

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
GRADUAÇÃO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MARIA LUIZA LICATALOSI GRECCO

A Copa de 2014 como ferramenta para o Brasil:
Uma análise sob as lentes das Relações Internacionais e do Marketing

Florianópolis

2024

Maria Luiza Licatalosi Grecco

**A Copa de 2014 como ferramenta para o Brasil: uma análise sob as lentes das
Relações Internacionais e do Marketing**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Relações Internacionais.

Orientador(a): Prof. Dr. Márcio Voigt

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pela autora, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Grecco, Maria Luiza Licatalosi

A Copa de 2014 como ferramenta para o Brasil: : Uma análise sob as lentes das Relações Internacionais e do Marketing / Maria Luiza Licatalosi Grecco ; orientador, Márcio Roberto Voigt, 2024.

63 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Relações Internacionais, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Relações Internacionais. 2. Copa do Mundo 2014. 3. Branding Nacional. 4. Soft Power. I. Voigt, Márcio Roberto. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Relações Internacionais. III. Título.

Maria Luiza Licatalosi Grecco

A Copa de 2014 como ferramenta para o Brasil: Uma análise sob as lentes das Relações Internacionais e do Marketing

Florianópolis, 27 de junho de 2024

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros

Prof. Daniel Ricardo Castelan, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Me. Thiago Santini Breda
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Certifico que esta é a versão original e final do Trabalho de Conclusão de Curso que foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais por mim e pelos demais membros da banca examinadora



Documento assinado digitalmente
Marcio Roberto Voigt
Data: 02/07/2024 10:53:13-0300
CPF: ***.645.999-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Márcio Roberto Voigt, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2024

AGRADECIMENTOS

Nunca foi o meu sonho fazer pesquisa acadêmica. Mas desde que posso me lembrar, foi o meu sonho fazer faculdade. Mais especificamente, sair do interior para a capital, do colégio para uma grande universidade, da dependência para a independência. Esse trabalho não nasce a partir de uma grande inquietação sobre a Copa ou de um amor profundo por futebol. Ele nasce como um símbolo do encerramento do ciclo mais aguardado, sonhado e planejado da minha vida: a transição da infância para a vida adulta. Com ele pude unir as Relações Internacionais, curso que escolhi na adolescência, com o Marketing, área do conhecimento para a qual dedico os meus estudos e a minha carreira. E, até aqui, tenho muito a agradecer

Primeiramente, agradeço a Deus. Deus que é Pai, e me acolheu de volta durante a faculdade; que é Filho, e todos os dias segue me redimindo, me mostrando o Caminho, a Verdade e a Vida; e que é Espírito Santo, e me deu o discernimento, a disciplina, o ânimo, e sobretudo a tranquilidade para encarar esse último desafio da graduação.

Aos meus pais, João e Luciana, agradeço - por mais clichê que seja - por sempre terem acreditado em mim. Para vocês, nunca houve dúvidas de que eu conseguiria. Obrigada por terem me ensinado pelo exemplo que a gente nunca para de estudar. Eu amo vocês. Ao nonno e a nonna, Carmelo e Giuseppa, agradeço por terem tido a coragem de atravessar o oceano para buscar uma vida melhor. Por, mesmo sem entenderem muito bem o que é uma faculdade de “Relações Internacionais”, terem tido parte na minha escolha por esse curso. À vovó Therezinha, obrigada por cuidar de mim lá do Céu.

Ao Martin, agradeço por tudo. Por todas as vezes que me escutou falar sobre esse trabalho, por ser a pessoa mais disciplinada que eu conheço e me ensinar pelo exemplo, por todo apoio e incentivo. Sou muito grata por poder compartilhar esse trabalho, agora concluído, com você. Ao Rainer e à Geysa, agradeço por todo o acolhimento, desde o primeiro dia.

Ao professor Marcio Voigt, agradeço por todo o tempo e energia despendidos não apenas nas reuniões de orientação, mas desde o primeiro semestre de aulas. Obrigada por ter me guiado durante toda a execução do trabalho. A sua dedicação e o seu cuidado com todos os alunos desde as aulas da primeira fase fizeram toda a diferença. Aos demais professores da UFSC - sobretudo àqueles com quem tive aulas remotas durante a pandemia - obrigada por terem encarado esse desafio, cada um à sua maneira, da melhor forma que puderam. Através

de uma webcam, páginas nunca impressas no xerox, e muita dedicação da parte de vocês, eu pude me tornar uma Internacionalista. Ao professor Daniel Castellan, obrigada por me mostrar que a Política Externa do Brasil vai muito além do que se vê - e que sempre podemos ouvir outros lados de uma mesma história. Ao professor Fernando Seabra, obrigada por, através das suas aulas e estágios, propiciar o contato do curso com o mundo real. Isso foi fundamental para que esses 4 anos valessem à pena. Ao mestrando Thiago Breda, obrigada pela disponibilidade e atenção ao participar da banca avaliadora. Seus conselhos foram valiosos.

Aos meus amigos de curso, Hellena, Júlia, Harumi, Franke, Gabi, agradeço por todo o companheirismo e acolhimento que permearam as nossas aulas - seja em conversas de whatsapp, na pandemia, seja nos corredores e lanches da UFSC, no presencial. Vocês fizeram do curso um lugar muito mais leve e agradável para se estar, muito obrigada por isso. À Nicolle, obrigada por ser a minha primeira amiga em Florianópolis, e a primeira apoiadora da minha decisão de estudar na UFSC. Sem você, talvez eu não estivesse aqui hoje.

À Ação Júnior, agradeço por terem sido o meu primeiro ponto de contato com o marketing e com o mercado de trabalho. Obrigada por, mesmo em um período em que a UFSC estava paralisada, continuarem trabalhando pelos estudantes. Se hoje eu saio da Universidade como uma boa profissional, já há anos no mercado de trabalho, e pude elaborar esse trabalho de conclusão de curso, a Ação tem grande parte nisso.

À Aurum, e em especial às minhas colegas de trabalho Lila, Camila e Schay, agradeço por todo o apoio durante esse período. Ter um ambiente de trabalho leve, e contar com a companhia e a compreensão de vocês foi crucial para mim no desenvolvimento dessa pesquisa.

A Austen, Cervantes, Hemingway, Tolstói, Lewis e tantos outros, obrigada pelas histórias. Agradeço pelas palavras que me entreteram e me formaram. Obrigada por terem recheado esses anos de graduação com alegria, comoção, angústia, alívio, riso e choro. Por terem criado as histórias que tantas vezes foram exemplo, incentivo, alerta. Mas, sobretudo, obrigada pela companhia.

Por fim, agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina por ter me proporcionado a oportunidade de estar aqui hoje, após 4 anos, para a obtenção do Bacharelado em Relações Internacionais. Por ser o lugar no qual eu entrei ainda adolescente, e saí adulta. Por ter tornado Florianópolis e Santa Catarina o meu lar, eu serei eternamente grata.

“Está nas nossas mãos ver numa poça de água a
lama do fundo ou a imagem do céu lá no alto”

RUSKIN, John

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo responder à seguinte questão: "De que maneira, sob a ótica das Relações Internacionais e do Marketing, o Brasil utilizou a Copa do Mundo de 2014 para se posicionar no Sistema Internacional, e quais objetivos visava alcançar?". Para elucidar esses pontos, o trabalho divide-se basicamente em três grandes partes. Na primeira, são construídas as premissas através das quais o trabalho é embasado. Através do referencial teórico das Relações Internacionais, sobretudo do conceito de *Soft Power*, é embasada a perspectiva de que a imagem de um país no Sistema Internacional é um fator influente na dinâmica de poder; e através do referencial teórico do Marketing, sobretudo de conceitos fundamentais como os de *Branding*, é embasada a perspectiva de que a Copa do Mundo pode ser utilizada como uma ferramenta para moldar a imagem de um país. Na segunda, partimos para a análise de caso específica do Brasil na Copa do Mundo de 2014, explicitando o contexto de Política Externa brasileira no qual o país estava envolvido durante a realização do evento, e o correlacionando com o Plano de Promoção do Brasil na Copa, documento que explicita os objetivos do Brasil com a realização do Mundial. Na terceira e última parte, são analisados, com o ferramental teórico do Marketing, os símbolos escolhidos para representar o Brasil na Copa, e como eles buscavam concretizar os atributos apresentados no Plano citado anteriormente. Dessa forma, pôde-se concluir que o Brasil tratou a Copa do Mundo como uma ferramenta estratégica para se posicionar no Sistema Internacional, buscando atrelar a si atributos que estavam em consonância com a agenda global, relacionados à desenvolvimento, sustentabilidade e pacificidade. Assim reforçando as dinâmicas de Política Externa vigentes que tinham por objetivo posicionar o Brasil como um país atuante e protagonista no Sistema Internacional. A construção do campo simbólico-imagético da Copa do Mundo foi utilizada como um reforçador desses atributos.

Palavras-chave: Copa do Mundo 2014; Branding Nacional; Soft Power

ABSTRACT

The present study aims to answer the following question: "How did Brazil use the 2014 World Cup to position itself in the International System from the perspectives of International Relations and Marketing, and what objectives did it aim to achieve?" To elucidate these points, the work is divided into three main parts. In the first part, the premises on which the study is based are constructed. Through the theoretical framework of International Relations, particularly the concept of Soft Power, the perspective is established that a country's image in the International System is an influential factor in the dynamics of power; and through the theoretical framework of Marketing, particularly fundamental concepts such as Branding, the perspective is established that the World Cup can be used as a tool to shape a country's image. In the second part, we proceed to the specific case analysis of Brazil in the 2014 World Cup, elucidating the context of Brazilian Foreign Policy during the event and correlating it with the Plan for Promoting Brazil at the World Cup, a document that outlines Brazil's objectives with the event. In the third and final part, the symbols chosen to represent Brazil in the World Cup are analyzed using Marketing theoretical tools, and how they sought to concretize the attributes presented in the previously mentioned Plan. Thus, it was concluded that Brazil treated the World Cup as a strategic tool to position itself in the International System, seeking to attach attributes that were in line with the global agenda, related to development, sustainability, and pacifism. This reinforced the ongoing Foreign Policy dynamics aimed at positioning Brazil as an active and leading country in the International System. The construction of the symbolic-imagetic field of the World Cup was used as a reinforcement of these attributes.

Keywords: 2014 World Cup; National Branding; Soft Power

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Todos os mascotes da Copa do Mundo até 2014.....	45
Figura 2 - Fuleco, mascote da Copa do Mundo de 2014.....	45
Figura 3 - Imagem das referências no Plano de Promoção do Brasil na Copa.....	48
Figura 4 - Esqueleto da mensagem do Brasil, que formará o Slogan.....	49
Figura 5 - Logo oficial da Copa do Mundo.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos do Plano de Promoção do Brasil na Copa por setor e público.....	29
Tabela 2 - Lista de Ministros das Relações Exteriores e vigência do mandato durante governos PT.....	34
Tabela 3- Lista de Ministros do Esporte e vigência do mandato durante governos PT.....	35
Tabela 4 - Atributos que o Brasil desejava agregar à sua imagem.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GECOPA Grupo Executivo do Comitê da Copa do Mundo

AMA American Marketing Association

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 A BUSCA POR PODER.....	15
2.2 A IMAGEM E CULTURA COMO ELEMENTO DE PODER.....	20
2.3 O MARKETING DE GRANDES EVENTOS COMO ELEMENTO DE PODER.....	22
3. OS OBJETIVOS DE POLÍTICA EXTERNA DO BRASIL NA COPA DO MUNDO DE 2014	25
3.1 O QUE É A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL?.....	26
3.2 O FUTEBOL NO CONTEXTO BRASILEIRO.....	28
3.3 SOBRE O PLANO DE PROMOÇÃO DO BRASIL NA COPA.....	30
3.4 OS OBJETIVOS DO BRASIL NA COPA.....	33
3.5 O CONTEXTO BRASILEIRO DURANTE A ELABORAÇÃO DAS DIRETRIZES PARA A COPA DO MUNDO.....	34
3.6 OS OBJETIVOS DO BRASIL NA COPA - SUA CORRELAÇÃO COM A POLÍTICA EXTERNA.....	36
4. OS SÍMBOLOS ESCOLHIDOS PARA REPRESENTAR O BRASIL NA COPA	41
4.1 BRANDING E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS.....	41
4.2 ATIVOS DE MARCA E A COPA DO MUNDO.....	43
4.3 COMO O BRASIL PROPAGOU A SUA IMAGEM DURANTE A COPA.....	44
4.3.1 ANÁLISE DO MASCOTE - FULECO.....	45
4.3.2 ANÁLISE DO SLOGAN.....	48
4.3.3 ANÁLISE DO EMBLEMA.....	51
5. CONCLUSÃO	54
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
7. ANEXO	62

1. INTRODUÇÃO

Dentro do vasto e multifacetado campo acadêmico das Relações Internacionais, observa-se a emergência de uma ampla gama de temas que frequentemente capturam o interesse e a atenção dos estudiosos e pesquisadores. Esses temas, que abrangem desde as profundas questões de guerra e paz até as complexas dinâmicas entre nações, passando pelas estratégias militares, a arte da diplomacia, a elaboração e implementação de tratados internacionais, e a influência das lideranças políticas, constituem os pilares tradicionais sobre os quais a disciplina tem se desenvolvido e evoluído ao longo do tempo. Tais tópicos não são meramente arbitrários, mas refletem a essência intrínseca da disciplina das Relações Internacionais, uma área de estudo que nasceu da necessidade premente de analisar, compreender e, em última análise, navegar nas águas muitas vezes turbulentas das interações e conflitos que ocorrem no palco global.

Este foco nos aspectos mais "óbvios" ou "tradicionais" das relações entre Estados-nação, como os conflitos armados, a negociação de tratados de paz, e a condução de políticas exteriores, está profundamente enraizado na origem e na evolução histórica da disciplina. A necessidade de compreender as causas e consequências das guerras, bem como os mecanismos através dos quais a paz pode ser alcançada e mantida, tem sido central para o desenvolvimento teórico e prático das Relações Internacionais. (LESSA, 2023) No entanto, ao adentrarmos mais profundamente na compreensão desta disciplina, torna-se cada vez mais evidente que o seu escopo e aplicabilidade se estendem muito além desses elementos fundamentais.

É imperativo, portanto, reconhecer que as Relações Internacionais, como campo de estudo, não se limitam exclusivamente à análise de armamentos, guerras e a política externa das nações. Pelo contrário, essa é uma área de estudo notavelmente ampla e inclusiva, capaz de englobar uma vastidão de tópicos que, à primeira vista, podem parecer distantes ou desconectados dos assuntos mais comumente associados à disciplina. Assuntos tão variados quanto a influência da cultura popular, as nuances do entretenimento, as dinâmicas do comércio global, e, de forma particularmente relevante para o contexto deste estudo, as manifestações do esporte, são todos domínios que encontram ressonância dentro das Relações Internacionais.

Este reconhecimento da diversidade temática dentro das Relações Internacionais não apenas expande os horizontes de investigação, mas também ilumina o entendimento de que as

interações globais e a política internacional são fenômenos multifacetados. Ao incorporar o estudo de áreas aparentemente periféricas, como o esporte e os eventos, este campo acadêmico amplia sua capacidade de oferecer *insights* profundos sobre a natureza da cooperação, conflito, e influência cultural entre nações. Assim, ao transcender os limites tradicionais, as Relações Internacionais abrem caminho para uma compreensão mais rica e matizada das forças que moldam o mundo em que vivemos.

Apesar de, para olhos desavisados, muitos desses assuntos não expressarem uma correlação explícita imediata com as Relações Internacionais, ao estudarmos mais profundamente teorias que trazem conceitos como o “*Soft Power*”, ou poder brando - que será abordado em detalhes mais a frente - é perceptível que os aspectos privados e culturais de uma nação também cumprem um caráter político relevante na dinâmica internacional.

Neste contexto, o presente trabalho se propõe a explorar uma perspectiva não tradicional, investigando a interseção entre o Marketing e as Relações Internacionais, especificamente através da análise do uso estratégico da Copa do Mundo FIFA de 2014 pelo Brasil como um instrumento para moldar sua posição e imagem no Sistema Internacional. Esta análise busca responder à indagação central: "De que maneira, sob a ótica das Relações Internacionais e do Marketing, o Brasil utilizou a Copa do Mundo de 2014 para se posicionar no Sistema Internacional, e quais objetivos visava alcançar?". Dessa forma, o trabalho pretende explorar o uso da Copa do Mundo de 2014 - sobretudo da construção da Marca da Copa do Mundo de 2014 - como uma ferramenta aliada na construção de política externa do Brasil. Não cabe aqui, dentro dos objetivos do trabalho, uma análise mais aprofundada acerca dos resultados e desdobramentos advindos do uso deste evento como uma ferramenta de política externa, ou uma análise acerca do sucesso ou insucesso no cumprimento dos objetivos propostos.

A pergunta central será respondida com base em uma investigação, feita a partir de revisão bibliográfica, abordando os autores principais das Relações Internacionais, sobretudo aqueles que trazem seus estudos na área de *Soft Power* fontes de análise da Copa do Mundo de Futebol 2014, e os autores principais da área de Marketing, com enfoque em *Branding*. Dentre os autores de destaque para cada uma dessas áreas, pode-se citar Joseph Nye, para a área de *Soft Power*, Michel Nicolau Netto, como um dos analistas do evento, e Phillip Kotler, para Marketing e *Branding*.

É válido ressaltar que, apesar de se tratar de um campo de estudos diferente, o Marketing foi trazido como parte da análise pois foi através do seu ferramental que as estratégias de construção de marca (no sentido de construção imagética e identitária) da Copa

foram criadas, e é assim ele que permite o arcabouço de recursos para analisá-las. E, assim, com essa análise em mãos, podemos retomar o ponto central da discussão de política externa, com as lentes das Relações Internacionais.

E, além disso, para fundamentar a pesquisa, é essencial estabelecer um arcabouço teórico baseado em premissas chave. A primeira delas, é a consideração de que os Estados Nacionais estão engajados em uma contínua busca por poder. Embora as teorias das Relações Internacionais ofereçam diversas conceituações de poder, este trabalho adota a premissa de que, independentemente dos meios empregados para sua obtenção ou de sua definição específica (não cabe aqui discutir qual seria a melhor ou mais correta definição de poder), a busca por poder é uma constante entre os Estados.

Ademais, presume-se que a percepção da comunidade internacional sobre um determinado Estado exerce influência significativa sobre seu poder político. Este pressuposto é corroborado por várias teorias das Relações Internacionais e pelo conceito de *Soft Power*, o qual sugere que, dentre outras coisas, a imagem de um Estado impacta diretamente seu poder político, motivando, assim, uma preocupação sistemática com a gestão dessa imagem visando o aumento de sua influência política.

Dentro desse contexto, este estudo foca na premissa de que os Estados empregam estratégias de marketing — incluindo a construção de marca, o uso de linguagem persuasiva e o design estratégico — em grandes eventos como meio de construir ou reforçar sua imagem desejada no cenário internacional. Especificamente, a Copa do Mundo de Futebol, em sua edição de 2014 no Brasil, é selecionada como estudo de caso.

A Copa do Mundo, um megaevento esportivo de renome mundial, não apenas congrega milhares de participantes, mas também captura a atenção global através de transmissões televisivas e digitais, ampliando sua audiência a cada edição (FIFA, 2022). O futebol, reconhecido como o esporte mais popular globalmente, atua como um vetor de significativa movimentação econômica. O Brasil, historicamente identificado como o "País do Futebol" (FRANZINI, 2000), tem vinculado sua identidade nacional a este esporte, configurando uma forte associação entre a nação e o futebol.

Quanto à construção da pesquisa, fez-se a divisão em três capítulos. No primeiro, será tratada da fundamentação teórica, e serão elucidados e embasados os três pressupostos sobre os quais o trabalho se baseia. O segundo se encarregará de compreender quais eram os objetivos que o Brasil visava alcançar com a Copa do Mundo, e qual era a sua correlação com a Política Externa vigente. E, por fim, no terceiro capítulo, serão analisados os principais símbolos utilizados para a construção da marca da Copa do Mundo, e como eles foram

utilizados para concretizar os objetivos propostos pelo país. Portanto, à luz dos pressupostos teóricos delineados, este trabalho, que cumpre objetivos de Relações Internacionais também com o auxílio do arcabouço teórico-analítico do Marketing, visa compreender as estratégias propostas pelo Brasil para maximizar os benefícios deste evento e reforçar sua posição no Sistema Internacional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A BUSCA POR PODER

Para embasar o ponto de partida deste estudo, torna-se imprescindível a fundamentação da premissa inicial sob a qual ele se estrutura: a incessante busca dos Estados Nacionais pelo poder. Tal premissa é evidenciada ao longo da evolução histórica da disciplina das Relações Internacionais, destacando-se que, independentemente da maneira que seja conceituado, o poder emerge invariavelmente como um tema central nas análises das dinâmicas internacionais. Para sustentar essa premissa, uma revisão de algumas das obras fundamentais do campo se faz necessária.

A investigação inicia-se com a obra de Tucídides, "A História da Guerra do Peloponeso", que narra o conflito entre as proeminentes cidades-estado da Grécia Antiga: Esparta e Atenas. Redigido no século V a.C., o trabalho de Tucídides precede a institucionalização formal das Relações Internacionais como uma disciplina acadêmica, no entanto é frequentemente citado como a "obra fundadora" do campo, devido ao seu rigor analítico. Segundo a análise de Gomes, Tucídides não se limita à descrição dos eventos bélicos entre as cidades-estado em sua narrativa, mas empreende uma análise profunda das causas subjacentes ao conflito, identificando, desde então, a disputa pelo poder como um vetor fundamental (GOMES, 2022).

[...]para que ninguém jamais tenha de indagar como os helenos chegaram a envolver-se em uma guerra tão grande. A explicação mais verídica, apesar de menos frequentemente alegada, é, em minha opinião, que os atenienses estavam tornando-se muito poderosos, e isto inquietava os lacedemônios, compelindo-os a recorrerem à guerra. (Tucídides, 1987, p15).

Avançando na linha do tempo histórica, a Paz de Vestfália representa um segundo marco fundamental nas Relações Internacionais.

A chamada "Paz de Vestefália" é o momento histórico marcado pela assinatura de dois tratados, celebrados nas cidades alemãs de Münster e Osnabrück, os quais, de maneira sucinta, colocaram fim à Guerra dos Trinta Anos e estabeleceram os novos limites territoriais das principais nações europeias da época. (DA SILVA,, PICININI, 2015, p 132).

Este evento, ocorrido em 1648, é amplamente reconhecido como um divisor de águas que marcou o surgimento do sistema de Estados modernos no cenário internacional. A Paz de Vestfália, resultante das negociações que puseram fim à Guerra dos Trinta Anos na Europa,

estabeleceu um novo paradigma nas relações entre os Estados, onde a soberania e a não-intervenção tornaram-se princípios orientadores.

Ela foi marcada por uma série de acordos internacionais, tendo dentre eles o mais reconhecido, o Tratado de Vestfália. Esses acordos são considerados fundamentais na configuração do moderno Sistema Internacional, delineando um mundo composto por Estados que, reconhecidos como atores soberanos, interagem uns com os outros em um espaço anárquico, onde cada um busca maximizar seu poder e segurança. (DA SILVA, PICININI, 2015)

Este contexto histórico reforça a premissa de que a busca pelo poder é intrínseca à natureza das relações entre as entidades políticas, reiterando a importância do poder como elemento central na interação entre os Estados. Este é, portanto, um importante marco histórico para entender a evolução das dinâmicas de poder e a formação do sistema internacional contemporâneo, servindo como fundamento para as teorias de Relações Internacionais que se seguiram.

À medida que nos aprofundamos na evolução histórica, as Relações Internacionais emergem como uma disciplina distinta, originária da Ciência Política. Dentro do espectro teórico das Relações Internacionais, duas correntes fundamentais se destacam inicialmente: o Realismo e o Liberalismo. Essas escolas de pensamento permanecem dominantes, embora tenham experimentado uma diminuição relativa de sua influência nas últimas décadas (NOGUEIRA, MESSARI, 2005).

Para abordá-las, inicia-se compreendendo o Realismo. Essa é uma das consideradas “correntes clássicas” na disciplina, que embora seja composta por diversos autores, tem algumas características marcantes.

(...) algumas premissas podem ser consideradas comuns a todos os realistas. Essas premissas são a centralidade do Estado, que tem por objetivo central a sua sobrevivência, a função do poder para garantir essa sobrevivência, seja de maneira independente - no que seria caracterizada a autoajuda - seja por meio de alianças, e a resultante anarquia internacional (NOGUEIRA, MESSARI, 2005).

O poder, novamente, encontra-se como temática dentro das premissas principais. Para corroborar tal fato, vamos analisar alguns dos principais autores da corrente Realista: Kenneth Waltz e Hans Morgenthau.

Focando inicialmente em Morgenthau, Hans Joachim Morgenthau (1904-1980) emergiu como uma das figuras mais influentes no campo das Relações Internacionais no

século XX. Nascido em Coburg, na Alemanha, sua herança judaica forçou-o a fugir dos regimes totalitários europeus, levando-o primeiramente à Espanha e, posteriormente, aos Estados Unidos. Foi nos Estados Unidos que Morgenthau adquiriu a cidadania em 1943 e publicou sua obra mais renomada, "Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace". Este livro não é apenas reconhecido como um dos textos fundamentais de Morgenthau, mas também como uma obra-chave nas Relações Internacionais. Nele, Morgenthau delinea os princípios fundamentais do Realismo político, argumentando que as políticas externas dos Estados são determinadas pela necessidade incessante de garantir a segurança nacional através do poder (LIMA, 2011), que o autor também busca conceituar em sua obra:

o poder engloba todos os relacionamentos sociais que se prestam a tal fim, desde a violência física até os mais sutis laços psicológicos mediante os quais a mente de um ser controla uma outra
(MORGENTHAU, 2003, p. 18).

Dessa forma, fica evidente que o poder constitui um dos temas centrais abordados em sua obra, reiterando sua posição como um pilar fundamental na análise das Relações Internacionais sob a ótica realista de Morgenthau - autor clássico e de extrema importância para o início do Realismo nas Relações Internacionais.

Seguimos para os estudos sobre Kenneth N. Waltz (1924-2013) que foi um importante teórico das Relações Internacionais, amplamente reconhecido por sua contribuição à teoria do Realismo Neoclássico, uma vertente do Realismo político. Sua obra mais influente, "*Theory of International Politics*", publicada em 1979, introduziu no campo das Relações Internacionais o conceito de Realismo Estrutural ou Neorealismo. (NOGUEIRA E MESSARI, 2005)

Nascido em Ann Arbor, Michigan, Waltz completou seu doutorado na Universidade de Columbia, onde mais tarde sua tese "*Man, the State, and War- a theoretical analysis*" (WALTZ, 1959) viria a ser publicada como um livro de mesmo nome. Nesta publicação, Waltz elabora uma análise sistemática sobre as causas da guerra através de uma estrutura dividida em três "imagens": a natureza humana, a organização interna dos Estados e a anarquia predominante no Sistema Internacional (WALTZ, 1959) Esta metodologia analítica forneceu alicerce para seu posterior trabalho em "*Theory of International Politics*".

Em contraste com o Realismo clássico de Morgenthau, que ressalta a natureza humana e o impulso inato pelo poder como elementos cruciais nas dinâmicas internacionais, Waltz concentra-se na arquitetura do sistema internacional.

A revolução operada por Waltz na teoria realista consiste em apresentar o equilíbrio do poder não como um resultado de uma política deliberada dos Estados e um sistema por eles concebido para estruturar a sociedade internacional, como era uso no século XIX e como faz Morgenthau, mas como um resultado induzido ao nível do sistema pelo caráter competitivo da política internacional e independente da vontade dos Estados. (PEREIRA, 2021, p.2)

Segundo a análise de Pereira, Waltz argumentava que a anarquia, caracterizada pela ausência de uma autoridade central, é o que define a lógica das Relações Internacionais. Neste sistema, os Estados são atores racionais, que são compelidos a buscar segurança em um ambiente marcado pela incerteza. Isso, por sua vez, os leva a agir de maneira previsível para equilibrar o poder entre eles (PEREIRA, 2021).

O realismo estrutural de Waltz distingue entre as unidades do Sistema Internacional (os Estados) e a estrutura do Sistema (anárquica, com distribuições variáveis de poder). Ele defende que as políticas externas dos Estados são mais influenciadas pela estrutura do Sistema Internacional do que por suas características internas ou pela natureza dos seus líderes. “A teoria prevê uma forte tendência para o equilíbrio no sistema. A expectativa não é que o equilíbrio, uma vez atingido, seja mantido; mas sim que um equilíbrio, uma vez alterado, seja restaurado de uma forma ou de outra” (WALTZ, 1979, p 228)

Assim, é possível identificar que, embora adotem abordagens distintas, o poder permanece como um tema central nas Relações Internacionais, evidenciado também na teoria proposta por Waltz. Além disso, a preeminência do poder não se restringe exclusivamente às correntes realistas clássicas. Correntes teóricas subsequentes, como o Liberalismo, igualmente reconhecem a importância central do poder nos estudos da disciplina.

O Liberalismo nas Relações Internacionais é uma teoria que enfatiza a importância da cooperação internacional, instituições, normas legais, interdependência econômica e a capacidade dos atores internacionais, incluindo organizações não governamentais e corporações multinacionais, de influenciar a política mundial. (NOGUEIRA, MESSARI, 2005) Contrapondo-se ao Realismo, que posiciona o Estado como o ator predominante em um ambiente internacional anárquico e sublinha a competição por poder, o Liberalismo postula que a estrutura do Sistema Internacional facilita e fomenta a cooperação entre os Estados, mesmo diante da anarquia. Os liberais sustentam que a democracia, o comércio internacional, e as organizações internacionais têm o potencial de reduzir o conflito e aumentar a paz global. (MENDES, 2019). Entre os principais autores dessa corrente estão Robert O. Keohane e Joseph S. Nye, cujos trabalhos, especialmente sobre o conceito de

interdependência complexa e poder suave, respectivamente, têm sido fundamentais para o desenvolvimento da teoria liberal nas Relações Internacionais.

Dessa forma, ao analisarmos as teorias propostas por Keohane e Nye, percebemos o papel central que nelas o poder desempenha. Keohane é mais comumente conhecido por sua teoria da interdependência complexa (KEOHANE; NYE, 1977), desenvolvida conjuntamente com Joseph Nye. Essa abordagem é fundamental dentro do Liberalismo e explica como e por que os Estados e outros atores internacionais cooperam entre si, mesmo em um sistema internacional anárquico onde não existe um governo central. A interdependência complexa é apresentada como uma alternativa à visão realista tradicional, que enfatiza a competição por poder militar e a segurança como as principais preocupações das Relações Internacionais.

O Poder pode ser pensado como a habilidade de um ator de fazer com que os outros façam algo que eles originalmente não fariam (a um custo aceitável ao outro ator). O Poder também pode ser concebido em termos de controle acerca das consequências. (KEOHANE & NYE, 1989, p. 11 - tradução nossa)¹

Para Keohane e Nye, o poder ainda desempenha um papel crucial, mas sua natureza e aplicação são mais diversificadas do que o sugerido pelo realismo. Eles argumentam que o poder pode ser manifestado não apenas através de capacidades militares e econômicas, mas também através da influência sobre as agendas internacionais e a definição dos problemas.

Além disso, Joseph Nye tem como uma de suas mais famosas obras o livro *Soft Power*, no qual ele cunha o termo “poder brando”, contrapondo o poder puramente bélico e coercitivo proposto pelos realistas. O poder brando, acima citado, se mostra particularmente de ampla relevância para o embasamento da posterior análise.

Tendo o exposto anteriormente em vista, percebe-se que, ainda que de diferentes maneiras, a busca dos Estados por poder é um tema frequente e substancial das Relações Internacionais. E, assim é estabelecida a primeira premissa que, adicionada das seguintes, trará as bases para a constituição do trabalho: a de que os Estados estão em constante busca por poder, e isso é um tema relevante e abrangente dentro das Relações Internacionais.

IM2.2 A IMAGEM E CULTURA COMO ELEMENTO DE PODER

Na seção anterior, delimitou-se a primeira premissa fundamental deste estudo, a qual sustenta que o poder constitui um tema de relevância primordial no âmbito das Relações

¹ Power can be thought of as the ability of an actor to get others to do something they otherwise would not do (and at an acceptable cost to the other actor). Power can also be conceived in terms of control over outcomes. (KEOHANE & NYE, 1989, p.11).

Internacionais e que os Estados no Sistema Internacional estão perpetuamente em busca de ampliar seu poder. Nesta seção, será desenvolvida a premissa complementar, que se propõe a aprofundar a lógica construtiva deste trabalho. Será explorada a ideia de que a imagem projetada por um país (através de sua cultura e diplomacia) exerce uma influência significativa na maneira como esse país exerce poder no sistema internacional.

Para fundamentar tal premissa, recorreremos ao conceito de "*Soft Power*", cunhado por Joseph Nye, em sua obra homônima. Publicada em 2004, "*Soft Power: The Means to Success in World Politics*" é situada em um contexto que visa elucidar as dinâmicas das Relações Internacionais em um ambiente pós-Guerra Fria. Diante de um cenário global onde a concepção de poder, restrita às capacidades militares e econômicas, não oferecia mais respostas adequadas aos desafios contemporâneos — exemplificado, entre outros eventos, pelos atentados de 11 de Setembro nos Estados Unidos —, a obra de Nye propõe uma reavaliação do conceito de poder (NYE, 2004).

Assim, Joseph Nye introduz uma bifurcação no entendimento do poder, distinguindo-o em duas frentes: "*hard power*" (em tradução livre, poder duro) e "*soft power*" (em tradução livre, poder brando) (NYE, 2004). Este delineamento teórico busca elucidar como, além da força militar e do poderio econômico, a capacidade de um Estado influenciar outros através da atração cultural e da diplomacia constitui um vetor também relevante de poder no cenário internacional (NYE, 2004). De ambas as formas, o objetivo final alcançado com o poder é o mesmo: a aceitação de valores e ideias da potência por parte dos outros atores, e a indução neles de comportamentos desejados pela potência.

O "*hard power*", conforme conceituado por Nye, corresponde à concepção mais convencional de poder, aquela que prontamente se manifesta no imaginário popular ao se deparar com o conceito. Trata-se da capacidade de um Estado de impor sua vontade por meio do emprego de força militar e recursos financeiros, coagindo outros entes a alinharem-se aos seus objetivos. Essa forma de poder pode ser exemplificada pela potencialidade de um Estado de iniciar e engajar em conflitos armados. É válido ressaltar que, embora o poder econômico de uma nação seja um componente crucial, sua mensuração não o torna imediatamente "*hard power*". "Os recursos econômicos também podem produzir poder brando ou duro.. Eles podem ser usados para atrair, bem como coagir" (NYE, 2011, p. 85, tradução nossa)². É preciso considerar a parcela do PIB destinada ao financiamento militar e o quanto desse

² 'economic resources can also produce soft as well as hard power. They can be used to attract as well as coerce' (Nye, 2011, p.85).

investimento pode ser convertido em ações bélicas, se necessário. Assim, mesmo em tempos de paz, o "*hard power*" é exercido, por exemplo, através de comandos ou compensações financeiras destinadas a induzir o comportamento desejado por outros Estados.

Por outro lado, o "*Soft Power*", segundo Nye, opera de maneira distinta. Fundamentado não na coerção ou na força bélica e econômica, mas sim na influência, o "*Soft Power*" é caracterizado pela capacidade de atração e persuasão como meios de moldar as preferências de outros Estados. (NYE, 2004) Em suma, a cultura de um país, seus valores políticos e suas políticas externas são promovidos de tal maneira que o cenário internacional é levado a desejar a cooperação com os interesses desse país, ao reconhecer esses interesses como próprios. Em perspectiva analógica, é possível afirmar que o "*hard power*" representa o poder da coerção, enquanto o "*soft power*" simboliza o poder da persuasão.

Portanto, é evidente a distinção fundamental entre esses dois conceitos. No âmbito da coerção e do *hard power* no Sistema Internacional, um Estado que exerce poder pode fazer com que outros Estados se alinhem aos seus interesses mediante a ameaça (seja ela explícita ou implícita) de consequências bélicas ou severas sanções econômicas. O *hard power* está fundamentado na capacidade de um Estado de se apresentar como uma força capaz de comprometer a soberania dos demais. Segundo o autor, o *hard power* seria “a habilidade de fazer com que os outros ajam de maneiras que são contrárias às suas preferências iniciais e estratégias” (NYE, 2011, tradução nossa)³ Assim, os Estados mais vulneráveis se conformam aos interesses do Estado mais poderoso não por concordância com as ações propostas, mas pelo reconhecimento de que tais ações são menos prejudiciais do que as potenciais represálias.

Por outro lado, na dinâmica da persuasão, o Estado detentor do poder não se posiciona necessariamente como uma ameaça (embora possa, não necessariamente deixe de ser uma). Ele consegue, através do "*soft power*", fazer com que Estados menos poderosos almejem agir conforme seus interesses. Pela persuasão, ou seja, pelo exercício do "*soft power*", o Estado mais influente não intimida os demais a se comportarem de uma maneira específica por temor às consequências, mas os convence de que tal comportamento é também vantajoso para eles - ainda que, em realidade, ele possa por muitas vezes não ser. O "*soft power*" se ancora na habilidade de um Estado em dominar a narrativa e a agenda no Sistema Internacional, segundo o autor, seria “a habilidade de fazer com que os outros queiram os desfechos que você quer (...), atingindo metas pela atração ao invés de peça coerção” (NYE, 2004, tradução

³ “the ability to get others to act in ways that are contrary to their initial preferences and strategies”

nossa)⁴, quando levado às suas últimas consequências, promovendo a aceitação de suas ideias como o status quo global.

Dessa forma, enquanto as armas e o poder econômico são eficientes quando se trata de *hard power*, para exercer o *soft power* é preciso utilizar-se de ferramentas mais sutis.

O *soft power* de um país pode residir na sua cultura (atratividade para outros agentes a partir de lugares, eventos, produtos culturais), nos seus valores políticos (a forma de se relacionar com os outros países) e, na sua estratégia de política internacional (pela legitimação ou autoridade moral) (NYE, 2004, p12).

E são esses elementos culturais que auxiliam a compor a dimensão do poder conhecida como *Soft Power*. É importante ressaltar que, segundo a teoria proposta por Nye, *Soft e Hard Power* não são antagônicos. Eles são complementares, e usados de maneira combinada pela maioria das Nações - a sua junção fica conhecida como “*Smart Power*”, descrita por Nye como “A habilidade de combinar o poder brando e duro efetivamente” (NYE, 2008, tradução nossa)⁵. Assim, compreendemos que a imagem e a cultura de um país podem ser utilizadas como um elemento de poder, afinal “Não é necessariamente melhor dobrar mentes do que dobrar braços” (NYE, 2011, tradução nossa)⁶.

2.3 O MARKETING DE GRANDES EVENTOS COMO ELEMENTO DE PODER

O desenvolvimento lógico fundamentado nas duas premissas iniciais conduz à formulação da terceira e última premissa deste estudo: o marketing de grandes eventos internacionais, como a Copa do Mundo de Futebol, é uma ferramenta na construção da imagem dos países no Sistema Internacional. E, conforme elucidado na premissa precedente, a imagem de um país no Sistema Internacional é um elemento crucial de poder. Poder este que, conforme exposto na primeira premissa, os Estados Nacionais perseguem, uma vez que constitui um eixo central das Relações Internacionais. Dessa forma, o Marketing dos grandes eventos internacionais seria relevante para o Estado, sendo portanto, um assunto de relevância nas Relações Internacionais.

Para fundamentar esta premissa, é necessário inicialmente definir o que constitui um grande evento internacional. Para os propósitos deste estudo, considera-se um grande evento internacional qualquer acontecimento que se destaque em termos de audiência internacional - porém, são ainda mais relevantes aqueles que contam com participação internacional e

⁴ “(to get) others to want the outcomes that you want (...) the ability to achieve goals through attraction rather than coercion” (NYE, 2004, p.11)

⁵ “the balance of hard and soft power” (NYE, 2005)

⁶ “It is not necessarily better to twist minds than to twist arms” (NYE, 2011, p.81)

financiamento estatal. Toma-se como exemplo a última edição da Copa do Mundo de Futebol, realizada no Catar, que segundo a FIFA teve 1,5 bilhões de espectadores (Sports pro Media, 2023). Portanto, um grande evento internacional é caracterizado por contar com uma audiência global substancial, de milhões de espectadores, envolver a participação de diversos países e alocar recursos Estatais em sua organização.

Predominantemente, tais eventos são de natureza esportiva, a exemplo da Copa do Mundo de Futebol e dos Jogos Olímpicos. Contudo, também podem ser eventos culturais de grande escala, como festivais de música de renome internacional transmitidos por redes de televisão e plataformas online, bem como grandes premiações, a exemplo do Oscar. Importa frisar que o foco deste trabalho não reside em detalhar a definição de eventos internacionais per se, mas sim em explorar um evento específico - a Copa do Mundo de Futebol. Os demais servem apenas como contexto para a análise proposta.

O segundo conceito crucial para a compreensão desta premissa diz respeito ao "marketing" dos eventos internacionais. Para elucidar o que será considerado como marketing neste contexto, recorre-se à definição de marca conforme estabelecida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), entidade responsável pelo registro de marcas no Brasil, e que é responsável pelo conceito legal do termo: "Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos ou serviços". (Lei nº9279/1996)

Dessa forma, o marketing de eventos internacionais será aqui caracterizado como o conjunto de esforços empregados na construção de uma identidade verbal e visual, abarcando a estética adotada nos eventos, a linguagem empregada (incluindo jargões, bordões e slogans), bem como as propagandas, comerciais e as produções audiovisuais integrantes de suas cerimônias. Em definições propostas por alguns dos mais renomados autores do Marketing, temos que, para Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch, que "a marca é uma totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa etc. – sobre um produto, serviço ou negócio" (KOTLER E PFOERTSCH, 2008, p.25). Já para David Aaker (1998), a marca seria o elemento distintivo de um produto, organização ou serviço, sinalizando ao consumidor de onde ele veio. Segundo Tarouco (2011), apesar de comumente marcas serem associadas a empresas ou serviços do setor privado, elas não são restritas a esses setores, sendo também utilizadas - de maneira intencional ou não - para organizações, lugares, eventos, governos e assim por diante. Em consonância, Kotler (1994) enfatiza que as atividades de Marketing analisadas sob este prisma propõem que determinadas regiões adotem as mesmas ferramentas de planejamento estratégico de produtos e marcas, com o objetivo de promover o desenvolvimento econômico de determinada localidade, sua

imagem junto aos diversos públicos e o bem estar de seus cidadãos. Dessa forma, entendemos que no contexto em que analisamos, o marketing do evento é aqui constituído pelas ações cujo propósito é promover o evento para o público externo.

Diante desta definição de marketing associada a grandes eventos, compreende-se que este conjunto de elementos verbais e visuais constitui um arcabouço identitário. E, para os fins do trabalho, percebe-se que os significados construídos em torno da marca gerada pelo evento não se limitam ao próprio evento, mas se estendem também ao Estado anfitrião ou promotor. Dessa forma, o evento internacional transforma-se em um veículo pelo qual a audiência global — que em tais ocasiões é extremamente numerosa — atribui significados e molda suas percepções acerca dos Estados.

Assim, concluímos a terceira premissa sobre a qual o trabalho se baseia. Em primeiro lugar, na sessão 2.1, compreendemos que os Estados Nacionais estão sempre em busca de poder, e que esse é um assunto de grande relevância para as Relações Internacionais. Na sessão 2.2 foi elucidado que este poder não é necessariamente constituído exclusivamente de força bruta, ou *“hard power”*, mas entendemos que a imagem e a cultura de um país, a maneira como ele é visto no Sistema Internacional são fatores que exercem influência sobre o poder por ele exercido. E, agora, encerramos com a terceira premissa, na qual elucidamos que o marketing de grandes eventos internacionais é também uma maneira de influenciar a sua imagem e a percepção da sua cultura pelos outros atores do sistema, dessa forma, se tornando uma ferramenta de Política Externa para a construção de poder no Sistema Internacional. No capítulo a seguir, será explicado quais eram os objetivos do Brasil ao utilizar a Copa do Mundo como essa ferramenta, e como o Brasil buscou atingir esses objetivos.

3. OS OBJETIVOS DE POLÍTICA EXTERNA DO BRASIL NA COPA DO MUNDO DE 2014

No capítulo precedente, foram delineadas três premissas cruciais que servem como alicerce para a elaboração deste trabalho acadêmico. A primeira dessas premissas sustenta que os Estados engajam-se numa contínua busca por poder dentro do Sistema Internacional, uma assertiva que foi embasada através das principais teorias das Relações Internacionais. A segunda premissa postula que a imagem que um país projeta — abrangendo sua cultura e aspectos diplomáticos — desempenha um papel significativo na dinâmica de poder global. Este conceito é amplamente reconhecido no campo das Relações Internacionais sob a denominação de "*Soft Power*".

A terceira e última premissa fundamental deste estudo propõe que os grandes eventos internacionais, exemplificados aqui pela Copa do Mundo FIFA de Futebol, têm uma função vital no auxílio aos países na modelagem e propagação de suas identidades perante o Sistema Internacional. Tais eventos fortalecem valores e aspectos culturais, exercendo, assim, uma influência considerável através do *Soft Power*. Essa premissa articula que, por meio de eventos de envergadura global, um país não só tem a oportunidade de reforçar sua imagem no exterior, mas também de ampliar seu poder e influência no concerto das nações.

Dessa forma, ao considerar o impacto e a relevância desses eventos, este capítulo visa analisar de maneira detalhada como a Copa do Mundo FIFA de 2014, sediada pelo Brasil, foi utilizada como uma plataforma estratégica para o fortalecimento da posição internacional do país. Através de uma investigação, será possível compreender os mecanismos pelos quais o Brasil procurou utilizar o torneio para projetar uma imagem positiva e dinâmica, alinhada aos objetivos de política externa e de ampliação de sua estatura global.

Portanto, este capítulo não apenas segue a lógica das premissas anteriores, mas busca fornecer uma análise fundamentada de como eventos significativos como a Copa do Mundo podem ser impactantes na configuração do poder internacional e na definição da imagem que um país deseja transmitir ao mundo.

para os países emergentes, a Copa, os Jogos Olímpicos e outros grandes eventos se transformaram em braços de uma estratégia de projeção internacional. São, na realidade, atalhos para saltar etapas no reconhecimento global
(Chade, 2014).

Neste capítulo, serão examinados e discutidos os objetivos do Brasil ao sediar a Copa do Mundo FIFA de Futebol. Conforme salientado na citação de Chade (2014), tornar-se um

país anfitrião de grandes eventos internacionais como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos não constitui uma ação desprovida de interesses estratégicos. Pelo contrário, a escolha de sediar tais eventos representa um investimento público deliberado - por muitas vezes, questionado por diversos setores da sociedade - que busca retornos significativos em termos de imagem, investimentos e, conseqüentemente, fortalecimento de poder no âmbito internacional, em alinhamento com as premissas discutidas no capítulo anterior. Para aprofundar a compreensão sobre essa estratégia, inicialmente abordaremos a relevância do evento em questão, explorando os custos associados e o vínculo histórico e identitário do Brasil com o futebol. Essa análise contextual servirá como pano de fundo para uma investigação dos propósitos específicos perseguidos pelo país ao acolher este evento de magnitude global.

Em seguida, fundamentaremos nossa análise no "Plano de Promoção do Brasil na Copa", um documento oficial elaborado pelo Governo Federal. Este plano será examinado em conjunto com declarações e posicionamentos dos principais líderes políticos do período de 2010 a 2014. Através dessa documentação e das falas políticas, será possível desvelar e articular os objetivos estratégicos que nortearam as intenções do Brasil como sede da Copa do Mundo FIFA de futebol, avaliando como tais objetivos se alinham às dinâmicas de poder e à busca por uma projeção internacional mais robusta.

A examinação do documento não só tornará claras as motivações por trás da realização da Copa no Brasil, como também ilustrará como grandes eventos esportivos podem ser empregados como instrumentos de Política Externa e plataformas para a ampliação do *soft power* de nações em desenvolvimento, posicionando-as de forma mais vantajosa no cenário global.

3.1 O QUE É A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL?

Para analisar adequadamente o papel do Brasil como país-sede da Copa do Mundo de Futebol, é imprescindível inicialmente compreender a natureza e o significado deste torneio. De acordo com a definição fornecida pela própria FIFA, a entidade responsável pelo torneio de futebol mundial:

A Copa do Mundo FIFA™ é a maior competição de um único esporte no mundo. Após uma competição preliminar, os 32 times de futebol masculinos nacionais qualificados competem para se tornarem campeões mundiais em uma competição

final, que ocorre ao longo de um mês, em um país sede selecionado pela FIFA (FIFA, 2023, tradução nossa)⁷

Observar e analisar os dados estatísticos reforça a magnitude deste evento. Conforme relatórios da própria FIFA, a edição mais recente da Copa, realizada no Catar em 2022, atraiu mais de 3,4 milhões de espectadores que presenciaram os jogos nos estádios, ao vivo. No entanto, o alcance digital do torneio é ainda mais vasto e profundo: aproximadamente 5 bilhões de pessoas interagiram de alguma forma com a Copa do Mundo de 2022, seja assistindo às partidas ao vivo ou engajando-se através das redes sociais, com mais de 93,6 milhões de postagens sobre a Copa do Mundo disseminadas pelas diversas plataformas digitais (NIELSEN, 2022).

Além disso, segundo informações do Governo Brasileiro da época, a Copa do Mundo de 2014 foi o maior evento já realizado no território brasileiro, sendo descrito como “fundamentalmente, um evento de mídia” (BRASIL). A competição foi considerada “uma plataforma excepcional de promoção para qualquer país que a sedia” (BRASIL), atraindo bilhões de espectadores não só através dos canais de televisão e da imprensa escrita, mas também por meio de plataformas digitais. Esta ampla visibilidade demonstra o potencial significativo do evento não apenas como uma celebração esportiva, mas também como uma oportunidade estratégica para promover o país-sede no cenário global, fortalecendo sua imagem e influência internacional através da exposição midiática e do engajamento do público mundial.

O torneio da Copa do Mundo de Futebol, instituído há quase um século, teve sua edição inaugural em 1930, organizada pela FIFA e realizada no Uruguai. Desde então, o evento ocorre a cada quatro anos, exceto em 1942 e 1946, quando sua realização foi interrompida devido à Segunda Guerra Mundial. É válido ressaltar que o evento não nasce com a larga magnitude que tem nos dias de hoje. Em sua primeira edição foram apenas 13 as seleções participantes, e os espectadores ultrapassaram em pouco os 400 mil. Aos poucos, o torneio foi se popularizando, e mais seleções passaram a disputar uma vaga na competição - passando de 32 países nas seletivas, em 1934, para 199 países, em 2002 (FIFA, 2005). O modelo de Copa do Mundo que conhecemos hoje, que conta com a participação de nações de todos os continentes, passa a ocorrer nos últimos 30 anos, quando a Copa consistentemente

⁷ The FIFA World Cup™ is the biggest single-sport competition in the world. After a preliminary competition, the 32 qualified men’s national football teams compete to become world champions in a final competition staged over one month in a host country selected by FIFA. (FIFA, 2022)

ultrapassa a marca dos dois milhões de espectadores nos estádios, e consolida-se como um evento de imensa notoriedade global.

Portanto, a Copa do Mundo pode ser caracterizada como um dos eventos de maior prestígio internacional, representando uma ocasião única onde bilhões de pessoas ao redor do mundo direcionam sua atenção simultaneamente para o mesmo acontecimento. Conseqüentemente, o processo de seleção para determinar o país anfitrião é altamente competitivo e, ocasionalmente, cercado de polêmicas.

Adicionalmente, ser escolhido como país sede da Copa do Mundo representa um significativo investimento econômico. Os custos associados à infraestrutura necessária para acomodar o evento são inteiramente financiados pelo país anfitrião. Segundo o Estadão, em 2014, o Brasil investiu mais de 15 bilhões de dólares em infraestrutura e em ações de publicidade para sediar o torneio. (ESTADÃO, 2024)

Dessa forma, este investimento deve ser cuidadosamente planejado para assegurar que seja estratégico e que os benefícios justifiquem os gastos perante a população. Os objetivos traçados para o torneio tornam mais visíveis para a população a busca por maximizar os retornos positivos tanto no campo socioeconômico quanto no aumento da projeção internacional do país sede.

3.2 O FUTEBOL NO CONTEXTO BRASILEIRO

Na análise dos objetivos do Brasil ao sediar a Copa do Mundo, é imprescindível considerar o papel significativo que o futebol desempenha na identidade nacional brasileira e sua associação com movimentos políticos históricos. O futebol, como elemento identitário, torna-se evidente quando compreendemos que componentes como língua, artes, mitos e esportes funcionam como instrumentos de mediação simbólica cultural, facilitando a coesão coletiva e auxiliando o grupo a obter uma percepção compartilhada da realidade (SODRÉ, 2001). No Brasil, especificamente, o futebol é um desses instrumentos emblemáticos.

A vinculação do futebol com a política no Brasil tem raízes históricas profundas, e não surgiu de maneira espontânea como pode-se imaginar. Teve um início marcante com eventos significativos como a primeira Copa do Mundo e se intensificou com a Revolução de 30. Nesse período, Getúlio Vargas, através do “Programa de Reconstrução Nacional”, propôs utilizar o futebol e o samba como elementos centrais na redefinição da identidade nacional (ROSENFELD, 1993). Segundo KUPPER (2018), na Era Vargas, o futebol, anteriormente visto apenas como forma de lazer e controle social, adquiriu um papel estatal estratégico:

Na Era Vargas, o esporte em questão, até então vinculado ao lazer e ao controle sobre trabalhadores, ganhou importância de Estado, procurando estabelecer a visão de que ricos, pobres, trabalhadores, brancos, negros e mulatos deveriam ter direito à participação do contexto geral nacional. A mensagem estava dada: da montagem de um clube de bairro à estruturação do selecionado nacional, o imaginário de nação deveria estar presente, estabelecendo-se o sentimento de pertencimento ao país. (KUPPER, 2018, p.230)

Assim, este vínculo identitário, forjado no governo Vargas, perpetuou-se até os dias atuais, refletindo-se tanto no âmbito popular quanto em estudos acadêmicos. Academicamente, é reconhecido pela comunidade científica que o futebol é o esporte nacional por excelência do Brasil, carregando diversas implicações políticas (BRAGA, NASCIMENTO, 2022). Ao observarmos o site “Google Acadêmico”, um dos principais meios de busca por trabalhos científicos no Brasil, é possível notar a relevância que o Futebol apresenta através da quantidade de trabalhos acadêmicos disponíveis. Ao buscarmos por trabalhos que apresentam os termos “Brasil” e “Futebol”, no título, encontramos mais de 1000 referências - enquanto, ao fazer o mesmo com outros esportes, como basquete, vôlei, ou atletismo, os resultados ficam na casa das dezenas, conforme visto no Anexo A, que demonstra pesquisas feitas em 2024.

No contexto popular, a identidade futebolística do Brasil é amplamente manifestada, sendo comum referir-se ao país como o “País do Futebol”- ainda que o termo possa ser contestado, ou também clamado por outras identidades nacionais, ele segue sendo amplamente utilizado na cultura popular brasileira. Essa associação se dá, inclusive, quando falamos em tendências de moda. Para exemplificar, cito o movimento “#brazilcore” ou “#brazilianaesthetic”, traduzidos livremente como estilo brasileiro ou estética brasileira, que foram tendências que tomaram as redes sociais em meados de 2022, às vésperas da Copa do Mundo do Catar. Essa foi uma tendência de moda que ocupou as redes sociais da geração Z - e até algumas passarelas de desfiles de moda - cujo objetivo era ressaltar um estilo de se vestir que representasse o Brasil. Além das cores da bandeira, óculos de sol pequenos e metalizados, as camisetas e casacos semelhantes aos da Seleção brasileira foram os carros-chefe da tendência, associando fortemente a estética brasileira ao futebol (FORBES, 2022).

De acordo com Roberto DaMatta (1994), a relação entre o brasileiro e o futebol tem sido tão profunda que muitos esquecem de que o futebol foi inventado na Inglaterra e pensam que ele é como (...), a feijoada e a saudade, produtos brasileiros. Essa apropriação do futebol como “nosso” deve-se ao fato de o esporte ser uma atividade

que promove sentimentos básicos de identidade individual e coletiva sobre nós.
(DAMATTA, 1994 apud CASTRO, 2012, p.58)

Dessa maneira, tendo o contexto acima explicitado e compreendendo a profundidade do futebol como um elemento constitutivo da identidade brasileira, procederemos ao objetivo dessa seção, que é a análise dos principais objetivos do Brasil com a realização da Copa do Mundo de 2014, fundamentando-nos no Plano de Promoção do Brasil na Copa.

3.3 SOBRE O PLANO DE PROMOÇÃO DO BRASIL NA COPA

O Plano de Promoção do Brasil na Copa foi um dos primeiros documentos norteadores das diretrizes e objetivos em relação à imagem do Brasil que visavam ser atingidos com a Copa do Mundo de 2014.

Os preparativos para a Copa começaram bem antes da data da sua realização. Em 2007, o governo submeteu sua proposta para sediar o evento, sendo o único país da América do Sul (continente responsável pela realização dos jogos naquele ano) a submeter uma proposta. Ainda em 2007, a proposta foi aceita e o Brasil foi anunciado pela FIFA o país sede da Copa do Mundo de 2014. (FOLHA, 2007). Em 2010, foi criado o Grupo Executivo do Comitê da Copa do Mundo (GECOPA), que foi um dos responsáveis por elaborar e executar o plano estratégico para a realização da Copa do Mundo (BRASIL, 2010). E foi a GECOPA, em conjunto com o Ministério do Esporte que elaborou o Plano de Promoção do Brasil na Copa, formalizado através da Resolução GECOPA nº1, datada de 23 de setembro de 2011.

Este plano foi concebido com o propósito de "alinhar as ações promocionais, garantir uma mensagem única que evite a dispersão do ponto de vista de imagem e otimizar o investimento de comunicação do Governo Federal" (BRASIL, 2011). Dessa forma, entende-se que o objetivo do plano era ser um norteador de quais eram os objetivos com o Brasil na Copa, e quais seriam as suas mensagens promocionais. Contando apenas com 12 páginas, o Plano tinha caráter apenas estratégico, sem especificar os desdobramentos táticos e as ações tomadas por cada um dos pontos de contato ao longo da Copa (BRASIL, 2011). Além disso, o plano toma como exemplo e inspiração a maneira como os outros países-sede de grandes eventos esportivos formularam as suas estratégias para definir as suas mensagens .

Estruturalmente, o Plano de Promoção está delineado de forma a perseguir um objetivo geral, que consiste em enriquecer a imagem do país no cenário internacional. Para alcançar tal fim, o plano estabelece vários objetivos específicos, distribuídos em três principais eixos de atuação: turismo, negócios e sócio-cultural. Cada um desses eixos foi

cuidadosamente planejado para abordar tanto o público nacional quanto o internacional, garantindo que as iniciativas promocionais ressoem adequadamente em diferentes contextos e atendam às expectativas de diversos públicos-alvo.

Tabela 1 - Objetivos do Plano de Promoção do Brasil na Copa por setor e público

Objetivos/Público	Público Nacional	Público Internacional
Objetivos gerais	Agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo.	Agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo.
Objetivos de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil • Firmar na população a necessidade de se ter uma atitude receptiva (em suas várias dimensões: hospitalidade, serviços, cultura etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar o conhecimento do Brasil como destino turístico em toda a sua diversidade, utilizando o período pré-Copa • Despertar o interesse de visitar o país (não apenas a Copa) mostrando os atrativos para negócios, lazer, família, aventura e natureza • Mais próximo ao evento, estimular o desejo de visitar destinos além das cidades-sede, vir antes e permanecer depois da Copa
Objetivos de negócios	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a descentralização econômica, potencializando e atraindo investimento para as diversas regiões • Estimular a cultura do empreendedorismo a partir da Copa 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 oportunidades para quem procura parcerias e soluções sustentáveis e de alto crescimento; • Atrelar à imagem do país importância para a economia e política internacional
Objetivos sócio-culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar as especificidades das culturas locais • Promover o orgulho, a 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar o Brasil como um lugar de grande diversidade cultural, étnica e religiosa, de convivência pacífica e com o

	<p>autoestima e o sentimento de capacidade de realização e superação</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Apresentar o esporte como indutor de transformação, fortalecimento da cidadania, aglutinação social, lazer, entretenimento e investimentos 	<p>qual qualquer país pode se identificar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Explicitar os avanços na superação da miséria e da desigualdade, respeito ao meio ambiente e preservação da paz
--	---	---

Fonte: BRASIL, 2011

A implementação deste plano visou capitalizar a oportunidade única proporcionada pela Copa do Mundo para projetar uma imagem positiva e multifacetada do Brasil, destacando não apenas as belezas naturais e a hospitalidade do povo brasileiro, mas também as capacidades do país como um parceiro de negócios robusto e um centro vibrante de intercâmbio cultural. Os objetivos específicos dentro de cada eixo pretendiam realçar aspectos particulares da identidade nacional e promover o Brasil como um destino turístico atraente, um ambiente de negócios propício e um palco rico em expressões culturais.

Dessa forma, o Plano de Promoção do Brasil na Copa foi uma peça chave na estratégia de comunicação e imagem do país, integrando esforços de diversas instâncias governamentais e setores da sociedade objetivando que o evento deixasse um legado duradouro em termos de percepção global e reconhecimento internacional - ainda que não houvessem indicadores específicos para avaliar o cumprimento desses objetivos. Este planejamento estratégico não apenas almejou maximizar os benefícios de sediar um evento de tamanha magnitude, mas também demonstrou o esforço do governo em posicionar o Brasil no mundo com a imagem de uma nação dinâmica e capaz de acolher grandes eventos com excelência e inovação.

Porém, é também pertinente ao trabalho uma análise crítica do Plano de Promoção do Brasil na Copa. Embora o documento tivesse como objetivo apenas nortear as campanhas publicitárias oficiais e tornar coerente a imagem que o país queria passar com o torneio — sem abranger os seus desdobramentos táticos — ele se mostrou superficial. Isso pois, apesar de apresentar os objetivos em relação à imagem que o Brasil desejava construir com a Copa do Mundo com clareza, o plano falhou em fundamentar em quais atributos concretos o Brasil se basearia para a construção dessa imagem, ou em embasar suas escolhas.

3.4 OS OBJETIVOS DO BRASIL NA COPA

Nessa seção do estudo, inicia-se uma análise dos objetivos do Brasil ao sediar a Copa do Mundo de Futebol. Essa análise será feita através dos objetivos delineados no Plano de Promoção do Brasil na Copa, que é um documento que busca explicar “o que” é a imagem que o Brasil busca transmitir através da Copa do Mundo, sem entrar em detalhes do “como” isso será feito.

Iniciamos com o documento oficial elaborado pelo Governo Federal, que estipula como primeiro objetivo geral o intuito de “Agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo” (BRASIL, 2011), definição ampla que é complementada pelos objetivos específicos. Dentre os atributos positivos já reconhecidos internacionalmente, segundo o próprio documento do governo, destacam-se a hospitalidade, a alegria do povo, um estilo de vida singular, a beleza natural e a rica diversidade cultural do país.

Porém, além destes mesmos, agregar novos atributos de maneira que o público (externo e interno, mas sobretudo externo) possa visualizar e reconhecer o Brasil por essas outras características que, segundo o Plano, o Brasil já possui: “sua economia forte e vibrante, a capacidade de inovação, a estabilidade da democracia e da economia, o desenvolvimento com justiça social, o esforço de sustentabilidade, e a cultura de paz e tolerância” (BRASIL, 2011)

Ademais, o plano delineia objetivos específicos para três áreas-chave: turismo, negócios e o âmbito sócio-cultural. No âmbito do turismo, os objetivos para o público internacional são complementares, conforme visto na Tabela 1, centrando-se sobretudo em fazer com que os turistas cheguem ao Brasil por causa da Copa, mas o explorem além dela - seja viajando para outras cidades que não as sedes do torneio, seja prolongando sua estadia para dias que não os do campeonato.

Já no contexto de negócios, os objetivos internacionais são mais plurais - porém todos convergindo para a melhora da percepção do Brasil como um país economicamente forte, e propenso aos negócios. Uma área de destaque é a sustentabilidade, pois o país se propõe a se apresentar como “fonte de oportunidades para quem procura parcerias e soluções sustentáveis” (BRASIL, 2011), de maneira que percebemos a importância do alinhamento com essa agenda global. Entretanto, é válido pontuar que as “oportunidades” em questão não são descritas, de maneira que o objetivo se torna pouco concreto.

E, por fim, no contexto sócio-cultural, os objetivos para o público internacional são mais amplos, buscando reforçar no imaginário coletivo e individual a posição diplomática e mediadora que o Brasil já buscava no Sistema Internacional durante os governos do PT, como um país de “convivência pacífica, e com o qual qualquer país pode se identificar” (BRASIL, 2011).

Esses objetivos delineados, abrangendo diversas dimensões, refletem os esforços do Brasil para projetar uma imagem forte e multifacetada no cenário internacional. Eles serão analisados em detalhes nas subseções subsequentes deste capítulo, considerando sua congruência com os objetivos de política externa brasileira vigentes na época, proporcionando assim um entendimento contextualizado das intenções estratégicas do país ao sediar um evento de tal magnitude global.

3.5 O CONTEXTO BRASILEIRO DURANTE A ELABORAÇÃO DAS DIRETRIZES PARA A COPA DO MUNDO

Para uma análise contextualizada dos objetivos do Brasil ao sediar a Copa do Mundo, é essencial compreender o panorama da política externa vigente à época. O cenário político brasileiro durante o período de candidatura e preparação para a Copa do Mundo foi marcado por uma continuidade administrativa sob a liderança do Partido dos Trabalhadores (PT).

Inicialmente, o Brasil foi eleito país-sede da Copa do Mundo durante o governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, cujo mandato se estendeu de 2003 a 2010. Durante o período de seu mandato, Lula promoveu uma política externa de projeção internacional do Brasil, buscando fortalecer a imagem do país como um ator global emergente (ALMEIDA, 2016). Seguindo o término de seu mandato, a presidência foi assumida pela ex-presidente Dilma Rousseff, que governou de 2011 a 2016, cobrindo assim os anos de preparação e realização da Copa do Mundo em 2014.

Nesse intervalo, a gestão das relações exteriores do Brasil foi conduzida por diferentes ministros. Celso Amorim, que serviu durante todo o governo Lula, foi sucedido por Antônio Patriota. Após a saída de Patriota, Eduardo dos Santos assumiu interinamente por alguns dias, sendo posteriormente substituído por Luiz Alberto Figueiredo, que permaneceu no cargo até 2015, ano posterior à realização da Copa.

Este contexto de continuidade política e as alternâncias no comando do Ministério das Relações Exteriores são fundamentais para entender as nuances da política externa brasileira durante um período crucial que incluiu a preparação e a realização da Copa do Mundo, impactando diretamente na forma como o Brasil buscou posicionar-se no cenário

internacional através do evento. (Vide Tabela 2 para mais detalhes sobre a sequência dos ministros das Relações Exteriores.)

Tabela 2 - Lista de Ministros das Relações Exteriores e vigência do mandato durante governos PT

Ministro	Presidente	Vigência do mandato
Celso Amorim	Luiz Inácio Lula da Silva	01/01/2003 - 31/12/2010
Antônio Patriota	Dilma Rousseff	01/01/2011 - 26/08/2013
Eduardo dos Santos	Dilma Rousseff	26/08/2013 - 28/08/2013
Luiz Alberto Figueiredo	Dilma Rousseff	28/08/2013 - 01/01/2015
Mauro Vieira	Dilma Rousseff	01/01/2015 - 12/05/2016
Mauro Vieira	Luiz Inácio Lula da Silva	01/01/2023 - atualmente

Fonte: Elaboração Própria

Para o desenvolvimento deste trabalho, será realizada uma análise focada exclusivamente nas diretrizes de política externa implementadas por Celso Amorim durante o segundo mandato do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e por Antônio Patriota no primeiro mandato da ex-presidente Dilma Rousseff. Esta escolha justifica-se pelo entendimento de que os demais ministros das Relações Exteriores desempenharam primordialmente um papel de continuidade e execução das políticas já estabelecidas por Amorim e Patriota, conforme as diretrizes solidificadas pelos governos do Partido dos Trabalhadores (PT).

É importante salientar que, embora houvesse uma pluralidade de ministros durante esses períodos, a política externa brasileira manteve uma linha de continuidade, adaptando-se sutileza às peculiaridades de cada ministro. Essas diretrizes, conforme descrito por Saraiva (2005), eram fundamentadas em princípios realistas, universalistas e pragmáticos, orientadas pela busca de autonomia e pelo desenvolvimentismo como estratégia de inserção do Brasil no Sistema Internacional, com o objetivo de superar suas vulnerabilidades estratégicas.

Essa busca de um posicionamento do Brasil como um agente proativo e influente no Sistema Internacional foi marcada por várias iniciativas do ex-presidente Lula, incluindo numerosas viagens diplomáticas, a participação ativa no G-20 e o engajamento em missões de paz da ONU, como a MINUSTAH.

Adicionalmente, cabe destacar que a gestão do Ministério do Esporte, órgão também crucial durante o período de preparação para a Copa do Mundo, esteve sob a responsabilidade de Orlando Silva durante o segundo mandato de Lula e parte do primeiro mandato de Dilma, sendo posteriormente sucedido por Aldo Rebelo, que assumiu o cargo no final de 2011 e permaneceu até o término do primeiro mandato de Dilma. Esses ministros foram fundamentais na execução das políticas de promoção esportiva e infraestrutural necessárias para a realização da Copa do Mundo no Brasil. (Vide Tabela 3 para uma visão detalhada das gestões dos Ministros do Esporte nesses períodos.)

Tabela 3- Lista de Ministros do Esporte e vigência do mandato durante governos PT

Ministro	Presidente	Vigência do mandato
Orlando Silva	Luiz Inácio Lula da Silva	01/04/2006 - 01/01/2011
Orlando Silva	Dilma Rousseff	01/01/2011 - 26/10/2011
Eduardo dos Santos	Dilma Rousseff	27/10/2011 - 01/01/2015

Fonte: Elaboração própria

3.6 OS OBJETIVOS DO BRASIL NA COPA - SUA CORRELAÇÃO COM A POLÍTICA EXTERNA

Considerando os objetivos nacionais delineados na seção 2.4 "Os Objetivos do Brasil na Copa" e o contexto da política internacional descrito na seção 2.5 "O contexto Brasileiro durante a elaboração das diretrizes para a Copa do Mundo", procederemos à análise detalhada de cada um dos objetivos à luz das diretrizes de política interna estabelecidas.

O principal e mais abrangente objetivo, qualificado como objetivo geral, é o fortalecimento dos atributos preexistentes na imagem do Brasil e a adição de novos aspectos a essa imagem. A introdução de novos atributos ao perfil internacional do Brasil envolve aspectos distintos como democracia, justiça social e paz, temas que foram enfaticamente abordados no discurso de posse do primeiro mandato do presidente Lula. Nesse discurso, Lula explicitou suas intenções e compromissos, os quais afirmou que seriam perpetuados durante seu segundo mandato, período que coincidiu com os preparativos para a Copa do Mundo.

[...] A grande prioridade da política externa no meu governo será a construção de uma América do Sul politicamente estável, próspera e unida, com base em ideais democráticos e de justiça social. Para isso é essencial uma ação decidida de revitalização do Mercosul, enfraquecido pelas crises de cada um de seus membros e por visões muitas vezes estreitas e egoístas do significado da integração. [...]

Aprofundaremos as relações com grandes nações em desenvolvimento: a China, a Índia, a Rússia, a África do Sul, entre outros. [...] A democratização das relações internacionais sem hegemonias de qualquer espécie é tão importante para o futuro da humanidade quanto a consolidação e o desenvolvimento da democracia no interior de cada Estado. Vamos valorizar as organizações multilaterais, em especial as Nações Unidas, a quem cabe a primazia na preservação da paz e da segurança internacionais. As resoluções do Conselho de Segurança devem ser fielmente cumpridas. Crises internacionais como a do Oriente Médio devem ser resolvidas por meios pacíficos e pela negociação. Defenderemos um Conselho de Segurança reformado, representativo da realidade contemporânea com países desenvolvidos e em desenvolvimento das várias regiões do mundo entre seus membros permanentes. (LULA, apud FOLHA DE SÃO PAULO, 2003)

A análise desses objetivos é crucial para compreender como as políticas internas influenciaram a projeção internacional do Brasil durante esse período significativo. A ênfase em democracia, justiça social e paz reflete uma estratégia deliberada de associar a imagem do Brasil a valores universais e respeitados sobretudo no ocidente global, nos países de maior peso decisório no Sistema Internacional. Esta abordagem não apenas visa reforçar a percepção de estabilidade e progressividade do Brasil, mas também busca alinhar essas características com as expectativas e os valores da comunidade atuante no Sistema Internacional.

Além disso, em 2011, o ex-presidente Lula destacou a relevância da Copa como uma plataforma estratégica para redefinição da percepção internacional sobre o Brasil. Ele afirmou que “com o Mundial, teremos a oportunidade de apresentar ao mundo um novo momento do Brasil” (LULA, apud IVO, 2011 p.47), ressaltando assim o papel significativo da Copa do Mundo de Futebol de 2014 na solidificação de uma identidade nacional e na reafirmação da imagem do país no cenário global.

Quanto aos objetivos específicos relacionados ao Turismo, o Plano para a Promoção da Copa enfatiza a importância de incentivar os turistas a chegarem antes e permanecerem após os jogos, explorando o Brasil além das cidades sede dos jogos. Esse incentivo ao turismo estendido é reconhecido por Santovito (2010) como um meio de maximizar o impacto positivo do turismo no país. Segundo o autor, a experiência dos turistas não apenas influencia a percepção durante a estadia, mas continua a moldar a imagem do país após seu retorno ao lar, funcionando como um vetor de “propagação da imagem positiva do lugar, que pode gerar a vinda de outros turistas” (SANTOVITO, 2010). Essa percepção estendida é uma ferramenta poderosa tanto para aspectos positivos quanto para aspectos negativos,

De acordo com a autora, o turismo de eventos se estabelece como um catalisador significativo para o turismo de lazer. Economicamente, representa uma das atividades mais lucrativas, proporcionando substanciais retornos econômicos para as cidades anfitriãs dos eventos. Este aspecto ressalta a importância estratégica do turismo de eventos não apenas como uma ferramenta de promoção cultural e recreativa, mas também como um pilar fundamental para o desenvolvimento econômico local. Dessa forma, a promoção do turismo associada à Copa do Mundo se alinha com os objetivos mais amplos de desenvolvimento econômico e reforço da imagem país, sublinhando o papel multifacetado dos grandes eventos internacionais na promoção internacional do Brasil.

O Brasil realizou uma significativa aposta no desenvolvimento de infraestruturas e serviços que transcenderam as necessidades imediatas da Copa do Mundo, conforme apontado por Netto (2017). Segundo o autor, o país:

empenhou mais da metade do orçamento da Copa em custos não relacionados ao evento, que se referem a todas as ações que, embora relativas, não eram necessárias à realização dos jogos: estradas, sinalização turística, aeroportos, meios de transporte público etc. (NETTO, 2017, p.146)

Essa decisão reflete uma estratégia de utilizar o evento global não apenas como um momento de celebração esportiva, mas como uma oportunidade para realizar melhorias substanciais na infraestrutura nacional, visando transformar as cidades-sede em destinos turísticos mais atraentes e reforçar positivamente a imagem do Brasil no Sistema Internacional.

Embora a análise detalhada das decisões orçamentárias relacionadas à Copa do Mundo não seja o foco principal deste estudo, é importante reconhecer como o evento teve o objetivo de ser estrategicamente utilizado para promover o desenvolvimento e aprimoramento do país. Essa abordagem está alinhada com os objetivos mais amplos de fortalecer a percepção internacional do Brasil como uma nação capaz de oferecer infraestruturas de qualidade e serviços eficientes, contribuindo para a construção de uma imagem positiva no cenário global.

No eixo dos negócios, observa-se claramente a intenção de capitalizar economicamente com a realização da Copa, conforme explicitado nas diretrizes governamentais de 2011, que mencionam o objetivo de "Atrelar à imagem do país importância para a economia e política internacional" (BRASIL, 2011). Essa orientação justifica-se amplamente nos investimentos realizados, que foram além das necessidades diretas do evento, e nas perspectivas teóricas fornecidas por Marco Antônio Ocke. Em sua

análise sobre o papel do esporte, lazer e turismo nos negócios de um país, Ocke argumenta que

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. (OCKE, 2013, p. 497)

Por fim, é fundamental analisar os objetivos sócio-culturais estabelecidos pelo governo brasileiro para a realização da Copa do Mundo. Observa-se a intenção de vincular o Brasil a novos aspectos positivos, destacando sua rica multiculturalidade como um traço identitário não apenas para os brasileiros, mas também como meio de ganhar a simpatia dos estrangeiros. Além disso, um dos objetivos sócio-culturais é modificar a imagem previamente associada ao Brasil no Sistema Internacional, frequentemente marcada por estereótipos de miséria, desigualdade, violência e desrespeito ao meio ambiente. Esse intento é claramente expresso no objetivo específico que visa “Explicitar os avanços na superação da miséria e da desigualdade, respeito ao meio ambiente e preservação da paz” (BRASIL, 2011).

Essa percepção dicotômica sobre o Brasil também foi evidenciada em uma pesquisa realizada pela EMBRATUR, que refletiu uma imagem positiva do povo brasileiro, destacando sua alegria e hospitalidade, mas revelou dúvidas sobre as capacidades organizacionais do país:

(...) a 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. (OCKE, 2013, p.112)

Portanto, ao correlacionar os objetivos explícitos do Brasil na Copa do Mundo de 2014 com as estratégias de política externa vigentes, percebe-se que a realização do evento foi estrategicamente planejada para atender aos objetivos de política externa do país. Essa estratégia foi particularmente focada na construção de uma imagem positiva e na promoção do país no Sistema Internacional, visando posicionar o Brasil de maneira mais vantajosa nas dinâmicas globais de poder em comparação com sua imagem anterior. A Copa do Mundo foi, assim, concebida como uma plataforma para realçar as qualidades do Brasil, ao mesmo tempo

em que foi pensada como uma oportunidade de contrapor e modificar percepções negativas, demonstrando os progressos e a capacidade organizacional do país.

Conclui-se entendendo porém que, ainda que estas tenham sido os objetivos iniciais explicitados pelo país, isso não necessariamente significa que eles tenham sido levados a cabo e executados. Essas foram apenas as diretrizes que o país inicialmente se propôs a seguir, e as quais nortearam as ações de propaganda durante o evento.

4. OS SÍMBOLOS ESCOLHIDOS PARA REPRESENTAR O BRASIL NA COPA

No capítulo anterior compreendemos os objetivos do Brasil para a Copa do Mundo: associar uma série de novos elementos à imagem do país. E isso foi feito, para, conforme explicado pelas premissas do primeiro capítulo, melhorar a imagem do Brasil perante o Sistema Internacional, para que dessa forma ele melhore a sua posição relativa na dinâmica de poder, através do *soft power*.

E a maneira através da qual o Brasil buscou atingir esses objetivos, consolidando atributos já conhecidos como os de um povo hospitaleiro e alegre, e associando novos, como a capacidade de inovação, a sustentabilidade e a justiça social, (BRASIL, 2011) foi através de estratégias de marketing focadas em construção de marca - as quais são denominadas *branding*. É válido ressaltar que, essas estratégias de marca sozinhas não são capazes de instituir mudanças duradouras nos atributos percebidos no país. Elas são apenas uma ferramenta para, de maneira intencional, reforçar atributos que o país já possui, e atenuar aqueles aos quais o país não deseja se associar. É possível que sejam usadas também para criar artificialmente atributos que não se confirmam na realidade do país - porém, nesses casos, não trazem mudanças eficientes ou duradouras.

Dessa forma, para consolidar os propósitos deste trabalho, será traçada uma análise de como o Brasil usou da mídia proporcionada pela Copa do Mundo para construir associações com o país.

Para tal, primeiro compreenderemos brevemente o que é *branding*, e porque esse conceito comumente utilizado para as marcas é também relevante nas Relações Internacionais, e como ele pode servir de objeto de análise. Em seguida, será brevemente explicitado o que são ativos de marca, e quais são os principais ativos presentes na realização da Copa do Mundo FIFA de Futebol. E, por fim, será realizada a análise com base em revisão de literatura dos ativos de marca utilizados pelo Brasil para reforçar na mídia a imagem desejada de acordo com os seus objetivos.

4.1 BRANDING E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Não podemos seguir adiante sem entender, em primeira medida, do que se trata o *branding*. Esse é um termo que é utilizado dentro da grande área do Marketing - que por sua vez está contida dentro da grande área da Administração - para designar o campo de estudos ou de atuação relacionado à construção de marca. Tentar defini-lo em algumas poucas palavras seria como tentar definir as próprias Relações Internacionais, ou o seu campo de

Segurança Internacional, por exemplo. Existem muitas explicações possíveis, porém talvez nenhuma seja plenamente satisfatória.

Na obra “administração de Marketing”, considerada a “Bíblia” do Marketing, Phillip Kotler e Kevin Keller trazem a definição de que “*Branding* é endossar produtos e serviços com a força de uma marca” (KOTLER e KELLER, 2019, p.269), sendo a Marca, de acordo com a Associação Americana de Marketing, um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outro atributo que sirva para distinguir um produto ou serviço, é um ativo intangível, cuja função é criar imagens e associações na cabeça das pessoas (ISO/DIS 20671). E, o produto em questão, pode ser também uma localidade - ou seja, um país. Isso pois, de acordo com Kotler e Keller “Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida para satisfazer um desejo ou uma necessidade, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, *lugares*, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER e KELLER, 2019, p.347).

Dessa forma, trabalhar o conceito de construção de marca se faz relevante para um país pois, é através das associações com as quais ele é percebido pela população global e no Sistema Internacional que ele constrói as suas oportunidades de tomar parte na dinâmica de poder, seja com impactos econômicos através do desenvolvimento do setor de negócios e turismo, sejam com impactos políticos, através das negociações diplomáticas. Em seu artigo sobre Marketing de Lugar, é explicitado que

os países competem entre si e lutam para descobrir fontes de vantagem competitiva. Eles precisam atrair turistas, empresas e profissionais talentosos, bem como encontrar mercados para suas exportações, e isso exige que adotem ferramentas de gestão estratégica de marketing e estratégias de marcas conscientes, praticando o marketing estratégico de lugares. (KOTLER; GERTNER, 2004. p. 4)

Assim, é preciso ter em mente que ao atribuirmos ao Brasil o caráter de marca, quando analisarmos os ativos através dos quais ele busca construir e reforçar uma imagem, é necessário compreender que marca não é necessariamente sinônimo de empresa, e sim de uma construção identitária, através de símbolos, imagens, palavras e um arcabouço cultural que representa o Brasil perante o mundo e para si mesmo.

os lugares sempre foram marcas, no verdadeiro sentido da palavra. Famosas e bem sucedidas, as cidades estão normalmente associadas nas mentes das pessoas com uma única qualidade, promessa, atributo ou história. Essa simples marca narrativa pode ter um grande impacto sobre a decisão das pessoas em visitar a cidade, para comprar seus produtos ou serviços, para fazer negócios ou realocar ali. (TAROUÇO, 2011. p. 12)

Assim, o Brasil na realização da Copa do Mundo, traça uma estratégia de marketing de lugar. De acordo com Kotler et al (2006), são quatro as possíveis estratégias para a valorização de um lugar. E percebemos que, durante o período da Copa do Mundo, o Brasil visou atuar nas quatro frentes. A primeira é o marketing de atrações, cujo objetivo é fornecer atrativos para que os visitantes do país tenham uma experiência memorável - a Copa do Mundo, por si só, já foi um grande atrativo neste período; O segundo, é o marketing de infraestrutura, cujo objetivo é garantir uma infraestrutura eficaz que permita e incentive tanto o turismo quanto os negócios no país - segundo a revista EXAME (2014), foram 71 projetos de mobilidade urbana, estádios, aeroportos e portos entregues em decorrência da Copa no Brasil; O terceiro é o marketing de pessoas, ou seja, a promoção do povo do lugar, de maneira que destaque o que essa população tem de melhor a oferecer - podemos perceber que isso é condizente com o objetivo de reforçar os atributos já presentes pelos quais o povo brasileiro é reconhecido, como a hospitalidade, a alegria e a diversidade cultural, e se faz presente também no slogan e no emblema, conforme analisaremos mais a frente; E, por fim, há o marketing de imagem, que consiste em construir uma imagem forte e substancial do país, para conquistar mais turistas e empreendedores - imagem essa que é sintetizada nos símbolos da copa que serão mais à frente analisados: mascote, slogan e emblema.

Tendo isso em vista, partiremos para a conceitualização do que são os ativos da marca, e como podemos analisá-los.

4.2 ATIVOS DE MARCA E A COPA DO MUNDO

Para analisarmos de modo coerente os principais ativos de marca dos quais o Brasil se utilizou para reforçar e agregar atributos à sua identidade de marca durante a Copa do Mundo FIFA de Futebol, primeiro é preciso compreender o que são ativos de marca.

Segundo a Hubspot, os ativos de marca podem ser caracterizados como

elementos reconhecíveis que dão forma à identidade da marca. De logos e tipografias à slogans, os ativos de marca tornam a marca fácil de ser reconhecida, e a ajudam a se destacar da concorrência, bem como facilitam as associações para o público.⁸

(HUBSPOT, 2022, tradução nossa)

⁸ recognizable elements that embody a company's identity. From logos and typography to taglines, brand assets make it easy to identify a business, help it stand out from competitors, and cue customer associations. (HUBSPOT, 2022)

David Aaker, considerado um dos “pais do branding”, reforça em seu livro “Construindo Marcas Fortes” que o papel da identidade de marca é, através desses ativos reconhecíveis da marca, fazer com que o público compreenda quem é a marca, o que a diferencia do restante, como ela deve ser lembrada na cabeça das pessoas, e com quais outras características ou adjetivos ela deve ser associada. A identidade de marca é aquilo que uma marca deseja que venha de pronto à mente das pessoas quando pensam nessa marca - e é essa identidade que irá (ou não) gerar valor. Quanto mais favoráveis, exclusivas e fortes forem as associações construídas, mais o indivíduo consegue ter percepção de valor na marca (AAKER, 2010).

No caso brasileiro da Copa do Mundo, o objetivo de trabalhar a identidade de marca do país se torna muito claro, quando compreendemos que os principais objetivos traçados pelo governo com a Copa do Mundo eram referentes à imagem do país, em conjunto com a criação de novas associações.

Assim, os ativos de marca são os elementos representativos dessa imagem a ser promovida desejada. No Contexto da Copa do Mundo Fifa de Futebol, os ativos de marca mais relevantes são o Emblema (a logo da copa), o Mascote e o Slogan escolhidos para representar esse universo visual e textual durante o período da copa, e eles serão os elementos analisados. Tais ativos de marca foram escolhidos pois, imagetivamente, eles são os principais elementos constitutivos e distintivos das Copas do Mundo. Obrigatoriamente, a cada edição da Copa do Mundo, o país-sede elabora uma nova logo, um novo mascote e um novo Slogan, para representar a sua edição do campeonato mundial.

4.3 COMO O BRASIL PROPAGOU A SUA IMAGEM DURANTE A COPA

Conforme discutido anteriormente, um dos principais objetivos do Brasil ao sediar a Copa do Mundo FIFA de Futebol era configurar uma imagem particular no Sistema Internacional. Nesse contexto, uma das estratégias adotadas envolveu a definição da marca da Copa do Mundo, que conseqüentemente representava também a marca do Brasil.

A projeção dessa imagem durante a Copa foi alcançada através de vários mecanismos: cobertura midiática, campanhas publicitárias, posicionamentos políticos oficiais e, especificamente, a criação da marca da Copa do Mundo. Conforme Limeira (2008) aponta, “uma marca é (...) um símbolo, é a representação de uma ideia, de um pensamento ou comportamento. Portanto, as marcas têm valor simbólico” (LIMEIRA, 2008, p.57).

Assim, este estudo propõe analisar os três principais ativos de marca da Copa do Mundo de Futebol, que são elementos fundamentais na síntese da imagem que o Brasil

desejava transmitir com o evento, e que servem de suporte para o alcance de seus objetivos estratégicos: o mascote, o slogan e o emblema. Esses símbolos norteadores foram cuidadosamente elaborados para encapsular e comunicar as qualidades e valores que o Brasil aspirava destacar perante o mundo, contribuindo diretamente para a estratégia de promoção internacional do país.

4.3.1 ANÁLISE DO MASCOTE - FULECO

Para proceder à análise do Mascote da Copa do Mundo, inicialmente é imprescindível estabelecer uma compreensão clara do conceito de mascote. Conforme explica Gilberto Strunck (2001), os mascotes, tal como são reconhecidos na contemporaneidade, emergiram no contexto pós-industrial e são caracterizados pelo uso de figuras de animais, vegetais, seres mitológicos ou mesmo humanos para representar empresas, produtos ou eventos. Distintivamente, os mascotes se diferenciam de outros símbolos gráficos, como logotipos, pois são atribuídos de movimento e personalidade, adquirindo uma 'vida' própria.

Esta atribuição de características 'pessoais' aos mascotes permite que eles transfiram seus aspectos positivos — que facilitam a identificação e empatia do público — para a marca que representam (TELES et al, 2007). Desta forma, o mascote alcança seu propósito fundamental: sintetizar e comunicar o caráter de uma marca através de uma personagem, fixando sua personalidade no imaginário popular.

No contexto específico da Copa do Mundo, os mascotes tornaram-se um elemento recorrente desde 1966, quando o torneio foi sediado no Reino Unido. Desde então, uma variedade de animais, alimentos, personagens e outros ícones foram selecionados para atuar como mascotes nos eventos subsequentes, cada um refletindo as características culturais e a mensagem que o país-sede desejava projetar. Os mascotes das Copas do Mundo, portanto, desempenham um papel crucial não apenas como elementos de marketing, mas também como veículos de comunicação cultural, buscando transmitir uma imagem específica e reforçar a identidade do evento e do país anfitrião.

Figura 1 - Todos os mascotes da Copa do Mundo até 2014



Fonte: Globo Esporte, 2012

O mascote escolhido para representar a Copa do Mundo de 2014 foi o Fuleco, representado na imagem 4.

Figura 2 - Fuleco, mascote da Copa do Mundo de 2014



Fonte: FIFA, 2012

Segundo uma reportagem do Globo Esporte (2012), o tatu-bola foi eleito como mascote da Copa do Mundo devido à sua condição crítica como a espécie de tatu mais ameaçada de extinção no Brasil. Além disso, a escolha foi também motivada pela capacidade do animal de se enrolar em forma de bola, criando um paralelo visual com o futebol. O nome do mascote, Fuleco, foi determinado através de uma votação popular, marcando a primeira ocasião em que o público brasileiro participou diretamente dessa escolha, um gesto que reforça o aspecto democrático enfatizado pelo governo no Plano de Promoção do Brasil na Copa.

A FIFA esclarece que o nome Fuleco é uma combinação das palavras "futebol" e "ecologia", ressaltando a importância de ambos os aspectos para a Copa do Mundo:

É a mistura das palavras 'futebol' e 'ecologia', dois componentes fundamentais da Copa (...). O nome do nosso mascote mostra como essas duas palavras combinam perfeitamente, e ainda incentivam as pessoas a terem mais cuidado com o meio ambiente (FIFA, 2012).

Durante a apresentação de Fuleco ao público brasileiro, que contou com a participação do ex-jogador Ronaldo, o mascote foi descrito como "um cara alegre, cheio de vida, como todo brasileiro". (GLOBO, 2012), enfatizando a personificação das características que o governo desejava atribuir ao povo brasileiro.

Pellizzoni et al. (2013) analisam o Fuleco como um símbolo, destacando seu design cartunizado e colorido com traços antropomórficos, especialmente apelativo ao público infantil - segundo a FIFA, ainda em 2012 quase 90% da população brasileira já conhecia o Fuleco, e 73% o consideravam simpático (FIFA, 2012) . As cores vibrantes do mascote não remetem diretamente ao tatu-bola original, mas sim à bandeira nacional. Além disso, pela primeira vez, o design foi realizado em 3D, destacando os atributos de inovação e tecnologia que o governo brasileiro buscava promover. Os autores concluem que o mascote, embora baseado em um animal real, adquire uma complexidade simbólica maior ao ser adaptado para representar não apenas a Copa e o Brasil, mas também valores como simpatia, amizade e receptividade:

Simbolicamente, contudo, este signo gráfico da mascote mostra-se evidentemente mais complexo que o animal que representa. Ao conceder-lhe formas antropomórficas, tonalidades de cores desvinculadas e distantes da sua coloração natural, representação de postura corporal e de movimentos expressivos e repletos de significados, é concedido a este signo uma série de impressões que o tornam, para além do índice gráfico que é, símbolo de Copa, de Brasil, de Simpatia, de Amizade, de Receptividade e, ainda que de forma conceitual, de Tatu. (...) Vale ressaltar, que o

Fuleco é um índice luminoso de uma ilustração, esteticamente traz a sensação de ser colorido, alegre, divertido, é empático, afável e receptivo, também inocente, infantil, macio, volumoso. É um símbolo convencionado que remete a natureza e sustentabilidade e cumpre a função de mascote de futebol, do evento Copa do Mundo 2014 e de seu país-sede, o Brasil.

(PELLIZZONI ET AL, 2013, p.98)

Assim, percebe-se como também o mascote da Copa do Mundo foi utilizado como ferramenta para construir a imagem que o Brasil gostaria de perpetuar no Sistema Internacional através da Copa do Mundo, com seu nome, suas cores, sua personalidade e a simbologia contida por trás de cada um desses itens.

4.3.2 ANÁLISE DO SLOGAN

Para efetuar uma análise adequada do slogan da Copa do Mundo, é fundamental inicialmente compreender sua definição. De acordo com a Associação Americana de Marketing, o slogan é “a porção verbal ou escrita de uma mensagem de marketing que sumariza a ideia principal em poucas palavras memoráveis” (AMA, tradução nossa)⁹. Essa definição sublinha a importância do slogan como um condensado da mensagem que a organização deseja transmitir, facilitando a memorização e reconhecimento da marca ou evento.

Segundo J.B. Pinho (1996), os slogans são empregados como uma ferramenta essencial de comunicação pelas marcas para criar uma impressão duradoura na mente do público, associando valores específicos a um nome. Neste contexto, o slogan não apenas serve para lembrar, mas também para evocar e reforçar as qualidades ou mensagens que a marca ou evento deseja destacar.

No caso da Copa do Mundo, o slogan assume um papel crucial na narrativa que o Brasil desejava construir e comunicar internacionalmente. Ele funciona como a síntese do posicionamento e da imagem que o país anfitrião aspira projetar no palco global. O desenvolvimento do slogan foi uma parte integrante do Plano de Promoção do Brasil na Copa, que também considerou as estratégias de comunicação e os slogans utilizados por outros países em grandes eventos esportivos para moldar sua própria abordagem, como visualizado na figura 3.

⁹ “(...) the verbal or written portion of an advertising message that summarizes the main idea in a few memorable words” (AMA)

Figura 3 - Imagem das referências no Plano de Promoção do Brasil na Copa

Mensagem: Como os outros países-sede de grandes eventos esportivos definiram suas mensagens

País	Evento	Mensagem		Slogan FIFA / COI (tradução livre)	
		Nacional	Internacional		
Alemanha		Retomada do patriotismo/ orgulho de ser alemão	Uma Alemanha receptiva, divertida	"Tempo de fazer amigos" ("Time to make friends")	Ruptura/ Mudança
China		China como centro das atenções do mundo	China já é uma das maiores nações do mundo (expansão global)	"Um mundo, um sonho" ("One World, One Dream")	Consolidação/ Confirmação
África do Sul		Construção da nação onde se quer viver	Construção bem sucedida da nação África (nova democracia)	"Chegou a hora!" ("Ke Nako!")	Construção/ Definição

Ministério do Esporte **BRASIL**

Fonte: BRASIL, 2011

Seguindo essa linha de construção, os atributos que o Brasil desejava agregar à sua imagem - tanto para o público nacional quanto internacional - foram os norteadores para a criação das mensagens que, posteriormente, deram origem ao slogan. A inovação, modernidade, desenvolvimento, capacidade e respeito foram ressaltados como qualidades comuns, visadas para ambos os públicos.

Tabela 4 - Atributos que o Brasil desejava agregar à sua imagem

Público Nacional	Público Internacional
Desenvolvimento; Capacidade; Realização; Superação	Desenvolvimento; Capacidade; Protagonismo; Confiabilidade
Autoestima; União Nacional; Orgulho	Diversidade; Respeito; Tolerância; Paz; Democracia
Responsabilidade; Justiça Social; Transparência; Respeito	Sustentabilidade; Responsabilidade
Inovação; Modernidade	Inovação; Modernidade

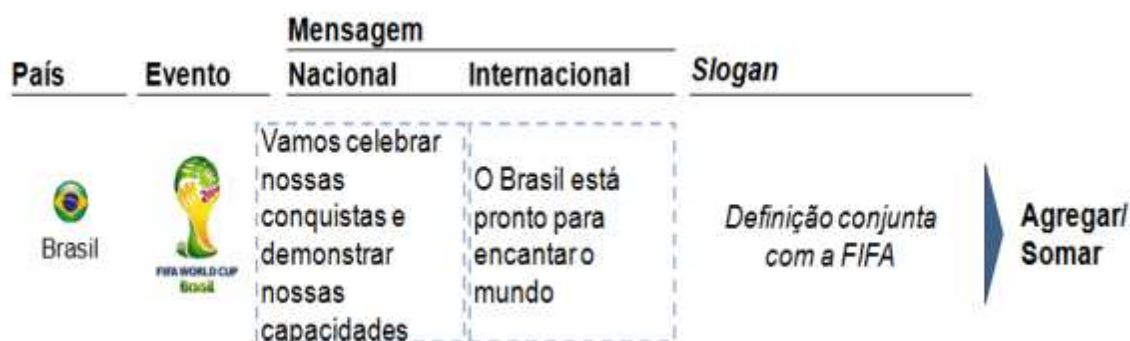
FONTE: Plano de Promoção do Brasil na Copa

A partir de uma análise dos atributos que visam ser transmitidos pelo Brasil através da sua mensagem, é possível perceber o objetivo de ganho de poder relativo, em forma de *soft*

power e aumento de influência, pois este pode ser atingido através da atratividade demonstrada pelo país através da sua cultura, e seus valores políticos e estratégia de política internacional (NYE, 2004). E torna-se perceptível a maneira que a cultura brasileira busca ser encarada, como diversa, capaz, justa, sustentável. O caráter de desenvolvimento, inovação, modernidade, buscam posicionar o país como um bom parceiro comercial - já o de democracia, tolerância, paz, visa mostrar a posição que o Brasil estava assumindo no Sistema Internacional, com a busca pelo protagonismo.

Com base nesses atributos, foram definidas as mensagens a serem transmitidas. Para o público nacional, a mensagem escolhida foi: “Vamos celebrar as nossas conquistas e demonstrar as nossas capacidades”. Para o público internacional, optou-se por: “O Brasil está pronto para encantar o mundo” (BRASIL, 2011). As mensagens foram veiculadas diretamente ao público - elas foram apenas os elementos guia, as mensagens que deveriam ser transmitidas através dos outros pontos de comunicação publicitários, e as norteadoras da construção do slogan.

Figura 4 - Esqueleto da mensagem do Brasil, que formará o Slogan



Fonte: BRASIL, 2011

Essas mensagens se consolidam no Slogan, esse sim veiculado ao público, definido em conjunto com a FIFA: “Juntos num só ritmo”. O Slogan foi desenvolvido pela agência brasileira Aktuell, que afirma que o intuito dela é mostrar como o ritmo brasileiro move o mundo, em termos econômicos e culturais. Rodrigo Rivellino, sócio-presidente da Aktuell, afirmou que a intenção com o slogan era “tocar a brasilidade em cada um”, e “mostrar que o ritmo brasileiro é diferente”. (PEZZOTTI, 2012)

Portanto, ao concluir esta análise, observa-se que o slogan, embora conciso, transmite uma gama ampla de mensagens e atributos, facilitando o posicionamento e a construção da

imagem do Brasil no Sistema Internacional. Enquanto destaca o protagonismo e a singularidade do país, o slogan também convida ao ritmo brasileiro, promovendo a união e a diversidade, e reforçando a ideia de que existe um pouco do Brasil em cada um - ideias que não podem ser provadas de maneira concreta, porém que reforçam os objetivos sócio-culturais do Brasil com a Copa do Mundo.

4.3.3 ANÁLISE DO EMBLEMA

Para concluir a análise dos principais símbolos associados à Copa do Mundo FIFA de Futebol, focaremos no emblema do evento.

O emblema, caracterizado por ser uma forma mais complexa e formalmente designada de logomarca, representa, segundo a definição da Academia Americana de Marketing, "o design gráfico utilizado como símbolo por uma empresa, organização ou marca" (AMA, tradução nossa)¹⁰. Perez (2004) ressalta que a logomarca é essencial para proporcionar um acesso instantâneo ao conjunto de significados associados à marca, encapsulando de forma concisa e efetiva a essência do que se deseja comunicar, bem como os aspectos mais significativos da identidade da marca.

Nesse contexto, o emblema adotado para a Copa do Mundo pode ser considerado uma síntese visual da imagem que o Brasil quis transmitir durante o evento. O design da logomarca foi desenvolvido pela agência África, sob a liderança do renomado publicitário Nizan Guanaes, e selecionado por uma comissão composta por figuras notáveis brasileiras, embora nem todas diretamente relacionadas com as artes visuais, design ou marketing. Entre os membros desta comissão estavam Ricardo Teixeira, então presidente da CBF; Jérôme Valcke, secretário executivo da FIFA; o renomado arquiteto Oscar Niemeyer; o escritor Paulo Coelho; a cantora Ivete Sangalo; o designer Hans Donner; e a modelo Gisele Bündchen (CASTRO, 2012).

A apresentação do emblema da Copa do Mundo de 2014 foi realizada por meio de um vídeo animado, que pode ser acessado através do link <https://www.youtube.com/watch?v=6ssb0KhCa1k>. Este vídeo fornece um contexto adicional para a criação e escolha da logomarca, destacando não apenas o design em si, mas também a narrativa visual e conceitual por trás de sua elaboração.

Figura 5 - Logo oficial da Copa do Mundo

¹⁰ "(...) a graphic design that is used as a continuing symbol for a company, organization or brand" (AMA)



Fonte: Criatividade Visual (www.criatividadevisual.com)

O vídeo de apresentação em questão inicia com a transformação de um círculo azul da bandeira nacional em uma bola, que é chutada por um boneco. Esta bola percorre um gramado composto por bonecos verdes, posicionados com mãos erguidas como torcedores, até ser "capturada" por três mãos, que juntas formam a logomarca da Copa.

Ao fazer a análise da logomarca, o primeiro aspecto imediatamente reconhecível é utilização das cores que remetem diretamente à bandeira nacional do Brasil: predominam o verde e o amarelo, seguidos pelo azul. O vermelho, utilizado especificamente para destacar o ano de 2014, foi escolhido para conferir um destaque singular à data, associando-o à ideia de um evento único (MOREIRA et al., 2014).

O design da logomarca, composto por três mãos que juntas formam a taça, representa a premiação máxima da Copa. Essa configuração é pioneira entre as logomarcas anteriores dos eventos, marcando a primeira vez que a taça é utilizada como único elemento imagético, sem a presença da tradicional bola de futebol (CASTRO, 2012). O simbolismo das mãos entrelaçadas reforça o slogan da Copa, "Juntos num só ritmo", evocando a personalidade do Brasil como uma nação amigável, diversa e acolhedora. Segundo especialistas em comunicação:

A logo analisada traz a reflexão de união, paz e igualdade, visto que os jogadores unem as mãos para a formação de um troféu que representa a conquista e o sucesso, mostrando que a vitória acontece a partir da coletividade. Nota-se também que os personagens possuem cores diferentes, lembrando a questão da diversidade das raças e do respeito às diferenças. Fica explícito na imagem a ideia da união necessária para a construção do campeonato que não tem como acontecer sem uma grande e envolvente participação.

(MOREIRA et al, 2014, p.11)

Portanto, o emblema da Copa do Mundo não apenas serve como uma representação visual do evento, mas também como um instrumento estratégico para fortalecer e comunicar a imagem do Brasil no cenário internacional. Através de seu design e simbolismo, o emblema vincula a imagem do país às ideias de hospitalidade, diversidade e união, essenciais para a promoção de uma imagem positiva no Sistema Internacional.

Assim, o capítulo é concluído com o entendimento de que o Brasil empregou os elementos imagéticos essenciais da marca da Copa do Mundo — mascote, slogan e emblema — como instrumentos estratégicos para transmitir os valores e ideais que contribuem para a formação da imagem do país no Sistema Internacional. Esses elementos atuam como mecanismos de síntese e concretização da mensagem que o Brasil, enquanto nação anfitriã, pretende comunicar, de modo que sua identidade acaba por se fundir com a do evento.

Entretanto, é fundamental reconhecer que, apesar de os símbolos analisados integrarem uma estratégia de marketing mais abrangente elaborada pelo Brasil, isso não assegura que todos os objetivos citados nos capítulos anteriores foram plenamente atingidos, nem que as ações culminaram nos resultados antecipados. O propósito deste trabalho não é aprofundar-se na avaliação dos resultados destas ações, mas sim demonstrar que a Copa do Mundo e seus componentes de marketing são possíveis ferramentas para promover a imagem do Brasil no contexto internacional.

CONCLUSÃO

Conclui-se o presente trabalho retomando ao início, e respondendo à pergunta de pesquisa principal: “De que maneira, sob a ótica das Relações Internacionais e do Marketing, o Brasil utilizou a Copa do Mundo de 2014 para se posicionar no Sistema Internacional, e quais objetivos visava alcançar?”

Vamos por partes. Sob a ótica das Relações Internacionais, compreendemos que todos os Estados no Sistema Internacional buscam por poder, sendo o poder, conforme já explicitado anteriormente por Keohane e Nye, o "controle das consequências" ou a capacidade de fazer com que outros atores ajam de acordo com os seus interesses. Considerando essa perspectiva, também compreendemos que, de acordo com a teoria de Nye, o poder não se restringe ao aspecto bélico e coercitivo, mas inclui o soft power, ou poder brando, que é o poder persuasivo, no qual a imagem e a cultura de um país têm grande relevância. Adicionalmente, devido à sua relevância e magnitude global, a Copa do Mundo FIFA de Futebol emerge como uma ferramenta influente na percepção de uma nação perante o Sistema Internacional. Portanto, podemos responder à primeira parte da pergunta dizendo que, sob a ótica das Relações Internacionais, o Brasil utilizou a Copa do Mundo FIFA de 2014 como um meio de potencializar sua política externa, fazendo com que todos os olhos do mundo se voltassem para ele e permitindo que se demonstrasse (ou ao menos tentasse) como um país forte e atuante no Sistema Internacional, não apenas reagindo às potências, mas também desempenhando um papel significativo.

Sob a ótica do Marketing, podemos compreender que o Brasil se utilizou da Copa do Mundo para se posicionar no Sistema Internacional através de uma estratégia que fez com que os principais atributos da marca da Copa (mascote, slogan e emblema), bem como os direcionamentos para as demais ações publicitárias envolvendo o torneio (Plano de Promoção do Brasil na Copa), reforçassem a imagem que o país desejava projetar no Sistema Internacional. Esta imagem incluía o Brasil como um país propenso a negócios, um destino turístico atraente, e uma nação mediadora, amigável e capaz de dialogar e se identificar com diferentes nacionalidades ao redor do mundo. Observa-se que o Brasil utilizou recursos semióticos e publicitários para construir uma mensagem coesa e única, transmitida através de todos os elementos constitutivos da Copa do Mundo de Futebol.

Por fim, para responder quais eram os objetivos que o Brasil visava alcançar com a Copa do Mundo FIFA de Futebol, retomamos ao que foi citado no Plano de Promoção do Brasil na Copa: “Agregar novos atributos à imagem do país, sem deixar de reforçar os

atributos positivos pelos quais o país já é conhecido no mundo” (BRASIL, 2011). Entre esses objetivos destacam-se a transformação do Brasil em um destino turístico atrativo para estrangeiros; a projeção do Brasil como um ambiente de alto crescimento, propenso a negócios, com foco em sustentabilidade; e a percepção do Brasil pela comunidade internacional como um país que não é mais deficitário na superação da miséria e da desigualdade, bem como no respeito ao meio ambiente - buscando ser visto como um país pacífico.

Assim, respondemos à pergunta norteadora do trabalho e concluímos a pesquisa. É necessário, entretanto, compreender que, embora a Copa do Mundo tenha se demonstrado uma poderosa ferramenta para que, com a atenção do público internacional voltada ao Brasil, o país pudesse transformar ou potencializar sua imagem no Sistema Internacional, isso não significa que esses objetivos foram plenamente alcançados.

Não é o objetivo do presente trabalho investigar detalhadamente a execução dos projetos da Copa e analisar os resultados apresentados. Contudo, é justo ressaltar que, desde o momento de seu anúncio, a realização da Copa do Mundo FIFA de Futebol no Brasil foi permeada por diversas polêmicas e instabilidades. Muitas promessas, como o legado deixado em infraestrutura, não se concretizaram. Segundo o relatório "O Preço de Uma Copa", ainda em 2018 — quatro anos após a realização do torneio no Brasil — 11 das 12 cidades-sede da Copa do Mundo contavam com obras inacabadas, muitas sem qualquer previsão de conclusão.

Assim, concluo o trabalho com uma reflexão crítica sobre a utilização das estratégias de marketing na construção da imagem internacional do Brasil. Embora as estratégias de marketing sejam fundamentais nas Relações Internacionais, permitindo que um país se posicione com uma mensagem coerente e seja lembrado por atributos específicos, a tentativa de projetar uma imagem dissociada da realidade concreta pode ser prejudicial. O marketing, nesse contexto, pode ser comparado ao tecido que reveste um boneco, conferindo-lhe polimento e tornando-o memorável ou atrativo. No entanto, sem o conteúdo correto — o estofamento do boneco, que lhe dá forma, textura, consistência e durabilidade —, ele fica murcho e revela-se menos do que aparenta. Assim foram as estratégias de marketing do Brasil durante a Copa do Mundo: construídas para transmitir uma imagem alinhada à Política Externa, mas falhando em garantir que esses objetivos fossem mais do que uma imagem artificial. Utilizar ferramentas de marketing para promover a visão estratégica de um país no Sistema Internacional não é errado, mas tentar transmitir uma imagem que não corresponde à realidade pode resultar em impactos contrários aos desejados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK, 2010. 400 p. ISBN 9781849830409.

ALMEIDA, Bárbara Schausteck de. **Megaeventos esportivos, política e legado: o Brasil como sede da Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016**. Espacio Abierto, vol. 25, núm. 2, pp. 67-81, 2016. Universidad del Zulia. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/122/12246766004/html/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Logo**. In: AMA Dictionary. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/l/logo/> Acesso em: 02/04/2024

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Slogan**. In: AMA Dictionary. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/t/tagline/>. Acesso em: 02/04/2024

ANDRIVET, Marion. **What is Branding?**. The branding journal. Disponível em: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> Acesso em 02 de Fevereiro de 2024

Brasil. Advocacia-Geral da União. **Portaria Interministerial nº 21**, de 01 de junho de 2010. Dispõe sobre ações relativas à preparação e à realização da Copa do Mundo FIFA 2014. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 103, p. 2, 02 jun. 2010. Disponível em: <https://www.diariodasleis.com.br/legislacao/federal/214410-aco-es-relativas-a-preparacao-e-a-realizacao-da-copa-do-mundo-fifa-2014>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BRASIL. **Plano de Promoção do Brasil - A Copa do Mundo Fifa 2014 como plataforma de promoção do país**. Ministério do esporte. Disponível em: <https://dataspace.princeton.edu/handle/88435/dsp01mc87pq30d> Acesso em 10 de janeiro de 2024

CASTRO, Antonia Isadora Ribeiro. **A Copa do Mundo é nossa: uma análise da marca da Copa de 2014**. 2012. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

CHADE, Jamil. **A Copa como ela é – a história de dez anos de preparação para a Copa de 2014**. São Paulo: Breve Companhia, 2014.

CNN Brasil. **História da Copa do Mundo**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/historia-da-copa-do-mundo/>. Acesso em: 11 jan. 2024.

DAMATTA, Roberto. “**Antropologia do Óbvio**”. Dossiê Futebol, n. 22, pp. 10-7, jun.-ago./1994. Disponível em <<http://www.usp.br/revistausp/22/SUMARIO-22.html> Acesso em jan 2024

DA SILVA, Caíque Tomaz Leite. PICININI, Guilherme Lélis. **Paz de Vestefália & soberania absoluta**. Revista do Direito Público. Londrina, v.10, n.1, p.127-150, jan./abr.2015. DOI: 10.5433/1980-511X.2015v10n1p127

ESTADÃO. Catar: investimento Copa do Mundo 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/catar-investimento-copa-do-mundo-2022/#:~:text=Em%202018%2C%20o%20pa%C3%ADs%20investiu,6%20bilh%C3%B5es%20quatro%20anos%20antes>. Acesso em: 15 fev. 2024.

EXAME. **Copa deixa legado de infraestrutura menor e mais caro**. Disponível em: <https://exame.com/brasil/copa-deixa-legado-de-infraestrutura-menor-e-mais-carro/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

FIFA. **Info Plus.** Disponível em: https://web.archive.org/web/20051016062844/http://fifaworldcup.yahoo.com/releases/en/fwc_origin_en.pdf. Acesso em: 29 abr. 2024.

FIFA. **Un mes después: 5.000 millones interactuaron con la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022™.** Disponível em: <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/un-mes-despues-5-000-millones-interactuaron-con-la-copa-mundial-de-la-fifa>. Acesso em: 04 fev. 2024.

FIFA. Profile of the FIFA World Cup Qatar 2022. Disponível em: <https://publications.fifa.com/de/final-sustainability-report/sustainability-at-the-fifa-world-cup/profile-of-the-fifa-world-cup-qatar-2022/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

FOLHA ONLINE, **Discurso de Lula no Congresso Nacional**. Folha de São Paulo. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u44275.shtml> Acesso em 25 de abril de 2024

FOLHA ONLINE. **Fifa oficializa Brasil como sede da Copa do Mundo 2014**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2007/10/341044-fifa-oficializa-brasil-como-sede-da-copa-do-mundo-2014.shtml>. Acesso em: 30 jan. 2024.

FORBES. **Brazilcore: tendência verde e amarela conquista o mundo**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/04/brazilcore-tendencia-verde-e-amarela-conquista-o-mundo/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

FRANZINI, Fábio. **As raízes do país do futebol:** estudo sobre a relação entre o futebol e a nacionalidade brasileira (1919-1950). 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. . Acesso em: 06 fev. 2024.

Globo Esporte. **Amijubi, Fuleco ou Zuzeco: escolha o nome do mascote da Copa de 2014.** Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2012/09/amijubi-fuleco-ou-zuzeco-escolha-o-nome-do-mascote-da-copa-de-2014.html>. Acesso em: 10 abr. 2024.

Globo Esporte. **FIFA registra desenho e confirma tatu-bola como mascote da Copa.** Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2012/09/fifa-registra-desenho-e-confirma-tatu-bola-como-mascote-da-copa.html>. Acesso em: 10 abr. 2024.

GOMES, T. R. (2022). **Tucídides na Teoria das Relações Internacionais.** Political Observer - Revista Portuguesa de Ciência Política, 17, jul., Lisboa.

HUBSPOT. **What are brand assets.** 18, fev, 2022 Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-are-brand-assets>. 02 mai 2024.

IVO, Any Brito Leal. **Una nueva copa en un nuevo país:** intervenciones urbanas y creación de ciudades para el mundial de fútbol Brasil 2014. Bitacora , v. 18, p. 39-54, 2011.

KEOHANE, Robert O. **After Hegemony:** cooperation and discord in the world political economy. Princeton University Press, 1984.

KEOHANE, Robert O.; NYE, Joseph S. **Power and Interdependence.** Boston: Little, Brown and Company, 1977.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O marketing estratégico de lugares.** HSM Management, n. 44, maio-junho 2004.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares:** como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 340 p. ISBN 8576050633.

KUPPER, Agnaldo. **O futebol brasileiro como instrumento de identidade.** Mnemosine, vol. 14, nº 2, p. 219-235, 2018. Departamento de Psicologia Social e Institucional, UERJ. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/mnemosine/article/view/41690/pdf_385. Acesso em: 10 abr. 2024.

KOTLER, Phillip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

LESSA, Antônio Carlos; PATTI, Carlo. **História das Relações Internacionais**. São Paulo: Contexto, 2023.

LIMA, M. R. S. “Morgenthau e o realismo político” In: MEDEIROS, Marcelo de Almeida; LIMA, Marcos Costa; VILLA, Rafael; REIS, Rossana Rocha. **Clássicos das relações internacionais**. São Paulo: Hucitec, 2011, pp. 55-76.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Sara Va, 2008

MENDES, Pedro Emanuel. **As teorias principais das Relações Internacionais: uma avaliação do progresso da disciplina**. Relações Internacionais: R:I. ISSN-e 1645-9199, Nº. 61, 2019, págs. 95-122.

Ministério das Relações Exteriores. **Galeria de autoridades: ministros**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20120918010613/http://www.itamaraty.gov.br/o-ministerio/galeria-de-autoridades/ministros>. Acesso em: 14 fev. 2024.

MOREIRA, Tatiana Lourenço; RIOS, Riverson. **Análise da Logomarca da Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2014**. 2014. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

NASCIMENTO, Jefferson Ferreira do; BRAGA, Maria do Socorro Sousa. **O futebol como meio campo para a política: o jogo além das quatro linhas**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/mt7Q7JQgZmDBMJKXtzpssTJ/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

NETTO, Michel Nicolau. **A hierarquização simbólica do Brasil na Copa do Mundo**. Revista Sociedade e Estado – Volume 32, Número 1, Janeiro/Abril 2017

NIELSEN. World Football Report 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/07/Nielsen-World-Football-Report-2022.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2024.

NOGUEIRA, João Pontes; MESSARI, Nizar. **Teoria das Relações Internacionais: correntes e debates**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NYE, Joseph S. **Public diplomacy and soft power**. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 616, n. 1, p. 94-109, Mar. 2008.

NYE, Joseph S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

NYE, Joseph S. **The future of power**. Nova York: PublicAffairs, 2011.

OCKE, Marco Antonio. PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 95-120, jul./dez. 2013.

O PREÇO DE UMA COPA. **Quanto custa uma Copa do Mundo?**. Disponível em: <https://oprecodeumacopa.com/index.html>. Acesso em: 19 abr. 2024.

PELLIZZONI, Roger Costa; ROMÃO, Viviane Pellizzon Agudo; SOUZA, Richard Perassi Luiz de, Dr.; FIALHO, Francisco Antonio Pereira, Dr.; GONÇALVES, Marília Matos, Dra. **Fuleco: um estudo semiótico da mascote da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014**. Palíndromo, Florianópolis, n. 10, 2013.

PEREIRA, F. Bernardo. **Waltz revisitado**. Lisboa, 2021. Disponível em https://www.ipris.org/files/19/B_19_Waltz_revisitado.pdf acesso em 15/01/2024

PEZZOTI, Renato. Aktuell: “**Juntos num só ritmo**”. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/aktuell-juntos-num-so-ritmo>. Acesso em: 07/04/2024.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. p.75

PÚBLICO; Lusa. “**Fuleco**” é um dos nomes que mais vai ouvir em 2014. Disponível em: <https://www.publico.pt/2012/11/26/desporto/noticia/fuleco-e-um-dos-nomes-que-mais-vai-ouvir-em-2014-1575037>. Acesso em: 29 abr. 2024.

ROSENFELD, A. **Negro, macumba e futebol**. Perspectiva, 1993

SANTOVITO, Tereza C. **Copa-14: megaevento esportivo, chance especial para a promoção turística brasileira**. 2010.

SPORTS PRO MEDIA. Qatar 2022 FIFA World Cup final Argentina vs France viewers, engagement. Disponível em: <https://www.sportspromedia.com/news/qatar-2022-fifa-world-cup-final-argentina-france-viewers-engagement/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAROUCO, Fabrício. **Identidade Territorial: estratégias para valorização de Santo Ângelo**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.

TELES, L.R.; NUNES, A.S.; GOMES.L.C.G. **Dirigindo-se ao público adulto com personagens gráficos infantilizados**. 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro, 2007.

TUCÍDIDES. **História da Guerra do Peloponeso**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1987.

USA SPENDING. Disponível em:
<https://www.usaspending.gov/search/?hash=521f8ba6824c2a5f74f89ab6f2d3531e>. Acesso em: 10 mar. 2024.

WALTZ, Kenneth N. – **Teoria estrutural da política internacional**. Entrevista com Bruno Cardoso Reis, p. 134

WALTZ, Kenneth N. **Theory of International Politics**. Reading, MA: Addison Wesley, 1979.

ANEXOS

ANEXO A - Prints do site “Google Acadêmico” <https://scholar.google.com.br/>, ao pesquisar trabalhos científicos que correlacionem o Brasil com os esportes: Atletismo; Vôlei; Basquete; Futebol.

The screenshot shows a Google Scholar search for "intitle:Brasil intitle:Atletismo". The search results are displayed in a list format. The first result is a PDF document titled "Análise da produção científica sobre atletismo no Brasil: uma revisão sistemática" by DES Frainer, published in 2017. The second result is an HTML document titled "Tem um queniano correndo entre nós: atletismo e migração no Brasil" by C Ribeiro and H Lovisolo, published in 2013. The third result is a PDF document titled "Buscando relações entre velocidade de abordagem e desempenho em saltos horizontais: estudo a partir de atletas de elite do troféu Brasil de atletismo 2003" by NA Moura and TFP Moura, published in 2005. The fourth result is a PDF document titled "Financiamento estatais e resultados esportivos: o caso do atletismo no Brasil" published in 2017. The search interface includes filters for date, relevance, and language, and a sidebar with options to include patents and create alerts.

The screenshot shows a Google Scholar search for "intitle:Brasil intitle:Vôlei". The search results are displayed in a list format. The first result is a PDF document titled "Vôlei de praia: configurações sociais de um esporte-espetáculo de alto rendimento no Brasil" by MM Costa, published in 2005. The second result is a PDF document titled "O potencial do vôlei como negócio no Brasil" by EC Diniz and LL Cesar, published in 2000. The third result is a PDF document titled "ASCENSÃO MIDIÁTICA DO VÔLEI NO BRASIL" by LL Nascimento, published in 2017. The fourth result is a document titled "Brasil ganha medalha de ouro no vôlei masculino" from 2016. The search interface includes filters for date, relevance, and language, and a sidebar with options to include patents and create alerts.

intitle:Brasil intitle:Basquete - G x +

scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=intitle%3ABrasil+intitle%3ABasquete&btnG=&oq=intitle%3ABrasil+intitle%3A...

Google Acadêmico intitle:Brasil intitle:Basquete

Artigos Aproximadamente 64 resultados (0,02 s) Meu perfil Minha biblioteca

A qualquer momento Desde 2024 Desde 2023 Desde 2020 Período específico...

Ordenar por relevância Ordenar por data

Em qualquer idioma Pesquisar páginas em Português

Qualquer tipo Artigos de revisão

Incluir patentes Incluir citações Criar alerta

Dica: Pesquisa para resultados somente em Português (Brasil). Você pode especificar seu idioma para pesquisa em Configurações do Acadêmico...

[HTML] Análise do desempenho do basquetebol brasileiro ao longo de três temporadas do Novo **Basquete Brasil** [HTML] scielo.br Full View
LR Meneses, LEM Góis Junior... - Revista Brasileira de ..., 2016 - SciELO Brasil
... do Novo **Basquete Brasil** (2009 a 2012) e determinou valores de referência (percentis) dos principais ID. Os dados foram coletados no site da Liga Nacional de **Basquete**. Foram ...
☆ Salvar 99 Citar Citado por 25 Artigos relacionados Todas as 13 versões 00

[PDF] O retorno dos patrocinadores do Novo **Basquete Brasil** [PDF] archive.org
JM Capinussu, WA Lima - Revista Intercontinental de Gestão ..., 2011 - scholar.archive.org
... brasileiro de **basquete**, que passou a ser chamado de Novo **Basquete Brasil** (NBB) e das ... com esse novo modelo de gestão do **basquete** brasileiro. Estes dados avallaram o número ...
☆ Salvar 99 Citar Citado por 12 Artigos relacionados Todas as 3 versões 00

Dez anos de novo **basquete brasil**: uma análise descritiva sobre suas equipes participantes eo equilíbrio competitivo da liga [PDF] unirihoa.es
CMDC Ziani, LR Cavalini, LR Galatti... - E-balonmano. com ..., 2019 - dialnet.unirihoa.es
... **Basquete Brasil** (NBB) chegou à sua décima edição. Organizada pela Liga Nacional de **Basquete** (... promover uma retomada do **basquete** masculino no **Brasil** e colocou a modalidade ...
☆ Salvar 99 Citar Citado por 8 Artigos relacionados Todas as 5 versões 00

[HTML] From talent identification to Novo **Basquete Brasil** (NBB): Multifactorial analysis of the career progression in youth Brazilian elite basketball [HTML] frontiersin.org

25°C Ensolarado Pesquisar POR PTBZ 13:56 19/04/2024

intitle:Brasil intitle:Futebol - G x +

scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=intitle%3ABrasil+intitle%3AFutebol&btnG=&oq=intitle%3ABrasil+intitle%3AFut

Google Acadêmico intitle:Brasil intitle:Futebol

Artigos Aproximadamente 1.150 resultados (0,02 s) Meu perfil Minha biblioteca

A qualquer momento Desde 2024 Desde 2023 Desde 2020 Período específico...

Ordenar por relevância Ordenar por data

Em qualquer idioma Pesquisar páginas em Português

Qualquer tipo Artigos de revisão

Incluir patentes Incluir citações Criar alerta

Dica: Pesquisa para resultados somente em Português (Brasil). Você pode especificar seu idioma para pesquisa em Configurações do Acadêmico...

[LVRJ] **Futebol: o Brasil em campo**
A Bellos - 2003 - books.google.com
... Quando cheguei no **Brasil** aprendi que o país tinha 160 milhões de técnicos de **futebol**. Agora já são mais de 170 milhões. Será que o país precisa de mais um? ... Como jornalista ...
☆ Salvar 99 Citar Citado por 80 Artigos relacionados

[LVRJ] O **futebol** explica o **Brasil**: uma história da maior expressão popular do país
M Guterman - 2015 - books.google.com
... O **futebol** é o maior fenômeno social do **Brasil**. Representa a identidade nacional e também ... o **futebol**, pelo contrário, não é um mundo à parte, não é uma espécie de "**Brasil paralelo**". É ...
☆ Salvar 99 Citar Citado por 289 Artigos relacionados

Mulheres e **futebol** no **Brasil**: entre sombras e visibilidades [PDF] usp.br
SV Goellner - Revista brasileira de educação física e esporte, 2005 - revistas.usp.br
... e o **futebol** no **Brasil**. Objetiva evidenciar que há muito tempo as mulheres protagonizam histórias no **futebol** ... Para analisar a inserção das brasileiras no **futebol** utilizei como fontes ...
☆ Salvar 99 Citar Citado por 461 Artigos relacionados Todas as 12 versões 00

[LVRJ] Veneno remédio: o **futebol** e o **Brasil** [PDF] ufg.br
JM Wisnik - 2013 - books.google.com
mas ao **futebol** ligado no **Brasil** durante uma boa parte desse tempo. O fato de Robinho

25°C Ensolarado Pesquisar POR PTBZ 13:57 19/04/2024