PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review
e-ISSN: 2316-932X
DOI: 10.5585/podium.v2i2.55
Organização: Comitê Científico Interinstitucional
Editor Científico: João Manuel Casquinha Malaia dos Santos
Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS
Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

MARCA E IMAGEM DE UM PAÍS: CONSIDERAÇÕES SOBRE A COPA DO MUNDO 2014 E A PROMOÇÃO DO BRASIL

BRANDS AND IMAGE OF A COUNTRY: CONSIDERATIONS ON THE WORLD CUP 2014 AND THE PROMOTION OF BRAZIL

LA MARCA Y IMAGEN DE UN PAÍS: CONSIDERACIONES PARA LA COPA DEL MUNDO 2014 Y LA PROMOCIÓN DE BRASIL

Marco Antonio Ocke
Doutorando do Programa de Pós Graduação em Administração - Marketing pela FEA-USP
Professor de Graduação em Turismo e Pós-Graduação em Marketing da Universidade Anhanguera
E-mail: **ocke@usp.br** (Brasil)

MARCA E IMAGEM DE UM PAÍS: CONSIDERAÇÕES SOBRE A COPA DO MUNDO 2014 E A PROMOÇÃO DO BRASIL

RESUMO

As atividades de marketing de lugar se caracterizam como uma ferramenta para a gerência das trocas que ocorrem no âmbito territorial possibilitando a atração de investimentos e recursos que assegurem o desenvolvimento socioeconômico da localidade. Neste contexto, a Copa do Mundo de Futebol da FIFA é um importante vetor de atratividade capaz de atrair milhares de visitantes e mostrar o país e suas características para o mundo. A partir deste escopo, o objetivo central deste artigo é analisar a Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 com sede no Brasil e os desdobramentos deste acontecimento na promoção da imagem e marca do país. Como metodologia, o trabalho apresenta revisão da literatura dos conceitos de identidade nacional e promoção da imagem do país e analisa os casos de gestão de imagem das Copas de 2006 na Alemanha e de 2010 na África do Sul. De forma complementar, o trabalho comenta o Plano de Promoção do Governo Federal para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil e apresenta dados secundários de pesquisas de opinião sobre a imagem do país frente aos públicos interno e externo. A contribuição maior do artigo ocorre na proposição de um quadro de cenários sobre os possíveis efeitos da realização da Copa 2014 e a exposição mundial do país-sede.

Palavras-chave: Marketing de Lugar; Identidade e Imagem; Marca-País; Copa do Mundo de Futebol da FIFA.

BRANDS AND IMAGE OF A COUNTRY: CONSIDERATIONS ON THE WORLD CUP 2014 AND THE PROMOTION OF BRAZIL

ABSTRACT

The activities of place marketing are characterized as a tool for the management of exchanges that occur within territorial matters enabling the attraction of investment and resources to ensure socio-economic development of the place. In this context, the FIFA World Cup is an important asset of attractiveness able to attract thousands of visitors and show the country and its features to the world. In this sense, the aim of this paper is to analyze the FIFA World Cup 2014 in Brazil and the outcome of this event in promoting the country's image and brand. As methodology, the paper presents a literature review of the concepts of national identity and country's image promotion and analyzes the cases of image management of World Cup 2006 in Germany and 2010 in South Africa. In addition, the work comments on the Promotion Plan of the Federal Government for the World Cup 2014 in Brazil and presents secondary data from opinion polls over the image of the country among internal and external markets. The main contribution of this paper relies on proposing a framework of scenarios on the possible effects of World Cup 2014 and the worldwide exposure of the country.

Keywords: Place Marketing; Identity and Image; Country Branding; FIFA World Cup.

LA MARCA Y IMAGE DE UN PAÍS: CONSIDERACIONES PARA LA COPA DEL MUNDO 2014 Y LA PROMOCIÓN DE BRASIL

RESUMEN

Las actividades del marketing de lugar se caracterizan como una herramienta para la gestión de intercambios que se producen en las cuestiones territoriales que permitan la atracción de inversiones y recursos para garantizar el desarrollo socio- económico del lugar. En este contexto, la Copa del Mundo FIFA es un activo importante del atractivo capaz de atraer a miles de visitantes y mostrar al país y sus características en el mundo. En este sentido, el objetivo de este trabajo es analizar la Copa del Mundo FIFA 2014 en Brasil y el resultado de este evento en la promoción de la imagen y la marca del país. Como metodología, el trabajo presenta una revisión de la literatura de los conceptos de identidad nacional y la promoción de la imagen del país y se analizan los casos de gestión de imágenes de la Copa del Mundo de 2006 en Alemania y 2010 en Sudáfrica. Además, las observaciones de trabajo sobre el Plan de Fomento del Gobierno Federal para la Copa del Mundo de 2014 en Brasil y presenta datos secundarios de encuestas de opinión sobre la imagen del país entre los mercados internos y externos. La principal contribución de este trabajo se basa en la propuesta de un marco de escenarios sobre los posibles efectos de la Copa del Mundo de 2014 y la exposición mundial del país.

Palabras-clave: Marketing de Lugares; Identidad e Imagen; Marca-País; Copa del Mundo FIFA.

1 INTRODUÇÃO

A ampliação do estudo do marketing apresentada por Kotler e Levy (1969) considera a possibilidade de estender os conceitos, estratégias e práticas do marketing de forma a ultrapassar as premissas corporativas. Neste contexto, as atividades de marketing podem ser utilizadas em prol do desenvolvimento de comunidades, cidades e países para promover exportações e atrair indústrias e investidores, ampliar a captação de turistas, residentes e eventos. Desta forma, a disciplina se caracteriza como uma importante ferramenta para a gerência das trocas que ocorrem no âmbito territorial, possibilitando, a atração de investimentos e recursos que assegurem o desenvolvimento econômico e social da localidade através das técnicas de marketing.

O desenvolvimento econômico há muito tempo é prioridade dos locais, dos estados, das regiões e dos países. Kotler (1994) afirma que a partir da década de 80, alguns lugares transformaram sua visão limitada de desenvolvimento em um esquema mais amplo de estratégias com foco na atração e retenção de negócios nacionais e internacionais, desenvolvimento de destinos turísticos e atração de investimento internacional. As localidades transformaram suas ações de administração pública em estratégias sofisticadas de marketing de imagem, tendo como meta criar mercados competitivos, atingir compradores específicos e fazer com que os recursos da comunidade respondam às necessidades e aos desejos dos públicos de interesse.

Para execução de uma atividade de marketing de lugar é necessário examinar e mapear a cultura da nação, características, costumes, e entender como estes recursos podem beneficiar sua imagem. Aspectos geográficos como clima, natureza, localização e cidades famosas são fatores decisivos na construção dos atributos que formam a imagem de uma nação, mas não atuam de forma isolada. Devem ser levados em conta outros canais de promoção como os setores econômicos que determinam parcialmente as vantagens competitivas do país em conjunto com sua indústria, recursos e legislação (PORTER, 1989). Neste contexto, a força da economia de uma nação junto com a cultura e características de seu povo atua como vitrine para o cenário mundial determinando ritmos de desenvolvimento e prosperidade. Ainda, a política é parte integrante das relações acima citadas e é um importante canal de informação através da diplomacia e influência em cada parte da imagem de uma nação.

As atividades de marketing vistas sob esta ótica propõem que determinadas regiões adotem as mesmas ferramentas de planejamento estratégico de produtos e marcas utilizadas no mundo dos negócios, com o objetivo maior de promover o desenvolvimento econômico, o bem estar de seus cidadãos e a imagem desta localidade junto aos diversos públicos de interesse. Partindo deste escopo, Gertner & Kotler (2002) enumeram os principais mercados-alvo que um local pode tentar atrair em suas atividades de marketing: (1) visitantes – constituído pelo grupo de visitantes a negócios e visitantes a lazer; (2) moradores e trabalhadores – grupo formado por profissionais especializados, pessoas de alto poder aquisitivo, investidores e empreendedores; (3) negócios e indústrias – que podem variar entre indústrias montadoras, de tecnologia e prestadores de serviço; (4) mercados de exportação – incluindo a capacidade de uma nação produzir bens e serviços que outros lugares, pessoas e empresas estejam dispostas a comprar.

A viabilidade para o planejamento estratégico do marketing de lugar segundo Kotler (1994) está focada em importantes fatores de marketing onde, primeiramente, a localidade deve assegurar serviços básicos e prover infraestrutura em comunhão com o desenvolvimento de projetos urbanísticos, em seguida acrescentar atrações, estimular a hospitalidade dos seus habitantes e posteriormente divulgar uma imagem diferenciada. Embora seja crucial melhorar e trabalhar bem a imagem de um país as localidades também precisam investir em atrações específicas resultantes de fenômenos culturais e criadas artificialmente, incluindo eventos especiais como festivais, encontros, feiras, exposições e competições (INSKEEP, 1991). De forma complementar, para Rainisto (2003), os processos de criação e entrega de valor das localidades possuem quatro etapas principais: 1) os serviços básicos devem ser fornecidos e a infraestrutura mantida para a satisfação dos cidadãos, empresas e visitantes. 2) um lugar pode precisar de novas atrações para sustentar seus negócios, aumentar a oferta de lazer, trazer novos investimentos, empresas ou pessoas. 3) um lugar precisa comunicar suas características e benefícios através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação adequado. 4) um lugar deve buscar apoio de seus cidadãos, líderes e instituições para atrair novas empresas, investimentos e visitantes.

Apesar da maioria das campanhas de imagem ser feita por meio da construção de símbolos visuais e slogans veiculados em diferentes mídias e nos mais diversos formatos, as imagens das localidades também podem ser comunicadas por meio de eventos e realizações. (KOTLER, *et al*

2005). Inúmeras vezes, cidades e países competem para sediar eventos de grande porte em razão da capacidade de atrair visitantes e melhorar seu posicionamento diante do mercado internacional. Assim, alguns países desfrutam o benefício de possuírem grandes arenas esportivas com capacidade de sediar megaeventos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, o que costuma servir de catalisador para o lançamento de campanhas amplas e eficazes de divulgação do lugar (REAL, 2007).

O aumento de notoriedade de um país pode ser um mecanismo para expandir seu âmbito de atuação ao afetar as percepções e atitudes de diversos públicos e, neste contexto, os megaeventos esportivos como os Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de Futebol da FIFA são acontecimentos capazes de atrair milhares de visitantes e mostrar o país e suas características a milhões de telespectadores de diversas regiões do globo (SWARBROOKE,1995). A indústria de entretenimento e a mídia possuem um importante papel na construção da imagem de um lugar e permitem que qualquer diminuta comunidade em um lugar remoto do planeta se torne um concorrente em potencial, uma vez que há diversas regiões no mundo competindo por um número limitado de investimentos, turistas, eventos e parcerias diversas (NIELSEN, 2002; KOTLER *et al*, 2005).

Swarbrooke (1995) aponta a realização dos Jogos Olímpicos de Barcelona em 1992 como um bom exemplo de utilização do megaevento esportivo como catalisador de uma imagem positiva frente a diferentes públicos. Em virtude da importância do país como destino turístico em contrapartida com a degradação em certas áreas costeiras em virtude da falta de planejamento na década de 1980, a Espanha investiu em grandes eventos durante o ano de 1992 para reverter esta imagem. Para os Jogos Olímpicos em Barcelona, a administração pública implementou ações em infraestrutura de transportes e arenas esportivas, bem como na superestrutura de serviços de hospitalidade, deixando um legado positivo a seus cidadãos. Ainda, a participação da mídia internacional na cobertura do evento foi essencial para gerar publicidade positiva da localidade. (STEVENS, 1992)

Os meios de comunicação de massa tornam-se importantes instrumentos de fortalecimento de imagens locais, uma vez que, principalmente por atingirem um maior número de pessoas, passam a ser os maiores divulgadores e consolidadores de imagens e estereótipos. Assim, a internet, a literatura, a televisão, o cinema, a música e grandes eventos trazem importantes elementos para a

criação, a divulgação e a consolidação de uma imagem local. Estes elementos, criados por diferentes agentes, são constantemente reutilizados por outros agentes, também partícipes do processo de criação de uma imagem nacional. Portanto, a imagem de um local é formada por meio de um processo que envolve o conhecimento e a assimilação de informações, falsas ou verdadeiras, difundidas pela produção cultural, pelos meios de comunicação e por setores interessados.

A partir deste escopo, a proposta deste artigo é revisar a literatura referente ao conceito de identidade nacional e promoção da imagem de um país a fim de construir e gerenciar sua marca. Neste contexto, o artigo evidencia a realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 com sede no Brasil e os desdobramentos deste acontecimento na promoção da imagem do país. O artigo analisa os casos de gestão de imagem utilizados nas Copas de 2006 na Alemanha e de 2010 na África do Sul e o Plano de Promoção do Governo Federal para a Copa 2014. Ainda, o trabalho apresenta dados secundários apresentados em pesquisas de opinião sobre a imagem percebida do Brasil frente ao público brasileiro e estrangeiro quanto às características do país e sua capacidade de organizar o evento. Neste sentido, é sugerido um quadro de cenários sobre os possíveis efeitos da realização da Copa 2014 e a exposição mundial do país-sede.

2 A IMAGEM E A MARCA DE UM PAÍS

Para trabalhar a promoção da imagem de uma nação, é preciso compreender a formação da identidade nacional que está intimamente ligada à projeção da imagem do país no exterior, entretanto, não é resultante unicamente da visão do estrangeiro a respeito do país, embora exista uma tendência a se analisar a situação somente sobre este aspecto (BIGNAMI, 2002). Hall (2006) afirma que os indivíduos tendem a buscar formas de se caracterizarem diante dos demais, por isso a forma mais simplória e mais utilizada para fazer essa rotulação é a identidade nacional, que passa a ser também a identidade cultural mais marcante do ser. De acordo com autor, sem um sentimento de identificação nacional, o homem passa a ter crises de identidade. Entretanto, um grande problema para essa forma de classificação, é que muitas vezes o nacionalismo é forjado com o tempo, pois dentro de uma

própria nação pode haver sentimentos de disparidades e, além disso, dentro de um mesmo Estado-Nação há várias sub-identidades, que não são determinadas geograficamente por necessidade.

Schneider (2004) afirma que por meio do que é declarado pelo indivíduo, reside seu sentimento de pertencimento a determinados grupos e comunidades, no entanto, nas representações discursivas das identidades, pode haver marcantes contradições e ambigüidades, vicissitudes entre o que é dito e o que é feito. A utilização de traços de uma identidade já existente torna mais imediata a identificação do local, tanto pelo mercado externo como pela própria população, o que, conseqüentemente, facilita o processo de consolidação, manutenção e divulgação da imagem. Assim, a imagem que o próprio cidadão tem de seu país é um componente importante na escolha dos elementos que formarão a imagem nacional.

Em linhas gerais, a identidade nacional pode ser melhor assimilada como uma simplificação de um grande número de crenças, impressões e informações ligadas a um lugar, o que inclui diversos fatores, como sua história, geografia, arte, música e cidadãos famosos. Desta forma, a identidade de um país é o conjunto de elementos que lhe confere uma personalidade ou que lhe dá uma imagem. É a estrutura de conhecimento relativa ao lugar (KOTLER, 1994). Consequentemente, a imagem de um local é um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar e, desta forma, um local tem de tentar administrar sua imagem.

Para Gertner e Kotler, (2004) as imagens que determinados países possuem são, na verdade, estereótipos culturais mundialmente compartilhados, e que perduram mesmo quando os consumidores experimentam os produtos do país ou interagem com sua cultura e atributos de formação de sua identidade. As imagens que as pessoas têm de um país muitas vezes não passam de simplificações extremas que não correspondem necessariamente à realidade. Com freqüência, baseiam-se em informação desatualizada, em exceções em vez de padrões, em interpretações ao invés de fatos. O custo e a eficácia da estratégia de imagem dependem da imagem atual e dos verdadeiros atributos do local, atrações, infraestrutura e pessoas. Além disso, as comunidades precisam projetar uma imagem forte e substancial para atrair potenciais compradores, através de um posicionamento original e diferenciado (GIRALDI; IKEDA, 2009).

A Organização Mundial do Turismo - OMT caracteriza a imagem de uma localidade sob a perspectiva do turismo, assim, a imagem turística representaria apenas uma parte da imagem total de um local sob o ponto de vista do turista e suas percepções dos atrativos locais, o ambiente físico

e as riquezas naturais e a infraestrutura básica e turística. Neste contexto, esta imagem seria uma representação parcial realidade e de caráter subjetivo, formada por várias representações, muitas vezes pré-existentes, selecionadas pelo divulgador da imagem em questão, por sua vez, não apenas definida, avaliada e comparada, mas também manipulada, modelada e alterada por seu divulgador. Contudo, construir uma imagem de lugar requer maior profundidade analítica, um estudo sobre os efeitos negativos e positivos que sua divulgação pode trazer aos locais ou comunidades envolvidos e um planejamento de curto e longo prazo de ações que minimizem os efeitos negativos e garantam, inclusive, a manutenção dos atrativos, sem sua descaracterização.

O nome do lugar é uma marca e, semelhante a outros tipos de marcas, as pessoas podem compartilhar um grupo consistente de características, imagens ou emoções quando eles recordam ou experimentam um determinado lugar (GUDJONSSON, 2005; KERR; BALAKRISHNAN, 2012). Localização ou nomes de lugares podem identificar e diferenciar uma lucalidade de outras e, neste sentido, uma série de autores, incluindo Olins (2002), Anholt (2003), Kavaratzis (2005) reconheceram que existem semelhanças entre a marca corporativa e marca de um local e sugeriram que as ações de desenvolvimento de lugares como marcas podem aprender com literatura mais extensa e prática de marcas corporativas. Kavaratzis (2005) enfatiza que marcos na literatura evidenciam que aplicações da marca corporativa possuem raízes multidisciplinares, múltiplos grupos de interesse, um elevado nível de intangibilidade e complexidade, a necessidade de levar em conta a responsabilidade social, e habilidade para lidar com múltiplas identidades e, assim, tais características também são válidas na construção e gerenciamento de lugares como marca.

Shimp, Saeed, e Madden (1993) utilizaram a expressão "*country equity*" para descrever o valor emocional que os consumidores associam a um país. Isso acontece quando o nome de um país os ajuda a avaliar os produtos provenientes dali e a tomar suas decisões de compra. Mesmo quando um país não administra conscientemente sua marca, as pessoas guardam uma imagem dele que resulta de inúmeras características e determina atitudes e comportamentos em relação ao lugar e que pode ser trazida à tona pela simples menção de seu nome. Isso tem a capacidade de influenciar as decisões no que se refere a compras, investimentos, mudança de domicílio e viagens (DINNIE, 2007).

Aaker (1991) definiu valor de marca como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Neste contexto, o valor emocional resultante da associação dos consumidores de uma marca com seu país de origem podem adicionar ou subtrair o valor percebido de um produto (SHIMP, 1987). Pesquisas nesta área têm apoiado a ideia de que os consumidores estão mais dispostos a comprar produtos de países industrializados como um resultado de equivalência patrimonial do país (DINNIE, 2007).

Entretanto, um grande desafio na promoção de uma marca-país, diferentemente das marcas corporativas, é a coordenação de um imenso número de atores do setor público e privado que podem impactar o desempenho e a imagem de um lugar e, ainda, outro fator agravante é a limitação de recursos e o tempo exigido para mudanças estruturais na posição competitiva de um lugar (ANHOLT, 2003). O administrador de marca não tem controle sobre fatores ambientais que afastam turistas e investidores, como desastres naturais, comoções políticas ou quedas na atividade econômica. Difícil também é controlar a maneira como os meios de comunicação divulgam problemas no país e impedir que eles criem ou perpetuem estereótipos nacionais. Pesquisas empíricas demonstram que as imagens que os países projetam são indicadores extrínsecos importantes nas avaliações de seus produtos e oportunidades de investimento, o que não deixa dúvida de que os países devem gerenciar sua marca de maneira consciente (GERTNER; KOTLER, 2002).

3 COPA DO MUNDO FIFA E A IMAGEM DO PAÍS-SEDE

A Copa do Mundo de Futebol da FIFA é um fato social de enorme importância na cultura mundial contemporânea, e cujo acesso está estreitamente vinculado ao seu caráter midiatizado (GASTALDO, 2004). É incontestável sua magnitude e força junto à mídia internacional, a qual investe milhões no mundial de futebol, para transmitir e divulgar o maior número possível de matérias, reportagens, boletins com cobertura completa sobre esse megaevento esportivo. Grandes eventos esportivos, como Copas do Mundo e Jogos Olímpicos, atraem patrocínios milionários para os veículos de comunicação e não apenas a televisão apresenta grande participação junto à

promoção de uma Copa do Mundo de Futebol, mas os fãs de futebol estão buscando maiores níveis de envolvimento em seu esporte, principalmente quando seus clubes e seleções competem mundialmente (JENKINS, 2006).

Um grande benefício atribuído à realização de uma Copa do Mundo de Futebol é o impulso no crescimento econômico da nação que acolhe o evento (HILLS, 2002). Tal efeito positivo, no entanto, também provoca controvérsia, na medida em que o reforço no PIB no ano do Mundial acaba sendo mitigado nos anos seguintes, quando os lucros colhidos com o evento desaparecem e sobram apenas as contas deixadas pelas monumentais obras exigidas pela FIFA. Existe, ainda, outro desdobramento de uma Copa do Mundo de Futebol, algo que causa um impacto evidente e imediato, ainda que seja mais difícil de ser mensurado. Trata-se de uma injeção poderosa de confiança e orgulho nacional, que desperta na população um clima de euforia pela chance de desfilar o sucesso de seu país diante de outras nações (HAYNES, 1995).

Um dos principais motivos para a realização de uma Copa do Mundo de Futebol é a oportunidade de mostrar as virtudes da nação ao resto do mundo, não apenas através do grande número de visitantes que vêm ao país prestigiar o acontecimento, mas principalmente pela extensa cobertura midiática dada ao evento, gerando exposição da localidade, seu povo, infraestrutura e atrações. Para o país sede, a Copa do Mundo de Futebol mostra-se eficaz ferramenta de promoção da localidade como força econômica com objetivo de captar investimentos, atrair visitantes, moradores e profissionais, fomentar o comércio, a indústria e as exportações. Para tanto, o planejamento com base em objetivos bem definidos com base em demandas pontuais, bem como no legado deixado às comunidades locais não podem ser negligenciados, sob pena de a imagem que se queira promover se transforme em uma evidência de problemas, causando um efeito inverso, distanciando o público de interesse que se deseja conquistar (HAYNES, 1995).

4 ALEMANHA 2006 E ÁFRICA DO SUL 2010

Na Copa do Mundo da Alemanha em 2006 os organizadores visualizaram a oportunidade de mostrar ao mundo que o país reconhecido por suas características tradicionais de força econômica mundial era também composto por um povo receptivo e alegre. O objetivo inicial era realizar a maior edição de uma Copa do Mundo oferecendo aos visitantes uma experiência com alto grau de qualidade através de infraestrutura exemplar e organização impecável do evento. Durante a Copa de 2006 a Alemanha apresentou ao mundo as doze cidades sedes e outras regiões que puderam ser vistas em suas belezas naturais e culturais. Várias localidades receberam seleções participantes da competição e torcedores de vários países visitaram o país durante o torneio. Além de sua reconhecida infraestrutura de qualidade e uma organização digna dos megaeventos, os alemães buscaram evidenciar uma Alemanha unificada de um povo alegre e hospitaleiro, que foi retratado através do slogan "*O mundo entre amigos*", posicionando o país de forma amistosa e acolhedora de forma a conquistar os visitantes de 2006, para que esses retornassem ao país por muitos anos.

Para Santovito (2006), a estratégia de posicionamento da imagem do país através da Copa do Mundo de 2006 visava recuperar, em parte, o desenvolvimento da economia desaquecida desde a queda do Muro de Berlim e a reunificação com o lado Oriental. Como desenvolvimento social e econômico, o governo alemão investiu no aumento da empregabilidade nacional gerando 4.000 postos de trabalhos por ano até 2008 alavancando um montante de 10 milhões de euros para a economia do país. Ainda, a expectativa do governo era de crescimento de 8 bilhões de euros no PIB em 2003, ano em que os preparativos tiveram início, até 2010, principalmente nas áreas esportiva, turismo e tecnologia de informação (SANTOVITO, 2006).

Em 2010, dezesseis anos depois de tornar-se uma democracia, a África do Sul foi o primeiro país africano a sediar a Copa do Mundo de Futebol. Neste contexto, o acontecimento tornara-se realmente uma grande chance de promover a união de pessoas de etnias e classes sociais diferentes. Neste cenário, a África do Sul, que foi e ainda está lutando para ser uma nação, precisava aproveitar a ocasião com o objetivo de consolidar-se como nação unificada e transmitir esta mensagem ao mundo (NDLOVU, 2010). O apoio à seleção nacional *'"Bafana Bafana"* se tornou o principal símbolo de orgulho nacional durante o torneio e junto do sopro constante das *vuvuzelas*, o aceno e exposição da bandeira nacional em todas as partes e o uso de insígnias esportivas pelos cidadãos sul-africanos de todas as etnias e classes sociais. Este nacionalismo temporário (BILLIG, 1995)

contribuiu para a projeção da identidade nacional que objetivava melhorar o projeto de construção da nação e promoção de sua imagem.

A realização da Copa na África do Sul proporcionou ao país a oportunidade de intensificar seus esforços para ser um líder do continente Africano. A capacidade da África do Sul sediar a competição com sucesso parcial contribuiu para melhorar suas credenciais de liderança e impulsionou suas inclinações hegemônicas (ALEGI; BOSMANN, 2011). Apesar disso, o impacto e o significado da Copa do Mundo da África do Sul não podem ser quantificados tampouco entendidos sem reconhecer o contexto local de uma sociedade emergente da opressão do *apartheid* e do racismo. O nacionalismo e patriotismo tornaram-se onipresente durante o mês do torneio, entretanto, a intenção de desenvolvimento da unidade nacional teve de correlacionar-se com os comportamentos e ameaças de xenofobia expostos pela mídia ao término do torneio (NDLOVU, 2010).

Os dois casos demonstram que a realização da Copa do Mundo representa uma situação que parece vir acompanhada de uma sequência de desenvolvimento econômico e social, porém, cada país e suas peculiaridades precisam compreender que tal acontecimento deve fazer parte de um processo de planejamento estratégico de longo prazo com objetivos específicos. Enquanto a Alemanha mostrou sua consolidada capacidade organizacional e eficiência em serviços e infraestrutura, aproveitou a ocasião para enfatizar a hospitalidade de seu povo, ao passo que a África do Sul buscou demonstrar os avanços sociais através da união de seus habitantes e sua habilidade de liderar o continente.

Para que o saldo da Copa 2014 no Brasil seja positivo, muitos desafios devem ser superados e os estados e as cidades que irão sediar o evento precisam estar preparados. Diante da oportunidade, o planejamento pautado por objetivos claros e pelas demandas locais não pode ficar em segundo plano, sob pena de a imagem que queremos mostrar ao mundo seja transformada em uma frágil cortina que evidencia os problemas do país e afasta o investidor internacional que queremos atrair. Para a população local e para o público estrangeiro, seja ele turista ou investidor, a imagem que o Brasil deseja promover a partir da realização da Copa do Mundo será constituída por fatores que gerem o sucesso ou fracasso da organização deste evento. Tais fatores dependerão de planejamento público intergovernamental em consonância com a atividade da iniciativa privada,

bem como grandes marcas patrocinadoras agindo em conjunto para determinar o desenrolar da construção desta imagem durante o processo de organização e realização da Copa 2014.

5 A IMAGEM DO BRASIL E A COPA 2014

Desde a década de 1970, o trabalho de promoção da imagem do Brasil foi feito de acordo com os aspectos considerados potenciais atrativos do país e conforme o enfoque das políticas governamentais de cada período. Alfonso (2006) enfatiza que as políticas e planos de comunicações elaborados pela EMBRATUR ao longo de seu período de atuação, acarretaram não somente o desenvolvimento objetivado pelo setor, mas também implicou no surgimento ou recrudescimento de impactos negativos para o imaginário local e internacional acerca do Brasil — violência, banalização de aspectos culturais entre outros. Nos anos mais recentes a esferas federais consideraram uma estratégia de reposicionamento com a promoção de uma imagem de um novo país, jovem e moderno, que ao lado de privilegiadas belezas naturais está aberto a novos investimentos.

A escolha das informações para a criação da imagem do lugar deve ser feita de forma cuidadosa, pois imagens consideradas positivas de um local nem sempre trazem impactos de todo favoráveis aos mercados de interesse. Uma imagem que para alguns pode parecer positiva certamente pode não ter o mesmo significado para outros. O Brasil pode, por exemplo, ser citado e lembrado como país sensual, imagem aparentemente positiva que há muito vem sendo divulgada pelo turismo, porém, tal imagem reafirmou um estereótipo prejudicial. Enquanto diversos países fortaleceram sua imagem através do patrimônio natural e histórico-cultural, infraestrutura e serviços, desenvolvimento econômico, o Brasil passou anos escondendo o próprio patrimônio histórico e o legado de cultura em nome da busca de uma imagem de sensualidade, notadamente ligada à mulher brasileira, carnaval e futebol (ALFONSO, 2006).

Para a o Brasil, o primeiro grande evento da Copa do Mundo de 2014 ocorreu no dia 27 de Julho de 2011, em um sábado ensolarado no Rio de Janeiro, com uma média de 600 milhões de

telespectadores em todo o mundo.[1] O sorteio das Eliminatórias para o Mundial do Brasil reuniu na Marina da Glória dirigentes do futebol, ícones do esporte e jogadores da nova geração, que escolheram os confrontos entre os continentes. Desde a apresentação de como seria o palco do sorteio das Eliminatórias da Copa do Mundo de 2014, ficou claro que os organizadores do evento tentariam exaltar referências em torno do Brasil que convergiam em natureza, a beleza de seu povo e a música popular brasileira. Durante o evento, destacou-se a Bossa Nova. Daniel Jobim entrou no palco com um chapéu semelhante ao que Tom Jobim usava quando se apresentava, tocou piano e cantou *Ela é Carioca*. Em seguida, a presidente Dilma Rousseff apresentou a promessa de que o Brasil fará a melhor Copa do Mundo da história e logo após seu discurso a organização do evento exibiu imagens típicas e ufanistas do país e o vídeo de Tom Jobim e Frank Sinatra cantando *Garota de Ipanema*.

A fim de estabelecer diretrizes na operação de promoção da imagem do Brasil utilizando a plataforma Copa do Mundo 2014, o Governo Federal selecionou 96 projetos de promoção do país levando em conta atributos da cultura nacional, a capacidade de promover a integração interna, o impacto sobre a promoção do país no exterior e a capacidade de captar apoio financeiro para a realização das propostas. Além disso, o Governo Federal desenvolveu o Plano de Promoção com o objetivo de alinhar as ações promocionais, garantindo a transmissão de uma mensagem que evite a dispersão daquilo que se deseja transmitir e otimizar a aplicação de recursos em comunicação. Neste contexto, o Plano estabelece os momentos chave, grupos de interesse e ações primordiais para a promoção do Brasil junto ao público interno e externo. O conceito promocional abordado no documento se refere às ações do mix de comunicação integrando publicidade, relações públicas e relacionamento com a mídia. O objetivo geral do plano é agregar novos atributos à imagem do país (economia forte, capacidade de inovação, sustentabilidade), sem deixar de reforçar as características positivas pelas quais o país já é conhecido (hospitalidade, belezas naturais e diversidade cultural).

O Plano de Promoção está dividido em três temas de interesse: Turismo, Negócios e Sociocultural. Para cada um dos três grandes temas foram estabelecidos objetivos específicos, que dizem respeito a interesses do país em termos de promoção de sua imagem para o mercado interno e externo aos quais as ações promocionais serão dirigidas. O quadro abaixo apresenta a relação entre os temas principais, públicos de interesse e objetivos da promoção.

[1] FREITAS, C. *A Copa é Agora*. Revista VEJA. Ed. Abril. Ed. 2227. Ano 44. Num 30. 2011

TEMAS	OBJETIVOS	
	MERCADO INTERNO	**MERCADO EXTERNO**
TURISMO	Ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil; Firmar na população a necessidade de se ter uma atitude receptiva em hospitalidade e serviços.	Ampliar o conhecimento do Brasil como destino turístico em toda sua diversidade, utilizando o período Pré-Copa; Despertar o interesse de visitar o país (não apenas na Copa) mostrando os atrativos para negócios, lazer, família, aventura e natureza; Estimular o desejo de visitar localidades além das cidades-sede.
NEGÓCIOS	Estimular a descentralização econômica, potencializando e atraindo investimento para diversas regiões do país; Estimular a cultura do empreendedorismo a partir da Copa.	Imprimir à imagem dos produtos e marcas brasileiras atributos de tecnologia, qualidade, inovação e sustentabilidade contribuindo para o aumento das exportações; Apresentar o país como fonte de oportunidade para parcerias e soluções sustentáveis de alto crescimento; Atrelar à imagem do país importância para a economia e política internacional.
SOCIOCULTURAL	Destacar as especificidades das culturas locais; Promover o orgulho e sentimento de capacidade de realização e superação; Apresentar o esporte como indutor de transformação, fortalecimento da cidadania, lazer, entretenimento e investimentos.	Apresentar o Brasil como lugar de grande diversidade cultural, étnica e religiosa, de convivência pacífica; Explicitar os avanços na superação da miséria e da desigualdade, respeito ao meio ambiente e preservação da paz.

Quadro 1 - Objetivos do Plano de Promoção do Brasil para a Copa de 2014

A realização da Copa de 2014 no Brasil pode desencadear um processo de construção de uma marca forte com foco na proteção de negócios e marcas nacionais dos efeitos negativos oriundos das políticas de governo nacional e internacional, apoiar os negócios e marcas na competitividade global e construir prosperidade, aumentando os padrões de vida em todos os

aspectos da nação, o que incorre de fatores econômicos, políticos e culturais. Porém, ações promocionais e de comunicação integrada de marketing com foco na divulgação de atributos positivos que compõem a imagem da nação não são suficientes para o sucesso do processo.

Para o país, o evento se mostra como oportunidade de apresentar sua habilidade de organização, poder econômico na captação de investimentos e divulgar atrações que podem transformar o país em um dos grandes pólos econômicos mundiais a partir de um futuro próximo, entretanto, desde a escolha do Brasil como sede da Copa 2014, os veículos de comunicação vêm publicando edições relatando os problemas de realização das obras necessárias para que o Brasil possa sediar com sucesso um dos maiores eventos do mundo. As informações relatam os atrasos nas obras de construção dos estádios, superfaturamento de obras, problemas de infraestrutura e prestação de serviços. Pesquisas encomendadas pelo Governo Federal demonstram um cenário positivo sobre a percepção, principalmente dos estrangeiros, no que diz respeito à realização da Copa do Mundo no Brasil.

Algumas pesquisas de opinião realizadas por meios de comunicação apontaram uma corrente pessimista no que tange a percepção dos públicos sobre o tema.[2] O site de VEJA, um dos veículos de maior penetração e prestígio nacional, recorreu a seus leitores para medir a percepção sobre o evento, numa pesquisa de opinião realizada entre os dias 20 e 25 de Julho de 2011, com 1.879 pessoas de todas as regiões do país. Os leitores foram consultados sobre os preparativos do país, o papel do poder público no evento, as sensações provocadas pela realização do torneio e, claro, sobre as chances da seleção brasileira ser campeã do torneio. Para 78% dos participantes da pesquisa, porém, os torcedores que virão ao país em 2014 voltarão para casa com uma percepção ruim do Brasil. Só duas entre cada dez pessoas acreditam que a imagem geral da Copa do Mundo será positiva.

O cenário desenhado pelos resultados da sondagem é absolutamente desfavorável. Em todas as doze questões propostas, a opinião majoritária sempre foi negativa. Em nenhuma questão incluída na pesquisa há equilíbrio entre as respostas positivas e negativas. As piores opções possíveis foram assinaladas por uma sólida maioria dos participantes da pesquisa. As amplas margens que separam os porcentuais favoráveis e desfavoráveis no período do levantamento indicam que a Copa do Mundo de 2014 não empolga nem cativa o torcedor, desperta temores sobre

[2] DINIZ. L., COURA, K. O Brasil aos Olhos do Mundo. Revista VEJA. Ed. Abril. Ed. 2250. Ano 45. Num 1. 2012

a imagem do brasileiro no exterior e provoca insatisfação por causa do gasto excessivo e pouco inteligente de dinheiro público nas obras.

Quanto à percepção do país como sede da Copa do Mundo de 2014, o Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR, encomendou pesquisa no mês de Agosto de 2011 sobre a forma como o mundo enxerga o Brasil como anfitrião do evento, tendo como amostra turistas estrangeiros que haviam visitado o país recentemente. O material foi entregue ao Ministério da Casa Civil no início de Setembro de 2011 e, apesar de não ter sido publicado oficialmente, de acordo com a revista VEJA, o resultado desta aferição comprova a condição de um país festivo, de gente hospitaleira, mas de capacidade organizacional duvidosa.

Neste mesmo sentido, pesquisa CNT/Sensus realizada em 2012 em dezoito países mostra que os estrangeiros começam a vislumbrar novos contornos no país. O trabalho contou com a participação de treze empresas de pesquisa internacionais lideradas pelo Instituto e inclui amostra de 7200 pessoas na Argentina, Chile, Colômbia, México, Estados Unidos, Portugal, Espanha, França, Itália, Líbano e África do Sul. Os resultados apontam para uma imagem projetada composta por cordialidade, hospitalidade e belezas naturais, mas não deixam de demonstrar o conhecimento internacional das lacunas da nação. Quanto às expectativas dos estrangeiros em relação à capacidade nacional de organizar a Copa do Mundo de 2014, estas soam como um alento e uma esperança. Metade dos entrevistados sabe que o campeonato será sediado no Brasil e 73% confiam que o país está preparado para recebê-lo e fazer um belo espetáculo.

A realização da Copa das Confederações em Junho de 2013 serviu como teste para qualificar as condições de organização por parte dos gestores do evento. A Seleção Brasileira de Futebol sagrou-se campeã do torneio em meio a uma série de manifestações de rua que demonstravam a insatisfação do povo brasileiro em relação à falta de competência generalizada na administração pública em diversos setores no país, inclusive a aplicação de verbas públicas em estádios esportivos em detrimento do investimento em serviços básicos para a população. Ainda, uma gama de problemas relacionados à distribuição e venda de ingressos, acesso aos estádios, deslocamento em transporte público e aumentos abusivos nos valores das diárias de meios de hospedagem diversos e passagens aéreas foram relatados.

A Copa das Confederações de 2013 foi a edição do torneio com maior audiência televisiva da história[3]. A competição definiu novos recordes da fase de grupos à final em alguns dos principais mercados para a FIFA, cuja média de telespectadores foi 50% maior que na África do Sul em 2009. Somente na final entre Brasil x Espanha, mais de 69,3 milhões de pessoas assistiram à partida, em países como Alemanha, França, Estados Unidos e China. O número significa um aumento de mais de 11 milhões de telespectadores, em comparação com a audiência da final de 2009, nos mesmos mercados. A decisão no Maracanã também foi vista por 42 milhões de telespectadores brasileiros. A audiência nacional foi 50% maior que na final da Copa do Mundo de 2010 entre Espanha X Holanda. Desse número, 36,7 milhões de pessoas acompanharam o jogo pela Rede Globo e outras 5,3 milhões pela Rede Bandeirantes. Na Espanha, 10,7 milhões de pessoas acompanharam a partida pela Telecinco, o que se tornou a maior audiência do ano na televisão espanhola.

Estimativas do Ministério do Turismo sobre a circulação de turistas nacionais na Copa das Confederações FIFA 2013 mostram que pelo menos 230 mil brasileiros viajaram para assistir aos jogos nas seis cidades do torneio. O resultado considerou o número de ingressos vendidos pela FIFA e resultados preliminares de uma pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - Fipe sobre o perfil dos turistas nos jogos da Copa das Confederações. A maior parte dos turistas brasileiros da Copa das Confederações é paulista (30,2%), de acordo com a apuração. Os pernambucanos (8,3%) ocupam a segunda posição, seguidos pelos mineiros (6,7%), fluminenses (5,8%) e paraibanos (5,5%). O impacto do evento para o setor turismo pode ter sido superior a R$ 740 milhões – R$ 322 milhões diretamente na cadeia do turismo, R$ 348 milhões indiretamente e R$ 70 milhões em desembolso das equipes relacionadas ao evento da FIFA, conforme cálculos feitos pela Embratur. Do total de turistas no evento, 85,3% informaram que estavam na cidade-sede motivados pela Copa das Confederações. Dos visitantes, 62,7% permaneceram em média por três dias na cidade e 58% se hospedaram em hotéis e pousadas.

O Ministério do Turismo divulgou em Setembro de 2013 os resultados finais da pesquisa aplicada durante o torneio que traça o perfil dos turistas da Copa das Confederações. A pesquisa foi encomendada à Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - Fipe a pedido do Ministério do Turismo. Foram realizadas 15.567 entrevistas nos estádios, sendo 2.817 de pessoas que residem na unidade federativa onde o jogo foi realizado, 11.019 brasileiros de outros estados e 1.731

[3] Portal da Copa. Site do Governo Federal Brasileiro sobre a Copa do Mundo da FIFA 2014.

estrangeiros. Também foram feitas 1.338 entrevistas com estrangeiros em aeroportos de Belo Horizonte, Fortaleza, Brasília, Salvador, Rio de Janeiro, Recife e no aeroporto internacional de São Paulo/Guarulhos.

O estudo coloca em evidência o visitante estrangeiro e revela um alto índice de intenção de retorno ao Brasil. Cerca de 20 mil turistas estrangeiros visitaram o país para a Copa das Confederações, em torno de 3% do público local. De acordo com a pesquisa, 75,8% afirmam que pretendem voltar para a Copa do Mundo. As expectativas dos visitantes em relação à viagem ao Brasil foram, em geral, atendidas ou superadas, de acordo com declaração de mais de 70% dos entrevistados. Os itens melhores avaliados, mencionados espontaneamente pelos entrevistados, foram a hospitalidade do povo, as praias e belezas naturais. Entre os turistas internacionais, os mexicanos (30,9%) foram os mais presentes, seguidos pelos americanos (13,7%), uruguaios (9,2%), espanhóis (7,4%) e japoneses (7%). Vale destacar que entre os maiores emissores internacionais, os americanos foram os únicos turistas sem uma seleção que os representasse nos jogos da Copa das Confederações.

Os itens de infraestrutura das cidades-sede mais bem avaliados pelos turistas estrangeiros foram os serviços de transporte privado (83,1%), a limpeza das ruas (78,3%) e a segurança pública (71,7%). Os melhores serviços de infraestrutura turística foram os restaurantes (93,6%) e os meios de hospedagem (87,2%). Houve boa avaliação também dos serviços de táxi (88,3%) e do transporte público (72,8%). O que mais chamou a atenção do turista nas cidades-sede foi a qualidade dos estádios, aparecendo nas três primeiras posições: qualidade dos estádios (95,3%), seguido pelo conforto de suas instalações (95,3%) e a disponibilidade dos funcionários para dar informações (89,5%). Porém, o preço da alimentação nos estádios é considerado ruim ou muito ruim pela maior parte dos participantes (78,2%).

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO

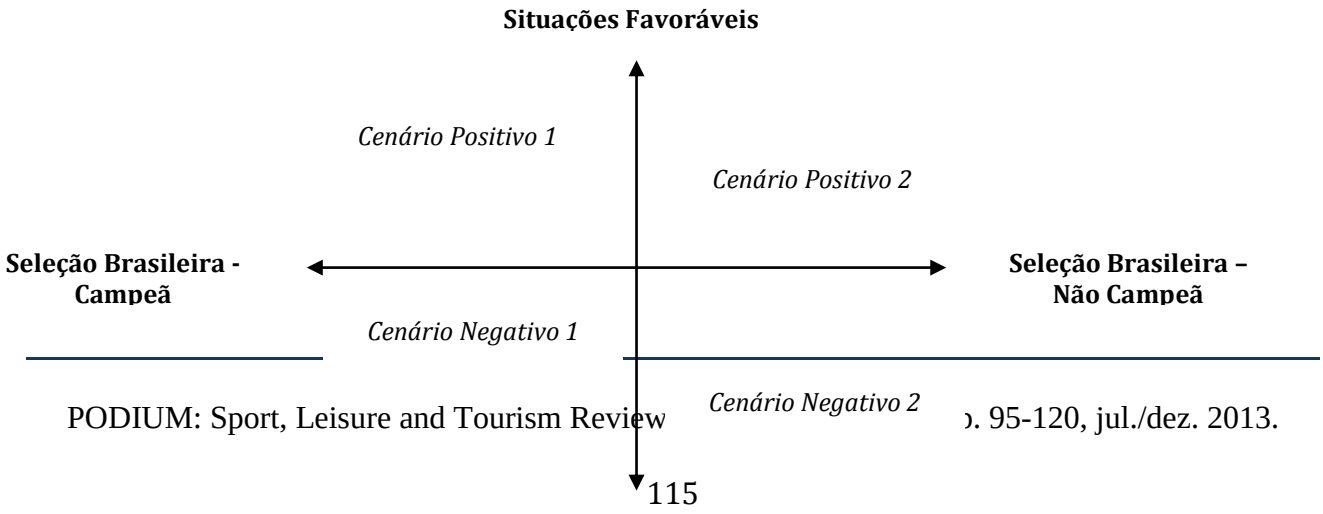
Os resultados de promoção da imagem de um país após a realização de uma Copa do Mundo de Futebol certamente não são fáceis de ser medidos. É preciso considerar um conjunto de fatores de organização e realização do evento, bem como o posterior reflexo para públicos internacionais e

o legado proporcionado para as comunidades locais. Neste sentido, é possível considerar alguns pontos em relação à realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil em 2014 levando em consideração situações favoráveis e desfavoráveis que possam ocorrer.

Situações Favoráveis - No caso de uma bem sucedida estratégia de planejamento, organização e promoção do evento, a imagem do Brasil perante públicos interno e externo, pode, de fato, consolidar-se como sendo a de um país que possui vasta beleza natural de gente amistosa e hospitaleira, mas que também passa e se enquadrar como uma nação de alta capacidade organizacional, força econômica mundial e de participação relevante no cenário da cooperação política internacional. Desta forma, o país se posiciona no mercado internacional como um pólo promissor para receber investimento em setores das mais diversas naturezas.

Situações Desfavoráveis – Uma série de situações desfavoráveis pode ocorrer no planejamento e entrega do evento, sendo perceptíveis para diversos públicos de interesse. Os mesmos problemas relatados na realização da Copa das Confederações – distribuição de ingressos, acesso e transporte, diárias abusivas, manifestações e violência – desta vez amplificadas pela força do evento Copa do Mundo, podem contribuir com uma imagem de nação despreparada e, desta forma, desencorajar o investimento externo e aumentar a desconfiança do público interno em relação à capacidade administrativa de seus gestores públicos. Assim, o país se posiciona no mercado internacional como uma nação cercada de dúvidas e incertezas no que se refere a sua capacidade de administração e organização.

A matriz desenvolvida a seguir busca demonstrar a convergência de situações ideais e não ideais com base na presença de situações favoráveis e desfavoráveis levando em consideração o desempenho da Seleção Brasileira de Futebol.



Matriz: Possíveis cenários para a Imagem do Brasil após a realização da Copa de 2014

Variável Passional - Independentemente dos desdobramentos referentes à realização da Copa 2014, de seu sucesso total ou parcial, é necessário considerarmos um aspecto de extrema importância dentro do contexto: o desempenho da Seleção Brasileira de Futebol na competição. Em se tratando de Copa do Mundo de Futebol, apenas a seleção campeã é de fato exaltada e reconhecida. Neste sentido, o *Cenário Positivo 1* de posicionamento estratégico para o País está na convergência da vitória da Seleção Brasileira de Futebol e uma organização de alto nível do evento. Assim, a imagem do país será amplificada pelo seu povo, promovendo ainda mais o status de nação bem sucedida. Em uma condição semi-ideal no *Cenário Positivo* 2, mesmo sem a conquista do título pela Seleção Brasileira de Futebol, o sucesso da organização do evento em diversos aspectos servirá de vetor de atratividade para o país com foco em seus segmentos-alvo.

Por outro lado, as possibilidades de falhas estruturais e entraves diversos no desdobrar da organização do evento serão, de certa forma, amenizadas em caso de vitória da Seleção Brasileira de Futebol e a conseqüente euforia ufanista do povo brasileiro e sua ligação cultural com o esporte caracterizando o *Cenário Negativo 1*. Sob a mesma perspectiva, os eventuais problemas detectados no decorrer dos acontecimentos referentes ao evento poderão ser potencializados negativamente no caso de fraco desempenho na apresentação da Seleção Brasileira de Futebol ao longo do torneio, ocasionando o pior posicionamento em discussão, o *Cenário Negativo 2.*

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou abordar aspectos referentes ao aumento de notoriedade de um país e sua imagem no intuito de influenciar as percepções e atitudes de diversos públicos e, neste contexto, o megaevento esportivo Copa do Mundo de Futebol da FIFA pode ser considerado uma ferramenta promocional capaz de atingir milhares de pessoas de diversas regiões do mundo. Neste enfoque, podem ser considerados os principais públicos de interesse o grupo de visitantes a negócios e lazer; grupo formado por profissionais especializados, pessoas de alto poder aquisitivo, investidores e empreendedores e mercados de exportação. Neste sentido, esta pesquisa procurou contribuir com acadêmicos e profissionais para a discussão das possibilidades de promoção da imagem do Brasil através da realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014.

Os torneios disputados na Alemanha em 2006 e na África do Sul em 2010 demonstram que a Copa do Mundo é uma situação não isolada, mas parte uma engrenagem de desenvolvimento socioeconômico com base em um planejamento estratégico de longo prazo com objetivos específicos. Para que a Copa de 2014 no Brasil seja positiva, muitos desafios precisam ser superados para que a imagem forte que se deseja transmitir não se transforme em evidências de problemas e afaste os mercados. Neste sentido, um evento do porte da Copa de Mundo de Futebol pode ser considerado como laboratório de inúmeras oportunidades de pesquisa em diversas áreas do conhecimento.

Além dos aspectos de promoção de imagem acompanhando o desenvolvimento dos processos relacionados realização do evento, futuras pesquisas devem buscar a compreensão das ações que compõem a promoção da nação-sede no mercado internacional, sem excluir os resultados obtidos internamente. Estudos na área de administração e marketing poderão abordar uma série de aspectos relacionados ao tema, além da percepção dos diferentes públicos em relação da imagem do Brasil após a realização do evento. Dentre estes aspectos, o acompanhamento e observação da manutenção de uma marca-país competitiva que compreenda a promoção e o desenvolvimento econômico internacional das marcas brasileiras, captação de investimento e o desenvolvimento de um pólo turístico receptivo de qualidade.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York : Free Press.

Alegi. P., Bolsmann, C. (2011). *South Africa and the global game: introduction*. Soccer & Society. Vol. 11. Num 2, p. 3-5.

Alfonso. L. P. (2006). E*mbratur: formadora de imagens da nação brasileira.* Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) Universidade Estadual de Campinas- Unicamp.

Anholt, S. (2003). Branding places and nations . In: R. Clifton and D. Simmons (eds.) *Brands and Branding*. Princeton, NJ: Bloomberg.

Balakrishnan, M; Kerr, G. (2012). *Challenges in managing place brands: The case of Sydney*. Place Branding and Public Diplomacy. Vol.8, pp.6-16.

Bignami, R. (2002). *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo, Aleph.

Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*, London: Sage Publications.

Dinnie, K. (2007). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.* Butterworth-Heinemann.

Diniz. L., Coura, K. (2012). *O Brasil aos Olhos do Mundo*. Revista VEJA. Ed. Abril. Ed. 2250. Ano 45. Num 1.

Freitas, C. (2011). *A Copa é Agora*. Revista VEJA. Ed. Abril. Ed. 2227. Ano 44. Num 30.

Gastaldo, E. L. (2004). *Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático*. In: Comunicação e Sociedade. Ano 25, (41): São Bernardo do Campo, UMESP, 1º sem.

Gertner, D; Kotler, P. (2002). C*ountry as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Brand Management Vol. 9, Num. 4, pp. 249–261.

Gertner, D; Kotler, P.(2004). *O Estratégico Marketing de Lugares*. HSM Management N. 44.

Giraldi, M. E. J; Ikeda, A. A. (2009) *Uma Aplicação da Abordagem de Personificação no Estudo de Imagem de País*. BBR Brazilian Business Review, Vol. 6, Núm. 2, pp. 137-153.

Gudjonson, H**.** (2005). *Nation Branding*. Journal of Place Branding , Vol 1, pp.283-298.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*, DP&A Editora, 11ª Ed, Rio de Janeiro.

Haynes, R. (1995). *The football imagination—the rise of football fanzine culture*. London: Ashgate.

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning*. Van Nostrand Reinhold, Nova York.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Essays on participatory culture*. New York: NYU Press.

Kavaratzis, M. (2005). *Place branding: A review of trends and conceptual models*. The Marketing Review *Vol.* 5, Num 4, pp. 329 – 342.

Kotler, P. (1994) *Marketing Público. Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, regiões, Estados e Países.* São Paulo, Makron Books.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., Haider, D. (2005). *Marketing de Lugares. Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e Caribe.* Prentice Hall Brasil.

Levy, S; Kotler, P. (1969). *Broadneing the Concept of Marketing.* Journal of Marketing. *Vol. 33, pp. 10-15.*

Ndlovu, S.M. (2010) *Sports as cultural diplomacy: the 2010 FIFA World Cup in South African foreign policy*. Soccer & Society. Vol. 11, Num. 1–2, pp 144–153.

Nielsen, C. (2002). *Turismo e Mídia. O Papel da Comunicação na Atividade Turística*. São Paulo, Editora Contexto.

Olins, W. (2002). *Branding the nation – The historical context*. Journal of Brand Management. Vol. 9, Num 4/5. pp. 241.

Portal da Copa. *Site do Governo Federal Brasileiro sobre a Copa do Mundo da FIFA 2014*. Disponível em http://www.copa2014.gov.br/pt-br. Acesso em 20 de Nov. 2013

Porter, M. (1989). *The competitive Advantage of Nations*. Simon & Schuster Trade, New York.

Real, M. (2007). *Sports online: The newest player in media sport*. In A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media.* US: Lawrence Erlbaum/Routledge. pp. 171–184.

Santovito, T. (2006). A Copa do Mundo 2006: Megaevento Esportivo como atração turística, instrumento de comunicação e interação entre os povos. Comunicação e Inovação. p 50 – 57.

Shimp, T.; Saeed, S.; Madden, T.J. (1993). *Countries and their products: A cognitive structure perspective.* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, Num. 4, pp. 323-330.

Shimp, T., Sharma, S. (1987). *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research, 24(8), 280-289.

Stevens, T.R. (1992). *Visitor Attractions: their management and contribution to tourism*. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. Belhaven, London, pp. 105-113.

Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Data do recebimento do artigo: 14/05/2013

Data do aceite de publicação: 27/07/2013