder brando” trata da habilidade de persuadir através da cultura, valores e idéias, antagônico ao *hard Power* ou “poder duro”, que vence através da coerção. Para este autor, uma das vias de desenvolvimento do poder brando ocorre através do intercâmbio cultural, apontando para uma opinião pública mais favorável e uma maior credibilidade no exterior, do país em questão.

---

<sup>8</sup> O conceito de Diplomacia Cultural se refere a uma estratégia para divulgar os aspectos culturais de um país no exterior.

<sup>9</sup> O conceito de intercâmbio no âmbito da Diplomacia Cultural é proposto por Milton C. Cummings.

<sup>10</sup> Segundo (NYE apud GUERALDI, 2005, p. 66): “O *Soft Power* corresponde à habilidade de conseguir o que se quer por meio da atração [...] esse poder de atração surge da cultura”



Uma das principais metas do poder brando é criar um senso de legitimidade nacional e ao mesmo tempo atingir o objetivo de qualquer nação, ou seja, permanecer com uma identidade forte. Nesta linha de raciocínio, temos a cultura do Brasil como um patrimônio que poderia agir como ímã para atrair as outras nações, principalmente as mais próximas, que estão dentro do continente da América Latina para poder ter melhores relacionamentos com esses países.

Segundo Nye para a maioria das pessoas, o poder de um país é medido pelo tamanho da população, tamanho do território, extensão de recursos naturais, força econômica, força militar e estabilidade social, respectivamente nessa ordem; deixando de lado o aspecto cultural que na maioria das vezes é considerado de caráter subjetivo. Porém para o autor a cultura é uma das fontes básicas de poder brando uma vez que a cultura é uma conversão de valores e práticas que criam um sentido para a sociedade.

Nye cita o nome do Brasil, China e a Índia como países emergentes e com grande potencial para difundir seu poder brando nesta era da informação global, e comenta também acerca dos limites do poder brando asseverando que a maior possibilidade de sucesso está presente num sistema democrático do que em regimes autoritários, por exemplo.

Uma questão interessante que o autor aborda é um conceito denominado “o paradoxo do excesso” onde as pessoas se encontram bombardeadas pelas informações, porém elas têm sede de conhecimento, colocando em discussão uma crítica que leva a refletir sobre a falta de foco daquilo que seria realmente importante, neste caso a utilização do poder brando.

Outro campo da Diplomacia que é importante citar devido a sua interação de caráter complementar com a Diplomacia Cultural é a Diplomacia Pública<sup>11</sup> que tem como objetivo alcançar governos estrangeiros, principalmente órgãos e atores não governamentais tentando divulgar uma imagem positiva do país e buscando estabelecer relações de longa durabilidade através de ações como as de comunicação estratégica.

Cada país conta com uma cultura diferente, mas nenhuma está acima da outra. Então cada nação também possui um poder cultural singular que pode ser apreciado em vários aspectos, eis aqui onde poderia nascer o sentimento da denominada Diplomacia Cultural como uma reafirmação da identidade de cada povo.

---

<sup>11</sup> Segundo (NYE apud GUERALDI, 2005, p. 81) “A diplomacia pública deve convergir e divulgar uma imagem positiva do país além de construir relações de longa durabilidade permitindo a criação de um ambiente favorável para políticas governamentais”



Em muitas ocasiões o valor da cultura é de uma importância principalmente emblemática. No campo da América Latina, encontram-se poucas ações de promoção da cultura dos diversos países que integram o continente, entre eles o Brasil que é um dos países com maior diversidade cultural na América do Sul.

### **A Diplomacia Cultural no MERCOSUL**

No âmbito do Mercosul as relações culturais entre os países componentes do bloco são primordialmente de caráter turístico. Percebe-se também uma pouca difusão de cultura entre os países vizinhos através dos meios de comunicação, o que limita a interação e conhecimento de culturas tão próximas, porém facilmente desconhecidas.

De certa forma não há exemplos de políticas culturais realmente estabelecidas, assim grande parte do patrimônio cultural do Brasil é pouco conhecido pelos outros países (fora a caipirinha, o futebol e o carnaval) possivelmente devido ao fato de que a divulgação do Brasil esta intensamente ligada às belezas naturais, ao folclore e a outras mostras culturais.

Um dos fatores que provavelmente tem influenciado de forma direta na difusão da cultura brasileira na região do Mercosul é a língua, já que o Brasil é o único país na América Latina que tem o português como língua oficial.

Poucos são os que percebem que, com o avanço dos processos de globalização econômica e tecnológica, as relações internacionais passaram a depender, cada vez mais intensamente, da cultura, do *Soft Power*, do que do poder econômico ou da força das armas. A liderança política dos países transformou-se numa concorrência para atingir a atração, a legitimidade, e a credibilidade internacional. (RABADÁN e ONÓFRIO apud SOARES, 2008, p.55)

A cultura padece uma espécie de desvalorização, ao lado do fator econômico, muitas vezes sendo colocada em segundo plano, mas a cooperação cultural pode ir além de apenas reforçar a imagem de um determinado país contribuindo também com a segurança entre os países e as fronteiras que interagem nesta troca. As relações de paz entre os países que participam deste intercambio cultural é também um dos objetivos da Diplomacia Cultural.



Temas relativos à circulação de bens e serviços culturais ganham destaque, e tem sido debatidos na reunião de Ministros da Cultura do Mercosul<sup>12</sup> sendo estas questões de caráter tarifário. Neste contexto há um tratamento bastante limitado no que se refere a intercambio de expressões culturais dos países membros.

O desconhecimento da realidade sócio-cultural dos países vizinhos é profundo. Os preconceitos, as visões e opiniões parciais, quando não distorcidas, de alguns países em relação a outros, dificultam, quando não inibem, o surgimento de relações de confiança e de projetos de cooperação. Observações de leituras superficiais ou apressadas, distorções de origem ideológica e posturas etnocêntricas criaram, no decorrer dos anos, imagens dos países e de suas culturas folclorizadas e pouco fiéis a suas origens históricas (SOARES, 2008, p.58)

No caso do bloco do Mercosul a possibilidade de um dialogo mais confiável e profundo entre os países participantes poderia ser viabilizada através do fortalecimento e credibilidade dos membros acerca da força das suas diferentes e interessantes culturas como um fator importante na captação de mentes e corações das pessoas desenvolvendo assim uma legitima Diplomacia Cultural.

### **A Marca Brasil**

A Marca Brasil faz parte do plano denominado Aquarela- Marketing Turístico Internacional do Brasil<sup>13</sup> e está sob a responsabilidade da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) que é encarregado da divulgação do Brasil no exterior. Assim a Marca Brasil busca traduzir a imagem que os turistas estrangeiros têm do Brasil e principalmente a imagem que o país quer divulgar a esses turistas sendo incorporada aos produtos de exportação para a divulgação e apoio na comercialização destes bens e serviços brasileiros no exterior. Desse modo O logotipo da Marca Brasil foi oficialmente lançado pelo Ministério de Turismo em 2004 por meio da Embratur.

---

<sup>12</sup> A Reunião de Ministros do Mercosul foi criada em 1995 para discutir diversos temas relativos aos países membros.

<sup>13</sup>

Ministério de turismo. Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos\\_marcas/galeria\\_arquivos\\_logotipos\\_marcas/m\\_brasil\\_nova\\_manual\\_ok.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_ok.pdf)



***Sensacional!***

### **Figura III**

**Fonte:** Site da EMBRATUR (versão da Marca Brasil a ser utilizada no mercado de Turismo)

Para conhecer a imagem que os turistas têm do Brasil e os principais motivos pelos quais os turistas vêm ao território brasileiro foram aplicadas pesquisas em 18 mercados prioritários, entre eles nações da América do Sul, Europa, América do Norte e Oriente. Segundo a filosofia da Marca a sinuosidade representa as montanhas, as ondas do mar, as nuvens e as praias e, num contexto conotativo a mesma viria a ser uma característica do povo brasileiro partindo da idéia de que a alegria é curva, assim como a razão é reta. Outro elemento que compõe a Marca Brasil é a luminosidade, considerada o encontro de diferentes raças e culturas presente no país colocando-o como híbrido e moderno<sup>14</sup>. Desta forma o multicolorido da Marca representa as atrações de caráter turístico como: o verde que está ligado às florestas, o vermelho e laranja as festas populares, o azul ao céu e a água, o amarelo ao sol e luminosidade e o branco as manifestações religiosas. Diante do exposto a construção da identidade da Marca Brasil está baseada na imagem que os estrangeiros possuem do país, e não na visão do brasileiro acerca da sua própria nação. Estes preceitos limitam de certa forma a representação do país apenas para os aspectos turísticos e deixam de lado todo o potencial do Brasil. Assim uma Marca com forte identidade nacional viria a ter um melhor gerenciamento para decidir que conceito mostrar para fora do país, uma imagem provavelmente mais completa do que representa o Brasil. Segundo Zozzoli “[...] a ação da Marca, sobre a opinião dos consumidores e a opinião pública em geral, reside na totalidade das informações fornecidas pela organização, sob

---

<sup>14</sup> Ministério de turismo. Manual da Marca Brasil – Conceito, disponível em:  
[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos\\_marcas/galeria\\_arquivos\\_logotipos\\_marcas/m\\_brasil\\_nova\\_manual\\_ok.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_ok.pdf)



a sua identidade institucional e/o produto(s) [...]” (ZOZZOLI, 1995, p.14) Assim sendo temos a identidade do país, no contexto da construção Marca Brasil, baseada na opinião de estrangeiros que forneceram as principais apreciações para a criação da mesma. Apreciações, não completamente desmerecidas, porém que possivelmente só contribuíram para reforçar ao mesmo tempo a imagem mais antiga do país que é a de vender primordialmente seu lado turístico.

Daí a inquietação por colocar em discussão a imagem do Brasil como um país com bastante potencial cultural para ser explorado podendo-o colocar no patamar de *Lovemark*. E não somente limitar-se ao lado comercial ou turístico, mas também colocar em questão os variados matizes culturais que poderiam interatuar com outros países a partir da visão de que, como bem foi dito, o Brasil é um país hibridamente multicultural e multifacetico.

### **Diálogo Possível: *Lovemark* x Diplomacia Cultural**

As *Lovemarks* são, por definição, as melhores da sua classe para aqueles que as amam. A paixão por uma *Lovemark* pode ser intensa. No extremo da escala, as pessoas darão a vida por sua Marca de Amor. Na verdade, as nações provavelmente são as Marcas de Amor mais poderosas que existem (ROBERTS, 2004, p. 75)

Nessa perspectiva, Roberts considera que as idéias abstratas como países, cidades ou causas poderiam vir a ser *Lovemarks* devido ao valor simbólico que as pessoas atribuem às mesmas. O Brasil dentro deste contexto é uma das principais referências da America Latina devido a sua popularidade e carisma para com os outros países.

Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo (2010), Roberts diz que o Brasil é uma *Lovemark*. Segundo ele o potencial do Brasil é muito mais do que praia e futebol e que a popularidade do país sempre esteve presente em todos os lugares que ele já visitou. Comenta também acerca do exemplo da Marca da Skol como *Lovemark* que praticamente aderiu uma cultura do jeito praiano brasileiro em sua essência criando uma forte identidade com os seus consumidores.

Teoricamente, segundo o próprio criador do termo *Lovemark*, o Brasil estaria presente dentro desta denominação, mas também ele chama a atenção ao fato de que o país não explora ao máximo o seu potencial, que neste caso seria o cultural.

Dentro deste contexto, a Diplomacia Cultural traz o suporte necessário para fortalecer a imagem do país. Por meio de políticas culturais e o bom uso do *Soft Power* como



ferramenta para persuadir as pessoas a interagir com a cultura do Brasil e conseguir obter a denominação de *Lovemark*, não só na teoria, mas também na prática através da Diplomacia Cultural.

O Brasil conta com fortes atrações para várias outras culturas devido a que sua formação é multicultural do norte ao sul, fato que sendo divulgado e reconhecido fora do país poderia gerar um nexo de identificação com a nação.

Estas peculiaridades citadas acima são pontos em comum entre as concepções de Roberts e da Diplomacia Cultural (com o uso do *Soft Power* de Nye) devido ao fato de que para criar uma *Lovemark* se devem estabelecer laços fortes e uma identidade comum entre a Marca e o público. Desta forma o Brasil ao explorar seu potencial cultural, por meio da Diplomacia cultural que atua como estratégia para divulgação dos aspectos culturais do país no exterior poderia vir a ser efetivamente uma *Lovemark*.

Poucos são os que percebem que, com o avanço dos processos de globalização econômica e tecnológica, as relações internacionais passaram a depender, cada vez mais intensamente, da cultura, do *Soft Power*, do que do poder econômico ou da força das armas (SOARES, 2008, p.55)

Objetivos econômicos e políticos são obtidos em curto prazo, já a Diplomacia Cultural visa obter resultados culturais em longo prazo construindo imagens positivas e atraentes dos países que trabalham a sua cooperação cultural como forma de aproximação das nações participantes.

Além disso, dentro do conceito de *Lovemark*, o sentimento de lealdade à Marca tem origem nas experiências positivas que se tiveram com a mesma. Assim sendo o caso da identificação da Marca Brasil em produtos e serviços, possivelmente só atingirá quem conhece o país. Porém se ações de caráter cultural fossem colocadas mais em evidência de forma permanente, para o público estrangeiro (em exposições, intercâmbios) haveria um forte suporte para que o Brasil se transformasse em uma *Lovemark*.

### **Considerações finais**

O Brasil vive neste momento uma fase estratégica de oportunidades em diversas áreas como: a econômica, a turística e a cultural, dentre outras; por ter sido escolhido como país sede da próxima Copa do mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Ocasões que



devem ser aproveitadas ao máximo para a divulgação da sua cultura e mostrar o seu potencial ao mundo que terá voltado a sua atenção para o país.

Inclusive certas ações já foram implantadas com a criação do Plano Aquarela, uma delas a concepção da Marca Brasil, que como já foi comentado prioriza explorar o âmbito turístico do Brasil ao ser divulgada em mercadorias de exportação e serviços de caráter turístico. Desta forma contribuí com a identificação da nação através da Marca Brasil.

Uma das pretensões deste trabalho é propor a melhora e ampliação da imagem do país escalando-o de Marca Brasil para uma *Lovemark* amada pelos seus visitantes não só na teoria, mas também na prática. Isto através de interações culturais, ou seja, utilizando a Diplomacia cultural e o *Soft Power* como ferramenta principal para atingir este objetivo. Esses objetivos poderiam ser atingidos por meio da criação de políticas culturais que permitam a aproximação das outras culturas com a do Brasil, principalmente as da América do Sul, que certamente possuem características similares em vários aspectos criando um laço com o país que permita retificar preconceitos e encontrar campos de interesse comum, tais como:

O intercambio de pessoas; a promoção da arte e dos artistas; o ensino da língua (veículo de valores); a distribuição integrada de material de divulgação; o apoio a projetos de cooperação intelectual; e técnica e integração e a mutualidade na programação (RIBEIRO apud SOARES, 1998, p.59)

Os meios citados acima são as ferramentas pelas quais a cultura se propaga, e ao mesmo tempo há uma cooperação com Diplomacia Cultural do país que pretende conquistar mentes e corações das pessoas.

Embora haja ainda dois anos pela frente para a realização da Copa do Mundo, um planejamento antecipado de exposições culturais (fora do Brasil) e divulgação de locais menos conhecidos pelos estrangeiros que visitam o Brasil, por exemplo, poderia ser uma ação efetiva.

A tecnologia também é um importante suporte para propagar os aspectos culturais do Brasil, em um mundo onde as informações são repassadas apenas em minutos. A esse respeito temos a disposição na rede da internet e às denominadas redes sócias que nos últimos tempos causaram grande impacto e fazem parte do cotidiano das pessoas.

O fator mais importante é divulgar o potencial cultural do Brasil que vira deixar como herança uma melhoria na imagem que o público estrangeiro tem do país. Evidentemente haverá mais fonte de emprego, capacitação e grande movimentação econômica (no



aspecto material tangível), porém este é o momento adequado para mudar o conceito estereotipado que se tem fora do Brasil e mostrar que o se tem uma grande variedade no âmbito do cultural através de uma transmissão de valores e costumes do povo brasileiro numa tentativa de atingir principalmente quem não conhece sobre esses aspectos do país e procurar uma mudança significativa na imagem do Brasil que provavelmente se converterá em uma *Lovemark* (preocupação com os valores que se percebem do país, o lado intangível).

## Referências

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BOUND, Kristen et al. **Cultural Diplomacy**. London: Demos 2007. Disponível em: <http://www.demos.co.uk/files/Cultural%20diplomacy%20-%20web.pdf>, Acessado em: 24 de Março de 2011

BALDOCHI Gabriel. **Presidente de gigante da publicidade diz que Brasil é uma “lovemark”**. São Paulo: Folha de São Paulo, Mercado. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/756955-presidente-de-gigante-da-publicidade-diz-que-brasil-e-uma-lovemark.shtml>, Acessado em: 30 de Março de 2011.

GUERALDI, R.G. **Aplicação do conceito de Poder Brando (*Soft Power*) Na política externa brasileira**. 2005. 193 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola brasileira de administração pública e de empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2005.

INSTITUTE FOR CULTURAL DIPLOMACY–ICD, 1999. Disponível em: [http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_culturaldiplomacy](http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy), Acessado em: 17 de Março de 2011

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual da Marca Brasil**.

Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos\\_marcas/galeria\\_arquivos\\_logotipos\\_marcas/m\\_brasil\\_nova\\_manual\\_ok.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/multimedia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_ok.pdf), Acessado em: 03 de Maio de 2011

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil**.

Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf), Acessado em: 03 de Maio de 2011



SOARES, Maria. **A Diplomacia Cultural no Mercosul**. Revista brasileira de política internacional. Brasília. Vol. 51, n1 (jan./jun.2008), p.53-69, 2008

Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73292008000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73292008000100003&script=sci_arttext), Acessado em: 01 de Abril de 2011

ROBERTS, Kevin. **O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

ZOZZOLI, Jean-Charles. A marca: fenômeno e instrumento não negligenciável em RRPP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 18, 1995, Aracaju. **Anais**. CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM. Aracaju: 1995.