

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS BACHARELADO**

Marília Zabot

DIPLOMACIA PÚBLICA NO *BLOG* BE BRASIL

Frederico Westphalen, RS
2019

Marília Zobot

DIPLOMACIA PÚBLICA NO *BLOG* BE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas: Bacharelado, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal da Santa Maria, Campus Frederico Westphalen (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Relações Públicas.**

Orientadora: Profa. Dra. Daiane Scheid

Frederico Westphalen, RS
2019

Marília Zobot

DIPLOMACIA PÚBLICA NO *BLOG* BE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas: Bacharelado, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal da Santa Maria, Campus Frederico Westphalen (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Relações Públicas**.

Aprovado em 18 de novembro de 2019:

Daiane Scheid, Dra (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Vera Martins, Dra (UFSM)

Patrícia Milano Persigo, Dra (UFSM)

RESUMO

DIPLOMACIA PÚBLICA NO *BLOG* BE BRASIL

AUTORA: Marília Zabet
ORIENTADORA: Daiane Scheid

A diplomacia pública é um campo de estudo que intersecta diversas áreas, entre elas, as relações públicas. Relações públicas internacionais se preocupam com o relacionamento de uma nação com os públicos globais e a diplomacia pública nada mais é do que os esforços empreendidos por uma nação para se relacionar, informar e gerir sua imagem frente a públicos estrangeiros cada vez mais diversos. O Brasil conta com uma agência chamada Apex-Brasil que, dentre tantas atribuições que visam resultados em termos de exportações e diplomacia pública, mantém o *blog* Be Brasil. Sendo assim, o objetivo central deste trabalho é caracterizar as publicações que apresentam caráter de esforços de diplomacia pública nesse meio de comunicação mantido pela organização. E para tanto, por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível identificar informações que permitem a construção de um sistema de categorização que é utilizado para caracterizar as publicações do *blog* Be Brasil, da Apex-Brasil, no contexto diplomacia pública. As categorias propostas são Comunicação e Informação, Advocacia e Influência, Mercadológica, Relacional e Política e Segurança Nacional. Todas essas, exceto a última, foram detectadas nas três abas do *blog*: Alimentos e Bebidas, Indústria Criativa e Inovação e Tecnologia. A partir da organização das informações em quadros e gráficos, foi realizada a análise dos dados. Desta forma, é possível concluir que o *blog* Be Brasil apresenta esforços de diplomacia pública e que estes são de cunho mais mercadológico quando se trata de Alimentos e Bebidas, mais de Advocacia e Influência quando se trata de Inovação e Tecnologia e com foco mais Relacional na área da Inovação e Tecnologia.

Palavras-chave: Relações Públicas Internacionais. Diplomacia Pública. Comunicação. *Blog* Be Brasil.

ABSTRACT

PUBLIC DIPLOMACY ON THE *BLOG BE BRASIL*

AUTHOR: Marília Zabet
ADVISOR: Daiane Scheid

Public diplomacy is a field of study that intersects several areas, including public relations. International public relations deals with a nation's relationship with global audiences and public diplomacy is the nation's efforts to relate, inform, and manage its image to increasingly diverse foreign audiences. Brazil has an agency called Apex-Brasil that, among so many attributions aimed at results in terms of exports and public diplomacy, maintains the blog Be Brasil. Therefore, the main objective of this paper is to characterize publications that have the character of public diplomacy efforts in this means of communication maintained by the organization. For this purpose, through bibliographic research, it was possible to identify information that allows the elaboration of a categorization system that is used to characterize the publications of the blog Be Brasil from Apex-Brasil in the context of public diplomacy. The proposed categories are Communication and Information, Advocacy and Influence, Market scenery, Relational and Political and National Security. All but the last were detected on the blog's three tabs: Food and Beverages, Creative Industries and Innovation and Technology. From then on organization of information in tables and graphs, data analysis was performed. Thus, it was possible to conclude that the blog Be Brasil presents efforts of public diplomacy and that these are of a more Market scenery nature when it comes to Food and Beverages, more Advocacy and Influence when it comes to Innovation and Technology and more Relational focus on Innovation and Technology.

Keywords: International Public Relations. Public Diplomacy. Communication. Blog Be Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página de abertura do <i>blog</i> Be Brasil.....	36
Figura 2 - Categorias de esforços de diplomacia pública em cada aba do <i>blog</i> Be Brasil.	42
Figura 3 - Categoria Advocacia e Influência no <i>blog</i> Be Brasil.....	43
Figura 4 - Publicação “8 frutas brasileiras que você TEM que provar” – Be Brasil.....	44
Figura 5 - Categoria Mercadológica no <i>blog</i> Be Brasil.....	45
Figura 6 - Publicação “Café especial brasileiro vendido a preço recorde em leilão” – Be Brasil	46
Figura 7 - Categoria Relacional no <i>blog</i> Be Brasil.....	47
Figura 8 - Publicação “Brasil afirma parceria internacional para conservar biomas” – Be Brasil.....	49
Figura 9 - Categorias de diplomacia pública nas abas do <i>blog</i> Be Brasil.	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Triangulação dos métodos e técnicas de pesquisas	38
Quadro 2 - Categorização proposta para os esforços de diplomacia pública.	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. RELAÇÕES PÚBLICAS E DIPLOMACIA PÚBLICA.....	11
1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS	11
1.2 DIPLOMACIA PÚBLICA	16
1.3 APEX-BRASIL	24
2. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS MÍDIAS DIGITAIS	28
2.1 PRESENÇA E IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES NAS MÍDIAS DIGITAIS	28
2.2 <i>BLOGS</i> ORGANIZACIONAIS.....	31
2.3 <i>BLOG</i> BE BRASIL	34
3. OS ESFORÇOS DE DIPLOMACIA PÚBLICA NO <i>BLOG</i> BE BRASIL.....	38
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
APÊNDICE A - LEVANTAMENTO POSTS DO <i>BLOG</i> BE BRASIL.....	59
APÊNDICE B – PUBLICAÇÕES JUSTIFICADAS POR ABA E CATEGORIA	63

INTRODUÇÃO

O papel dos profissionais de relações públicas em um mercado global é o de poder trabalhar com uma multiplicidade de culturas e públicos, com o objetivo de fornecer facilidades para negociações internacionais, gerir a comunicação, imagem e reputação de organizações ou nações, e mediar e criar relacionamentos, tudo isso considerando os aspectos culturais de diversos países. Os relações-públicas têm a capacidade de reconhecer as melhores escolhas dentre uma variedade de meios e métodos de comunicação, considerando que uma relação com o público começa com a comunicação da organização com ele.

Quando se trata do aspecto internacional das relações públicas, precisamos considerar que uma organização multinacional enfrenta desafios culturais, além de seus próprios desafios organizacionais, trabalhando em um ambiente estrangeiro potencialmente arriscado e que precisa comunicar-se eficazmente com seus interesses e públicos locais e, especialmente, saber fazer a gestão de sua imagem. Da mesma forma que nas organizações, essas preocupações existem quando se trata dos interesses de negócios de um país, bem como o trabalho que se realiza para gerir sua imagem, o que é chamado de diplomacia pública.

À primeira vista, negociações internacionais e diplomacia podem parecer uma menção estranha em relações públicas, mas não são. Elas exigem o mesmo conjunto de habilidades que muitas vezes são encontradas em relações públicas internacionais: a capacidade de compreender os efeitos em cascata causados por organizações e gestores, a importância de observar as especificidades locais e uma consciência da fragilidade da imagem de uma organização ou, nesse caso, de uma nação.

Diplomacia pública e relações públicas possuem diversas semelhanças. Ambas utilizam da comunicação para convencer; recorrem à informação para influenciar as opiniões e posições de seus públicos ou partes interessadas definidas; e exercem pressão apropriada sobre os formuladores de políticas para influenciar as decisões e atividades de determinados grupos de acordo com objetivos e interesses.

Considerando a importância da diplomacia pública para as relações públicas internacionais, bem como, a importância da Apex-Brasil para o desenvolvimento econômico do Brasil, chega-se ao seguinte problema de pesquisa: como a Apex-Brasil empreende esforços de diplomacia pública no *blog* Be Brasil?

Uma pesquisa, a partir desse questionamento, justifica-se, socialmente, pela importância do impacto que os esforços de diplomacia pública, empreendidos pela Apex-Brasil, podem gerar em termos de exportações e desenvolvimento econômico do país e,

academicamente, pela insipiência das pesquisas acerca do tema da diplomacia pública pelo viés da comunicação. Inclusive, no próprio curso de Relações Públicas do campus de Frederico Westphalen desta instituição, o tema nunca foi explorado anteriormente por trabalhos acadêmicos.

Assim, o objetivo central desta pesquisa é caracterizar, no *blog* Be Brasil, publicações que apresentem caráter de esforços de diplomacia pública. E para tanto, os objetivos específicos são: identificar, por meio de pesquisa bibliográfica, informações que permitam a categorização dos esforços de diplomacia pública na comunicação; construir um sistema de categorização desses esforços; caracterizar as publicações do *blog* Be Brasil da Apex-Brasil no contexto diplomacia pública a partir das categorias elencadas.

Para contextualizar todos esses aspectos, o trabalho se apresenta em três capítulos. O primeiro versa sobre as relações públicas internacionais, sua importância no mundo globalizado e as possibilidades que se apresentam frente aos desafios diversidade cultural e dos negócios internacionais. Também nesse capítulo é apresentado e discutido o conceito de diplomacia pública, suas semelhanças e conexões com as relações públicas e a necessidade de seus esforços para a gestão da imagem de uma organização ou país. E ainda, é apresentada a Apex- Brasil, Agência Brasileira de Promoção das Exportações, com base no Palácio do Itamaraty e que desenvolve inúmeras ações com o objetivo de promover o comércio, os produtos e a imagem do Brasil no exterior.

No segundo capítulo são abordados temas sobre a comunicação estratégica nas mídias digitais, com o objetivo de conhecer a forma com que as organizações têm utilizado as mídias sociais como estratégia de comunicação, aborda as mudanças tecnológicas e da sociedade, bem como, a comunicação organizacional no âmbito digital. Além disso, o capítulo apresenta os *blogs* corporativos, à luz de estudos das relações públicas, e o objeto de estudo deste trabalho, o *blog* Be Brasil.

Enfim, no terceiro capítulo são apresentados os dados obtidos através do emprego dos procedimentos metodológicos escolhidos para atingir os objetivos da pesquisa. Serão apresentados o sistema de categorização de esforços de diplomacia pública elaborado, a classificação e a caracterização das publicações do *blog* Be Brasil. A partir disso, os dados são discutidos e analisados à luz da bibliografia estudada.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E DIPLOMACIA PÚBLICA

Para compreender os conceitos abordados neste trabalho, recorre-se ao presente capítulo inicial para contextualizar os campos das relações públicas internacionais e da diplomacia pública, que orientam o desenvolvimento teórico desta pesquisa. Inicialmente, busca-se desenvolver acerca do conceito e atribuições das relações públicas internacionais, após, são aprofundados o conceito de diplomacia pública e, finalmente, a Apex-Brasil é apresentada, organização mantenedora do *blog*, objeto da pesquisa.

1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

Relações públicas pode ser entendida como um processo de comunicação estratégica que constrói relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e seus públicos. Um profissional de relações públicas trabalha com uma organização, empresa, governo ou indivíduo para, entre outras coisas, cultivar uma história que retrate sua imagem de maneira positiva. Então, em certo sentido, é possível pensar em profissionais de relações públicas como contadores de histórias.

Para Grunig, Ferrari e França (2009) relações públicas é a atividade responsável por administrar os relacionamentos de uma organização com seus públicos, com o objetivo de manter um diálogo duradouro e eficaz, que possibilite a simetria entre os protagonistas de uma determinada ação. No entanto, a atividade de relações públicas está sempre se atualizando.

Para Dreyer (2017), o profissional de relações públicas, que é o responsável pela gestão da comunicação em uma organização, precisa contemplar o viver contemporâneo de seus públicos que está atrelado às tecnologias de comunicação. Exemplo disso é o uso cada vez mais frequente das mídias digitais para a comunicação organizacional, como os *blogs*. É o caso do objeto deste trabalho, o *blog* Be Brasil, mantido pela Apex com a proposta de promover a imagem do Brasil como um país atraente e confiável no mundo dos negócios, por meio de uma narrativa apoiada na determinação e criatividade do brasileiro, bem como na qualidade, inovação e sustentabilidade dos produtos e serviços brasileiros.

Observamos que as relações públicas também se estendem a governos, estados e nações. Os profissionais de relações públicas podem executar campanhas políticas ou comunicar uma nova política do governo levando em conta diversos aspectos. Nesse caso,

esses profissionais trabalham para manter um relacionamento saudável e produtivo entre seu cliente e o público, que tem o direito de acessar essas informações.

Nesse sentido, abordamos a noção de relações públicas internacionais, da qual ainda há dificuldades para compreender sua correta dimensão. É comum que se pense que as relações públicas internacionais se desenvolvem da mesma forma que a doméstica (WAKEFIELD, 2007), embora, os trabalhos científicos têm demonstrado as inúmeras diferenças.

Wilcox et al (2007, p. 516) definem relações públicas internacionais como “o esforço planejado e organizado de uma organização ou governo para estabelecer relações de mútuo benefício com públicos de outras nações”. Mais recentemente, Sriramesh et al. (2013, p. 15) definiram relações públicas como: “[...] a comunicação estratégica que diferentes organizações utilizam para estabelecer e manter relações simbióticas com os públicos relevantes, muitos dos quais, cada vez mais culturalmente diversos”.

Essas definições descrevem o aspecto essencial da diferença com a prática doméstica das relações públicas: o trabalho com os públicos de outras nações e culturalmente diversos. Públicos internacionais supõem a necessidade de uma gestão diferente para a comunicação com esses indivíduos, que se caracterizam justamente por possuir valores diferentes e que operam em situações políticas, sociais e econômicas diferentes (SRIRAMESH; VERSIC, 2003).

É possível estabelecer que a literatura a respeito da prática de relações públicas internacionais é ainda incipiente. Uma revisão nas principais publicações disponíveis entre 2006 e 2011 em 12 revistas principais sobre o tema, (JAIN; DE MOYA; MOLLEDA, 2014), analisou 200 artigos relacionais ao tópico e concluiu que a maior parte dos trabalhos observam a prática das relações públicas de uma perspectiva de país ou nação e apenas 18% pratica uma lógica entre países ou internacional, assumindo a diferença dos públicos e de sua multiculturalidade.

Nesse sentido Wakefield (2007) descreve os tipos de pesquisa que tem se consolidado como as linhas fundamentais na atual construção teórica das relações públicas internacionais: uma que é possível denominar como pesquisa comparada em relações públicas e outra que poderia ser definida como pesquisa de relações públicas internacionais.

O primeiro tipo analisa a prática das relações públicas internacionais país a país, procurando identificar diferenças e similaridades da prática em diferentes situações sociais, políticas e culturais. A ideia é identificar problemas comuns nos diferentes países que possam estabelecer um conjunto de situações e desafios universais, que ameaçam, de maneira comum,

aos países e, assim, buscar princípios genéricos aplicáveis globalmente. O segundo tipo, diferentemente, analisa o comportamento da disciplina considerando as características específicas de cada nação, extraindo conclusões no contexto particular de cada realidade e, assim, prevendo conclusões específicas e adaptadas a essa realidade.

Essas visões reafirmam o que outros pesquisadores (BOTAN, 1992; GARCÍA, 2010; WAKEFIELD, 2007) sinalizaram a respeito do que poderia ser reduzido a duas aproximações na prática das relações públicas internacionais. Uma delas, uma prática padronizada, que descreve o exercício de uma perspectiva etnocêntrica, considerando características culturais semelhantes nos países de destino, como efeito da globalização, esperando que as ações tenham os mesmos efeitos ao serem aplicadas em qualquer país com alguma similaridade cultural.

A outra aproximação considera o uso de práticas adaptadas, customizadas para a realidade de cada país onde trabalham e poderiam distinguir em seu efetivo respeito pelos outros países, demandam, então, um esforço particular focado exclusivamente nos públicos do país em que se pretende obter resultados.

García (2010) pontua que é pouco provável que um profissional tenha o conhecimento e a experiência para gerir a comunicação com diferentes públicos em diferentes países devido às inúmeras diferenças culturais em cada um, de forma que seria ideal que os responsáveis pela comunicação internacional fossem capazes de gerir equipes, encontrar colaboradores em cada país e liderar efetivamente a implementação das ações de comunicação, desenvolvendo critérios de avaliação adequados para cada realidade. E ainda, o autor alerta sobre a necessidade de integrar as práticas de negócios nas relações públicas internacionais.

Na visão de Garcia (2010), contando que a implementação de ações deve ser entregue a equipes localizadas em cada país, o responsável pela comunicação internacional deveria utilizar as mesmas habilidades de qualquer outra pessoa vinculada aos negócios no âmbito internacional, ou seja, condições para recrutar profissionais adequados para atingir os objetivos e implementação de ações.

Por outro lado, Esparcia (2009, p. 214) sinaliza que os especialistas em relações públicas internacionais devem contar com ampla experiência em metodologia e técnicas de relações públicas e com conhecimentos profundos sobre o contexto internacional. Assinala também que a prática de relações públicas em contextos internacionais deverá seguir alguns princípios de atuação geral, entre os quais, destacamos:

- Planejamento de acordo com as características próprias do país que se vai operar;
- Parcerias com comunicadores internacionais;

- Parcerias com comunicadores, personalidades, líderes de opinião locais;
- Adaptação das ações à cultura, ao pensamento, à estrutura financeira, econômica e política de cada país (ESPARCIA, 2009).

Esparcia, então, diferente de García, assume a necessidade de aprofundar uma prática de poderíamos chamar de mista, ao assumir que os responsáveis de comunicação devem ter atitudes que os permitam tanto uma prática de comunicação internacional adaptada a cada realidade cultural, como com um padrão que possa ser replicado sem modificações em cada destino.

Presenciamos um cenário em que o desenvolvimento da teoria das relações públicas internacionais e sua profissionalização não têm sido suficientemente estudados. Evidências apontam que as organizações não têm melhorado a sua capacidade de gerir sua comunicação internacional e a proliferação de agências que tem feito esse serviço mostra a falta de capacidade que as organizações podem estar tendo para dar conta dessa demanda (RUDGARD, 2003).

No contexto do processo de globalização, as relações públicas internacionais tiveram um grande crescimento. A globalização implica que as empresas precisam planejar, desenvolver e aplicar estratégias apropriadas de relações públicas considerando um ambiente global. Tench e Yeomans (2006) definem relações públicas internacionais como a atividade de comunicação planejada de uma organização, instituição ou governo supra ou internacional para criar um ambiente positivo e receptivo através de interações no país de destino, o que facilita à organização atingir sua política ou objetivos comerciais sem prejudicar os interesses dos públicos de acolhimento.

O campo das relações públicas foi transformado nas últimas décadas pela globalização, bem como pelo surgimento e destaque das plataformas sociais e digitais. Se antes estavam limitadas às suas próprias regiões geográficas, as organizações agora precisam se adaptar a um ambiente global em rápida evolução, em que os públicos organizacionais se estendem pelos quatro cantos do mundo. Esse novo cenário traz desafios não apenas para estudiosos de relações públicas, mas também para profissionais e empresas.

De fato, à medida que surgem novos mercados, juntamente com novos atores globais, agora são desafiadas suposições antigas sobre a teoria e a prática das relações públicas, que antes pareciam imutáveis e refletiam predominantemente uma perspectiva ocidental. Reconhecendo a função estratégica de gerenciamento de relacionamento como foco principal no campo das relações públicas (KI; HON, 2007).

As relações públicas, em seu aspecto mais internacional, concentram-se basicamente em proteger a reputação geral de produtos e serviços de uma nação em nível internacional e em reforçar a reputação de produtos fornecidos por uma empresa ou indústria específica. De acordo com Ferrari (2008), embora a literatura especializada ainda seja escassa, o exercício da atividade de relações públicas internacionais tem se tornado cada vez mais comum nas empresas e organizações nacionais (brasileiras) quando se instalam em outros países.

As organizações que desenvolvem sua atividade e oferecem seus produtos ou serviços em diferentes países são suscetíveis de ter uma percepção e, portanto, uma imagem diferente em cada um dos lugares em que atuam. Essas opiniões podem ser afetadas por questões políticas, culturais e históricas, entre outras, e isso é algo que deve ser levado em conta ao se desenvolver a estratégia de relações públicas em nível internacional.

E ainda, Ferrari (2008) esclarece que a comunicação, como processo de criação de sentidos, é afetada pelo fenômeno da globalização e pelo entendimento que se deve ter das culturas, crenças, hábitos e costumes locais. Neste sentido, as relações públicas surgem como a atividade que analisa os cenários internacionais e locais e os contextos político, econômico, social e cultural para então definir estratégias de comunicação específicas para cada país ou região onde quer que atue uma organização.

Para Grunig (2003), esse tema requer reflexão, uma vez que as relações públicas passam, atualmente, por cinco tendências, a saber: a) relações públicas é uma profissão que tem um corpo de conhecimentos próprio; b) é uma função estratégica, cuja importância está no nível das tomadas de decisão da organização; c) é praticada por profissionais que se desempenham como conselheiros estratégicos; d) sua prática se dá cada vez mais em um cenário de alta diversidade cultural; e) é uma atividade cada vez mais global não estando mais confinada às fronteiras locais. Tendências essas que, claramente, fazem lembrar as atribuições conferidas à área de relações públicas internacionais.

Os especialistas em relações públicas internacionais devem ser pessoas com ampla experiência na metodologia e nas técnicas correspondentes. Por outro lado, eles precisam conhecer o ambiente internacional, o que lhes permitirá efetivamente desenvolver todo o conjunto de atividades no âmbito internacional e em cada país, bem como, terem conhecimento dos idiomas necessários para atuar nos países onde se propõe.

Para desempenhar atividades de relações públicas internacionais, elaborando estratégias de comunicação a nível global, de acordo com Ferrari (2008), devem ser observadas aplicações específicas, tais como sistemas político e econômico, nível do

desenvolvimento econômico do país, natureza e grau de intensidade do ativismo, cultura (incluindo a linguagem) e os meios de comunicação nos países de interesse.

Nesse cenário abordamos a atividade de relações públicas como a promotora dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos, atentando para a cultura como uma variável essencial para entender as práticas locais e as idiosincrasias que formam as culturas nacionais, bem como, a gestora das ações que possibilitarão aos públicos além-mar a formação da imagem de uma organização ou nação. Nesse sentido, tem se destacado na área de relações públicas internacionais a atividade de diplomacia pública, que visa trabalhar a imagem de um país frente aos seus públicos de interesse, normalmente, a opinião pública de outros países.

1.2 DIPLOMACIA PÚBLICA

No site do Ministério das Relações Exteriores do Brasil (2019), é possível encontrar a informação de que o conceito de diplomacia pública esteve tradicionalmente associado à promoção da imagem de um país no exterior. Ainda, que no Brasil, a diplomacia pública tem sido implementada não apenas nessa acepção tradicional, mas também no sentido de maior abertura do Ministério das Relações Exteriores e da política externa brasileira à sociedade civil, em um esforço de democratização e transparência das políticas públicas nacionais.

Mas, para entender o conceito de diplomacia Pública de maneira mais ampla e global, não é suficiente a explicação supracitada. Segundo Cull (2009), Edmund Gullion, diplomático de carreira e fundador do Centro de Diplomacia Pública Edward R. Murrow, na Escola de Direito e Diplomacia da Tufts University, em 1965, em sua primeira publicação, a descreveu como um conjunto de estratégias, utilizadas por governos, grupos privados e indivíduos, que influenciam nas atitudes e opiniões de outros governos e indivíduos em relação às decisões no campo político internacional.

Alguns autores entendem a diplomacia pública como uma modalidade dentro da diplomacia contemporânea e, como tal, “uma parte importante dos esforços dos Estados para entender-se entre si e promover a política externa e a imagem nacional” (OVIAMIONAYI, 2004). Para o Ministério de Assuntos Exteriores da Alemanha, por exemplo,

diplomacia pública é a soma de todas as atividades de comunicação exterior dirigidas a elites ou líderes de opinião, mas também a opinião pública geral, que em longo prazo tem por objetivo influenciar de maneira positiva a imagem e a percepção da Alemanha. Em curto prazo, a diplomacia pública acompanha e

possibilita a política interior e exterior da Alemanha. As relações públicas e os meios se complementam (TRIVES, 2007).

Os alemães, dessa forma, introduzem a comunicação nesse conceito no sentido de que a diplomacia pública a tem como uma facilitadora na promoção da informação. Porém, há outros autores para os quais a diplomacia pública é a gestão da imagem (NOYA, 2007) e as ações de diplomacia pública sempre têm como finalidade projetar uma imagem a serviço dos interesses da política exterior, ou seja, diplomacia pública envolve relações internacionais, comunicação e relações públicas internacionais.

A diplomacia pública configura uma ferramenta poderosa de política externa para os Estados. Os esforços de diplomacia pública já tiveram menos atenção no passado, eram utilizados meramente em casos de filantropia ou dominação colonial. Porém, atualmente, ela ocupa um espaço muito importante frente às ações exteriores. A diplomacia pública hoje é de grande relevância, não apenas como instrumento de influência política, senão, como uma questão estratégica no terreno econômico, da cooperação e do desenvolvimento (GÓMEZ, 2014).

Segundo Gómez (2014), os esforços de diplomacia pública surgiram no começo do século XIX e, mesmo depois da II Guerra Mundial, estendendo-se até os dias atuais, se caracterizam por:

- Afirmar a presença de uma nação no mundo, ou seja, ser um instrumento de influência no exterior (*soft power*);
- Apresentar um fator de impulso econômico ligado à marca do país, inclusive ações de cooperação ao desenvolvimento;
- Ser um instrumento chave na política de segurança.

A terceira característica pode ser exemplificada pela diplomacia pública ter se tornado uma ferramenta de *soft power* fundamental na luta dos Estados Unidos contra o terrorismo. Assim como nesse exemplo, de maneira global, a diplomacia pública foi ganhando cada vez mais espaço e valor na medida em que as nações percebem que a força e o poderio bélico já não são necessários para atingir certos objetivos.

Para Melissen (2005), quando se fala em diplomacia pública é preciso levar em conta a evolução da situação mundial, a globalização e, de maneira especial, os avanços tecnológicos, já que se trata de um ambiente diferenciado e a diplomacia pública não busca influenciar apenas de forma imediata determinados públicos, mas ouvi-los e modificar os enfoques políticos no exterior de acordo com suas expectativas. Nem mesmo é necessário que as ações sejam planejadas, exclusivamente, para melhorar a imagem de um Estado ou ator

internacional, mas também podem ser utilizadas no sentido de promover uma ideia ou a cooperação internacional em torno de um tema. Ou seja, ações de diplomacia pública são as mais variadas, desde que, conforme Cull (2009), não envolvam mecanismos de guerra.

Enfim, em uma tentativa de definir o conceito, Gómez (2014) sugere que diplomacia pública são os esforços de um ator estatal para gerir o ambiente internacional adquirindo um relacionamento com o público estrangeiro. Tal ação resultaria no contato e compromisso que um Estado estabelece com os cidadãos de outros países para fins concretos, como a promoção cultural e imagem da marca país, suas ações nesse país, bem como o poder.

Para Nye (2008) a diplomacia pública, atualmente, tem duas características: a) trabalha para conseguir a credibilidade dos atores internacionais e b) a possibilidade do uso das redes sociais para fins de ações culturais no exterior e da própria diplomacia pública. O mesmo autor, em um aceno às novas tendências, renomeia o conceito como “diplomacia pública 2.0”.

Desde 2001, a “diplomacia pública 2.0” ou “nova diplomacia pública” tem sido citada por autores como Melissen (2005). A nova diplomacia pública é entendida como uma versão da diplomacia pública que converge com a diplomacia cultural, enfatiza o “envolvimento com o público estrangeiro em vez de vender mensagens”, que é diferente da propaganda, dando aos “indivíduos comuns” (MELISSEN, 2005, p. 23) mais visibilidade.

A nova diplomacia pública pode ser descrita, nos termos dos modelos de comunicação, como mais simétrica e dialógica do que a diplomacia pública da Guerra Fria, que era focada na radiodifusão internacional. Como a nova diplomacia pública envolve entidades não estatais, organizações não-governamentais (ONGs) e indivíduos comuns como atores, ela se envolve com ex-públicos que atualmente desempenham papéis de usuários ou partes interessadas, como nos modelos de relações públicas. As noções de partes interessadas e relações mutuamente benéficas na definição de diplomacia pública dada acima ilustram como a linguagem das relações públicas (GRUNIG et al, 1995) molda a teoria da diplomacia pública.

O nascimento do termo “nova diplomacia pública” provavelmente foi possível graças ao processo de globalização, ao impacto das novas tecnologias na desregulamentação da mídia e ao crescente papel de atores não estatais nas relações internacionais. O importante é que a diplomacia pública vem se adaptando à lógica da comunicação global, que é entendida graças à mídia online e em rede.

Em seu sentido mais amplo, a diplomacia pública trata de estabelecer relações estáveis e a longo prazo que permitam a criação de um ambiente apropriado para as políticas

nacionais. Nye (2008), ainda considera que governos podem contribuir com ações de três formas:

- Comunicação diária – primeira e mais importante, que consiste em explicar o contexto das decisões políticas tanto em plano nacional como no internacional. Essas ações acontecem em questão de horas ou dias;

- Comunicação estratégica – desenvolve um conjunto de temas simples, como normalmente se faz em campanhas políticas ou publicitárias. Essas ações se passam em questão de semanas, meses ou anos;

- Relacionamento – desenvolvimento de relacionamentos duradouros com indivíduos essenciais. São ações que podem demorar anos, inclusive décadas. Aqui se incluem ações como intercâmbios, formações, conferências e acesso a canais midiáticos.

Já o autor Fitzpatrick (2010), ao revisar 150 definições de diplomacia pública, identificou seis funções relevantes: advocacia/influência, comunicação/informação, relacional, promocional, política e propaganda de guerra.

Notavelmente, essas categorias não são mutuamente excludentes, o que significa que algumas definições de diplomacia pública incorporam múltiplas perspectivas. Além disso, embora as finalidades ajudem a distinguir entre diferentes abordagens à diplomacia pública, não exclui necessariamente o reconhecimento da importância de outros aspectos. Para explicar cada uma das funções serão utilizados exemplos apontados pelo próprio autor (FITZPATRICK, 2010).

A perspectiva de advocacia/influência da diplomacia pública se baseia na suposição de que a função da diplomacia pública é influenciar as atitudes, opiniões e comportamentos de públicos estrangeiros. Como exemplo, Bem Mor (2006, apud FITZPATRICK, 2010, p. 89) escreveu que a diplomacia pública “busca persuadir elites e públicos estrangeiros de que os valores, políticas e ações do estado merecem seu apoio - e de seu governo”.

Quanto à diplomacia pública de uma perspectiva de comunicação/informação consiste na diplomacia pública como a comunicação de uma nação com os cidadãos de outras nações para informá-los e educá-los sobre uma nação e suas políticas, ideais e valores. Como por exemplo, uma definição de Tuch (1990 apud FITZPATRICK, 2010, p. 89) é: “o processo de um governo para se comunicar com públicos estrangeiros”.

Uma perspectiva relacional da diplomacia pública considera que a função da diplomacia pública é estabelecer e manter relações benéficas com pessoas de outros países. Como exemplo, o diplomata britânico Mark Leonard enfatizou que “a diplomacia pública deveria ser sobre a construção de relacionamentos” (2002 apud FITZPATRICK, 2010, p. 90).

A perspectiva promocional da diplomacia pública sugere que a função da diplomacia pública é promover ou "vender" aspectos particulares de uma nação a públicos estrangeiros. Muitas vezes, uma visão promocional com assuntos relacionados ao turismo, comércio e investimento. Mas também se aplica à promoção dos ideais, valores, cultura e políticas de um país. Como exemplo, a estudiosa de diplomacia pública Nancy Snow descreveu a diplomacia pública como esforços “para comercializar uma imagem mais positiva da América para o mundo” (2007 *apud* FITZPATRICK, 2010, p. 90).

A perspectiva política da diplomacia pública reflete uma visão da diplomacia pública como um instrumento político. Por exemplo, a ex-oficial da United States Information Agency, Donna Marie Oglesby descreveu a diplomacia pública como "a maneira pela qual uma nação se envolve em políticas internacionais" (2005 *apud* FITZPATRICK, 2010, p. 90).

Aqueles que adotam uma perspectiva de propaganda de guerra da diplomacia pública a veem como um instrumento de segurança nacional usado para apoiar ou complementar os esforços militares. Por exemplo, em “*Losing Hearts and Minds? Diplomacia Pública e Influência Estratégica na Era do Terror*”, Carnes Lord definiu a diplomacia pública como “guerra política e psicológica” (2006, *apud* FITZPATRICK, 2010, p. 90).

As implicações práticas dessas distinções funcionais podem ser significativas. Por exemplo, os programas públicos de diplomacia orientados por uma perspectiva da advocacia/influência podem ter maior probabilidade de enfatizar objetivos políticos de interesse próprio, em vez de objetivos relacionais projetados para abordar preocupações comuns e interesses comuns (FITZPATRICK, 2010).

Da mesma forma, aqueles que abordam a diplomacia pública a partir de uma perspectiva promocional podem recomendar campanhas de mídia destinadas a "vender" políticas nacionais, ideais e valores para públicos estrangeiros. O objetivo em ambos os casos provavelmente seria levar as pessoas do exterior a adotar as ideias, visões e valores da nação patrocinadora.

Por outro lado, aqueles que abordam a diplomacia pública a partir de uma perspectiva relacional podem ter maior probabilidade de reconhecer a necessidade de diálogo e engajamento com públicos estrangeiros, bem como a importância da negociação e do compromisso nos esforços para promover interesses mútuos. Segundo Fitzpatrick (2010), programas baseados em uma perspectiva relacional também podem ter maior probabilidade de enfatizar iniciativas interativas de comunicação entre pessoas e enfatizar a compreensão e os benefícios mútuos em políticas e práticas.

Aqueles que abordam a diplomacia pública a partir da perspectiva da comunicação/informação podem ter maior probabilidade de construir programas em que se usem estratégias de comunicação para atingir os objetivos. Finalmente, aqueles que veem a diplomacia pública através da políticas ou propaganda de guerra podem enfatizar demais os objetivos da "guerra" ao invés de outros objetivos do país.

Com a revolução da mídia, parte do campo de ação da política externa no mundo, da imagem, da reputação e das influências também foi transferida para esse novo universo digital em que uma característica essencial é o acesso à informação. A comunicação, além de ser uma ciência, é o fenômeno pelo qual se transmitem mensagens e informações que alimentam a construção de imagens e sensações. Da mesma forma, no campo das relações internacionais, ela é imprescindível para que as ações estratégicas de gestão de imagem alcancem os públicos de interesse.

Já dizia Noya (2006) que o objetivo da diplomacia é “sempre influenciar o comportamento de um governo estrangeiro de forma indireta, exercendo influência sobre as atitudes dos cidadãos”. Logo, as estratégias de comunicação são essenciais para que o Estado ou ator nacional, através de diferentes canais, se comunique com quem deseja, que pode ser desde formadores de opinião até o grande público que desenvolve a opinião pública de determinados países.

Relações públicas são profissionais que, em seu cerne profissional, tem condições de reconhecer que uma mensagem deve ser elaborada e ajustada de acordo com seu objetivo estratégico, especialmente, neste caso, em função das condições sociais, geográficas, políticas, culturais e econômicas dos destinatários.

Nesse sentido, Leonard, Stead e Smeing (2002, p. 7) consideram a comunicação como uma parte inseparável das relações internacionais e, inclusive, na organização da diplomacia pública:

A organização multilateral das embaixadas para transformar-se em instituições de lobby e desenho de políticas públicas mediante a manutenção de uma estrutura que vincule os partidos políticos e as organizações não governamentais com o objetivo de criar um espaço político, assim como, planejar campanhas proativas de comunicação.

Ou seja, campanhas de comunicação são fundamentais para o exercício da diplomacia pública. Aliás, segundo Gómez (2014), os atores da diplomacia pública são de diferentes naturezas. Os tradicionais, tais como os Estados e seus governos ou as organizações internacionais, corporações, ONGs, profissionais, entre outros, que hoje se unem graças à

revolução tecnológica, chegam até os cidadãos e podem influenciar na formação da opinião pública. As metas que, a longo prazo, marcam as estratégias da diplomacia pública e se enredam ao fenômeno comunicativo, pertencem a três naturezas diferentes: econômica, de identidade e de reputação ou influência, e todas elas são mais facilmente compreendidas se olhadas através da comunicação.

No que se refere à identidade, fazer crescer a imagem de um determinado país, envolve promover a construção da identidade, provocar sentidos e criar percepções que sustentem as estratégias de comunicação. Quanto à reputação ou influência, Gómez (2014) afirma que essas são alcançadas mediante ações de comunicação que internalizem, em terceiros, percepções de conhecimento, experiência e qualidade, o que demanda ações oportunas de comunicação.

Assim, podemos concluir que o processo de comunicação e os esforços de diplomacia pública mantêm uma conexão íntima e que a primeira é instrumento indispensável para a segunda, tanto como estratégia quanto repertório de ações.

A promoção de interesses hoje, com a internet, foi favorecida, visto que falar de comunicação é agir com as tecnologias e redes. Os meios de comunicação são cada vez mais utilizados para a criação da opinião, mas hoje, não se consideram apenas os meios tradicionais, devem-se levar em conta, especialmente, as mídias digitais.

Há pouco tempo, só se pensava como influenciadores da opinião pública líderes de elite com poder de decisão, governos, imprensa, grandes empresários, intelectuais ou, em segunda ordem, professores, escritores, artistas de renome, dentre outros. No entanto, hoje, com formas ou lógicas e espaços para criação diversificados, inumeráveis atores exercem influência sobre a identidade, imagem e opinião pública de um país dentro e fora dele. Sendo assim, também um modelo mais moderno de diplomacia pública tem crescido ligado aos meios de comunicação. A mudança na forma com que se ocupam os canais de comunicação tem sido repensada e produzida de um modo que requer novas estratégias que incluam a presença nas mídias digitais.

Nesse sentido, Judith McHale (2009, online), diante do Congresso Norte Americano, no dia de sua posse como subsecretária de Diplomacia e Assuntos Públicos dos Estados Unidos, afirmou que

A nova tecnologia, usada de forma eficaz e criativa, pode representar uma mudança no jogo. Os avanços da comunicação proporcionam oportunidades sem precedentes para envolver diretamente as pessoas, conectá-las umas às outras e aumentar drasticamente os esforços tradicionais de diplomacia pública. Eles nos proporcionam a oportunidade de passar de um antigo paradigma em que nosso governo fala como

um para muitos, para um novo modelo de engajar-se de forma interativa e colaborativa entre linhas que poderiam nos dividir de pessoas ao redor do mundo. Precisamos criar uma estrutura institucional que possa tirar total proveito das novas mídias, com o entendimento de que essas ferramentas devem ser cuidadosamente adaptadas a circunstâncias específicas e sempre usadas a serviço de uma estratégia maior.

Esse é um discurso que evidencia a oportunidade estratégica que uso das ferramentas da tecnologia, as mídias digitais, põe ao alcance da diplomacia pública. Os esforços diplomáticos não só devem explorar essas ferramentas, como também é imprescindível que se sejam introduzidos nesse universo para escutar, interagir e ser ativos, tendo como base a multidirecionalidade da comunicação desses dias.

A natureza da diplomacia pública foi completamente alterada pela globalização e comunicação instantânea, incluindo as mídias sociais. Com o papel cada vez mais importante da opinião pública e o envolvimento de entidades não-governamentais na formação de políticas externas resultou na necessidade reconhecida de os governos se comunicarem não apenas com outros governos, mas diretamente pessoas em outros países. Para L'Etang (2006), as tecnologias da Internet, incluindo as mídias sociais, transcendem as fronteiras nacionais e distribuem informações globalmente, trazendo círculos mais amplos ao processo de opinião. As mídias sociais podem ajudar a diplomacia pública a se tornar um processo colaborativo, fornecendo um canal para comunicação dialógica.

Mais especificamente, quanto às relações públicas, L'Etang (1996) identificou três funções comuns entre esta área e a de diplomacia pública: a) a função de representar e proteger os interesses das organizações ou estados, também informar, influenciar e persuadir seus públicos de interesse; b) a negociação e função de pacificação em que as relações públicas e a diplomacia pública dependem da comunicação dialógica para engajar seus públicos de interesse; e c) a função consultiva, que envolve o aconselhamento da gestão das organizações ou agentes do governo. Com base nas funções é possível argumentar que a diplomacia pública pode ser vista como uma forma de exercer relações públicas (internacionais) ou uma de suas funções que se preocupa com o contexto internacional através da comunicação.

Assim, a diplomacia pública enfrenta novos desafios, como resultado da revolução das comunicações. Novos horizontes, novos atores, novos instrumentos e novas funções. Tudo isso requer a adaptação das estruturas de representam os Estados no exterior para esses novos paradigmas. No Brasil, uma estrutura que representa o país perante o exterior é a Apex-Brasil, que tem empreendido diversas ações que, segundo Quirós (2006), tem resultado numa

mudança notável da imagem das empresas e dos produtos brasileiros frente a um mercado internacional cada vez mais disputado.

1.3 APEX-BRASIL

A Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) foi criada em 1997 sob a responsabilidade do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e, em 2003, foi transformada em agência autônoma e passou a se chamar Apex-Brasil (BRASIL, 1997; BRASIL, 2003). O atual modelo da Apex, criado em 2003, foi criado no primeiro ano do governo Luiz Inácio Lula da Silva, por iniciativa do então ministro do Desenvolvimento, Luiz Fernando Furlan. Ela ganhou independência e status jurídico de pessoa privada para ter mais flexibilidade para captar recursos de empresas.

A Agência atua de forma análoga a um modelo mundial de organizações de promoção de exportação e atração de investimento, com mais de 150 organizações em diferentes países. Por meio do envolvimento com a agência, as empresas brasileiras de diversos setores têm a oportunidade de utilizar plataformas de negócios completas e inovadoras, podendo estreitar laços potenciais com compradores internacionais.

A agência realiza diversas ações de promoção comercial, que tem como objetivos expandir as exportações, valorizar os bens e serviços nacionais no exterior, identificar vocações produtivas regionais, fortalecer as entidades de classe, realizar estudos e prospecções de mercado, firmar acordos de cooperação com redes internacionais, realizar grandes eventos que tenham o Brasil como tema, inserir novas empresas no mercado internacional, promover encontros de negócios com importadores, executar e coordenar eventos internacionais e promover a imagem do Brasil (APEX-BRASIL, 2019).

Missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, participação em feiras internacionais e medidas para a atração de investimentos estrangeiros são alguns exemplos de ações coordenadas pela Apex-Brasil, que sempre busca direcionar sua atenção a setores estratégicos para o fomento da competitividade das empresas brasileiras.

Segundo o site da Apex-Brasil, são desenvolvidos, anualmente, diversos estudos e análises de mercado que orientam as empresas sobre as oportunidades para realização de negócios. O conteúdo de inteligência da Agência mobilizou mais de 15 mil usuários nos últimos três anos. Desses, 97% os consideram de qualidade “alta” ou “muito alta” (APEX-BRASIL, 2019). Tais estudos trazem informações sobre os hábitos de comprar de cada país,

os perfis de consumidores e ainda traçam previsões acerca de tendências, costumes e diferenças culturais.

A Apex-Brasil, em conjunto com entidades representativas de diferentes ramos de atividades, também elabora projetos setoriais que auxiliam suas empresas a se inserirem no mercado internacional. Em 2011, as empresas vinculadas à Apex-Brasil foram responsáveis por mais de 15% do volume total exportado pelo Brasil, tendo como destino mais de 200 mercados. Em 2015, a entidade alcançou aproximadamente 13 mil companhias brasileiras sendo apoiadas, de 81 setores, através de mais de 80 projetos. Nesse mesmo ano, as empresas participantes desses programas exportaram quase 40 bilhões de dólares, o que correspondeu a, aproximadamente, 25% do total das exportações da indústria brasileira (APEX-BRASIL, 2014).

No que tange as parcerias feitas pela agência, têm sido traçadas estratégias para inserção internacional de cada setor, que visam à participação das empresas em centenas de feiras internacionais anualmente e visitas de formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira (APEX-BRASIL, 2019).

Os Projetos Setoriais fazem parte das ações que visam à promoção da indústria brasileira no mercado internacional. Essa iniciativa é desenvolvida em parceria com as associações empresariais que representam os setores produtivos. Praticamente todos os setores da economia brasileira são atendidos pela Apex-Brasil. A agência é composta pelos seguintes setores, que comportam os respectivos projetos setoriais (APEX-BRASIL, 2019):

- a) Alimentos e bebidas: Arroz, Balas, Doces e Confeitos, Alimentos e Bebidas embalados prontos para consumo (étnicos e gourmet), Biscoitos, massas, pães, bolos, cereais, salgadinhos e alimentos correlatos, Cachaça, Cafés especiais, Carne bovina, Carne de frango e suína, Frutas, Laticínios, Mel e derivados, Multissetorial, Produtos orgânicos e Vinhos.
- b) Agronegócios: Etanol, Material Genético Zebuino, Multissetorial, Produtos para animais de companhia e Reciclagem Animal.
- c) Casa e construção: Arquitetura, Acessórios e componentes para móveis, Cerâmica e revestimento, Iluminação, Móveis, Multissetorial, Plástico/Embalagem, Rochas ornamentais, Engenharia consultiva.
- d) Economia criativa: Arte contemporânea, Cinema, Design, Filmes Publicitários, Franquias, Editorial, Música, TV e Mídias digitais,
- e) Máquinas e equipamentos: Autopeças, Aeroespacial, Aquecimento, refrigeração, ventilação e ar-condicionado, Eletroeletrônico, Eletroeletrônicos Brasil, ABINEE,

Ferramentas, abrasivos e usinagem, Fundição, Indústria mecânica, Produtos de defesa, Material de segurança e proteção ao trabalho, Máquinas e equipamentos, Petróleo, gás e biocombustíveis, Máquinas, equipamentos e serviços para etanol, Máquinas para couro e calçados, Equipamentos e ingredientes para panificação, confeitaria, sorveteria, cozinhas industriais e gastronomia, Multissetorial e Implementos rodoviários.

- f) Moda: Calçados e acessórios, Couros, Componentes para calçados, Design e moda, Gemas e jóias, Multissetorial e Têxtil e confecções.
- g) Tecnologia: Jogos eletrônicos (games) e Software e serviços correlatos de TI.
- h) Saúde: Equipamentos médico-odontológicos e hospitalares, Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e Farmoquímicos e medicamentos.

As ações desenvolvidas no âmbito dos projetos setoriais compõe um *mix* de promoção comercial, tais como missões empresariais, rodadas de negócios, apoio à participação em feiras internacionais, visita de compradores estrangeiros ao Brasil e outras ações que tem como objetivo a promoção da imagem dos produtos brasileiros e do Brasil como fornecedor de produtor de alto valor agregado.

A marca Brasil, de acordo com Caixeta, Netz e Galuppo (2006), apoia-se sobre cinco valores, que reforçam a percepção da imagem positiva do país aos olhos do mundo. São eles: a natureza (praia e mar, beleza natural e floresta), a cultura viva (festas, alegria, música e patrimônios da humanidade), o povo (alegria, atendimento), o clima (sol o ano inteiro) e a modernidade. Vale ressaltar que a agência tem ido além do trabalho de promoção da marca, aliando essa imagem já consolidada do país com novos atributos, tais como capacitação tecnológica, produtividade e qualidade.

Quanto ao apoio financeiro da Apex-Brasil para os projetos setoriais, é realizado através do aporte de recursos junto à instituição executora do programa. Nos relatórios de prestação de contas da entidade, esses valores aparecem denominados como “Partida”. Eles se destinam cumprimento de propostas planejadas nos programas de internacionalização. Porém, a quantia disponibilizada pela Apex-Brasil está condicionada a contribuição por parte das executoras, que pode se dar a partir de meios econômicos ou financeiros, e recebe a denominação de “Contrapartida”.

A Apex-Brasil se compromete com o apoio em gastos como montagem de infraestrutura, contratação de intérpretes, assessoria de imprensa no exterior e despesas de viagem do representante do projeto. Já as entidades executoras têm que custear brindes, fretes

de produtos enviados para o exterior, despesas de viagem do empresário, entre outros (APEX-BRASIL, 2012).

Além disso, a agência desenvolve um programa de capacitação, para as empresas iniciantes ou que nunca exportaram, em parceria com instituições de ensino superior, o PEIEX (Programa de Qualificação para a Exportação), que atendeu, nos últimos anos, a 11 mil empresas. O PEIEX, em seus 46 núcleos espalhados pelo Brasil, levou 700 empresas a participarem do esforço exportador, somente em 2017 e 2018 (APEX-Brasil, 2019). Segundos os autores Caixeta, Netz e Galuppo (2006), fazendo-se valer do linguajar futebolístico amplamente conhecido no Brasil, afirmam que “a agência se encarrega do meio-campo, mas é ao empresário que compete cobrar o pênalti”.

Para que consiga articular todas as ações às quais se propõe, a Apex-Brasil, obviamente, mantém relacionamentos com diversos públicos, tanto nacionais como estrangeiros. Porém, ainda que seus produtos e serviços sejam destinados de diferentes formas a diferentes públicos, deve-se considerar as empresas brasileiras exportadoras ou exportadoras em potencial como seus clientes finais, considerando que o foco principal é avanço no processo de internacionalização, a atenção de investimentos estrangeiros, cujo foco principal é os produtos voltados para a atração de investimentos. Desta forma, a agência se relaciona com seus públicos de diversas formas, tanto para a viabilização da chegada de seus produtos até os clientes finais, quanto, para a gestão de imagem e reputação.

2. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS MÍDIAS DIGITAIS

Este capítulo, com o objetivo de conhecer a forma com que as organizações têm utilizado as mídias sociais como estratégia de comunicação, aborda as mudanças tecnológicas e da sociedade, bem como, a comunicação organizacional no âmbito digital. Além disso, o capítulo apresenta os *blogs* corporativos e o objeto de estudo deste trabalho, o *blog* Be Brasil.

2.1 PRESENÇA E IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES NAS MÍDIAS DIGITAIS

Na sociedade do século XX, os setores público e privado conseguiram estruturar cuidadosamente a assimilação e disseminação de informações na mídia tradicional. No entanto, com o surgimento da internet, houve uma mudança no controle do processo de assimilação e disseminação de informações. Essa mudança está afetando o curso da comunicação tradicional, como afirmou Shirky (2008, p. 17):

Quando mudamos a maneira como nos comunicamos, mudamos a sociedade. As ferramentas que uma sociedade usa para criar e manter a si mesma são tão centrais para a vida humana tanto quanto a colmeia é para a vida das abelhas. A colmeia é um dispositivo social, um pedaço de tecnologia da informação das abelhas que fornece uma plataforma, literalmente, para a comunicação e coordenação que mantém a colônia viável, portanto, ferramentas são uma maneira de canalizar a motivação existente, coordenar atividades e processos ainda mais complexos.

Para Gonçalves e Silva (2015), como característica da atualidade, as mídias digitais têm impactado a sociedade nas mais diversas formas de interação, seja entre amigos, familiares, instituições, empresas, enfim, têm criado novos hábitos e rotinas das pessoas e do planejamento da comunicação e marketing das empresas. Além disso, Kunsch (2005, p. 11-12) pontua que

as mudanças na sociedade, na mídia, no trabalho, na economia, nas tecnologias e nos mercados estão comandando uma revolução nas organizações e, com isso, as atividades de comunicação tornam-se mais complexas, estratégicas e vitais para a sobrevivência da empresa numa economia movida a informação e conhecimento.

Atualmente, algumas das plataformas de mídias digitais mais populares incluem Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Tumblr, Google +, Blogger, Wordpress, além de páginas independentes e *blogs*. Esses sites têm vários recursos que permitem ao usuário fazer conexões com amigos, compartilhar informações através de fotos e vídeos, personalizar *blogs*, etc. Em suma, as mídias digitais permitem que se alcance um amplo

público através de várias plataformas para praticamente qualquer finalidade. No campo dos negócios, várias organizações abordam e utilizam as mídias sociais como parte de sua comunicação estratégica.

A comunicação estratégica tem desempenhado um papel amplo em várias disciplinas. Guerrero Castro (2013, p. 32) explica que a comunicação estratégica é uma teoria da estratégia e sua implementação. Ele também elabora que a comunicação estratégica é "uma mistura de diversas atividades, cada uma das quais, em maior ou menor grau, estruturou seu procedimento de análise, avaliação e controle"; considerando que a estratégia se torna "a ciência de conceber, ativar, decidir, planejar, executar, usar e orientar a mídia em um determinado momento, local e espaço, para atingir e manter os objetivos estabelecidos em um cenário específico".

Estratégias de comunicação, de acordo com Bueno (2015), dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se forem bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos, já que "somente com a estratégia podemos nos comunicar estrategicamente" (GUERRERO CASTRO, 2013).

Atualmente, as organizações contam com várias oportunidades tecnológicas para interagir com seus públicos e permitir novas formas de consolidar a sua imagem. O mundo está cada vez mais dinâmico, sujeito a modas passageiras e fortes oscilações nos gostos e preferências das pessoas, estar presente no meio digital, bem como possuir um bom posicionamento, é essencial para gerenciar de maneira efetiva essas mudanças na demanda, além de expor aos públicos a identidade da organização.

Uma empresa pode estar na mídia devido a diversas motivações, segundo Bueno (2015), por exemplo, para obter mais visibilidade institucional ou mercadológica, para projetar as suas marcas, para neutralizar o poder de fogo de seus concorrentes com veículos e profissionais de imprensa ou para construir uma imagem positiva.

Ainda, segundo esse mesmo autor, toda organização que atua nas mídias sociais, prioritária ou complementarmente, produz e divulga informações, conteúdos, a fim de cumprir os seus objetivos institucionais ou mercadológicos, que podem ser tanto criar confiança ou credibilidade como favorecer a venda de seus produtos ou serviços (BUENO, 2015). Aliás, as mídias sociais são projetadas para que todos os usuários possam acessar, compartilhar, enviar o conteúdo de maneira simples e gratuita. Além disso, devido à grande capacidade de armazenamento da Internet, é possível acessar conteúdos atuais e não atuais facilmente.

Quando se decide por uma estratégia de participação ativa em mídias digitais, Terra (2016, p. 271) afirma que

as relações públicas e a comunicação organizacional devem definir objetivos que passam por ampliar o contato com o público, expandir as fronteiras empresariais e mensurar se esses canais de relacionamento geram vendas, atendem aos clientes, se relacionam com os usuários e consolidam a marca. Conhecer e monitorar tanto o ambiente digital quanto seus influenciadores, usuários, consumidores, grupos de pressão, etc., com estratégias de relacionamento e divulgação, não é mais uma opção, mas, sim, uma necessidade das organizações.

Muitas vezes a necessidade pontual que leva uma organização a se inserir nas mídias digitais é o estabelecimento de uma imagem positiva frente a determinados públicos, que pode ser cristalizada com o tempo gerando então uma boa reputação para essa organização. A reputação das organizações é alcançada com a coerência entre suas identidades e suas imagens, por isso tem sido definida como a representação cognitiva da capacidade da organização de atender às expectativas de seus stakeholders (VILLAFANE, 2004). Assim, organizações presentes nas mídias digitais demonstram seu interesse em estarem visíveis e alcançar uma imagem sustentada ao longo do tempo que contribui para formar uma reputação positiva.

Ao usar uma rede social digital, por exemplo, além de uma organização ter a oportunidade de mostrar a sua identidade, também se comunica com usuários e clientes, estabelece vínculos, gera opiniões e percepções, enfim, com isso, também constrói sua imagem e reputação. Embora muitos não acreditem, manter uma boa reputação online não é uma tarefa simples. A facilidade de acesso, a velocidade da informação e o alcance da internet são extraordinários, porém, nas mãos de um público insatisfeito, tais características podem contribuir para desestabilizar completamente uma organização. Isso acontece porque as redes sociais tornaram-se um recurso de consulta para os consumidores, se antes pediam a recomendação de amigos ao fazer negócios, agora, é uma prática ainda mais comum consultar, na rede, pessoas que viveram uma experiência com a marca.

Com a possibilidade de coletar opiniões e comentários, analisar informações e acompanhar os resultados de uma empresa, as mídias digitais tornaram-se uma potencial ferramenta para construir e gerenciar a reputação de uma marca, mostrar suas características e aumentar sua notoriedade. Diante disso, Terra (2016) esclarece que não cabe apenas às organizações o esforço para construir as suas imagens, dependendo, muitas vezes, das opiniões e expressões de seus consumidores e usuários nas mídias. Com isso, as empresas precisam considerar cada vez mais sua presença nas mídias digitais.

As organizações que executam ações com a intenção de gerar interesse e participação do público destacam-se notavelmente em um mercado cada vez mais voltado para o relacionamento e a satisfação do cliente. Outra opção para o uso de mídias sociais na comunicação, segundo Bueno (2015), tem a ver com o incentivo à circulação de informações que contribuam para aumentar o seu nível de conhecimento técnico e que, portanto, promovem um incremento da massa crítica e o aprendizado contínuo de seus públicos.

Assim como acontece com organizações, as nações também tem visto a necessidade de estarem presentes, bem posicionadas e ativas nas mídias digitais. Há representações que fazem esse serviço, como por exemplo a Apex-Brasil, que promove as exportações do Brasil e se preocupa em manter a identidade de todo o país visível e trabalhar pela boa imagem e reputação do Brasil através de inúmeras ações, entre elas, o uso de diversas mídias digitais, dentre elas um *blog*.

2.2 BLOGS ORGANIZACIONAIS

Um *blog* - abreviação de *web log* - é uma página da *web* que serve como um diário pessoal acessível ao público (BLOOD, 2002). Como o *blog* pode ser usado para transmitir vários tipos de informações, como pessoal, pública, comercial e política, tornou-se uma ferramenta de comunicação eficaz na Internet. Com a crescente popularidade dos *blogs*, um número crescente de organizações, como Microsoft e Sun Microsystems, agora procuram maneiras de acomodar esse fenômeno. Nesse sentido, Nogueras (2006) afirma que: “A blogosfera constitui um dos espaços mais dinâmicos da rede. Os *blogs* deixaram de ser diários exclusivamente pessoais, tornaram-se novas mídias e podem ser a nova grande novidade da comunicação corporativa”.

Os *blogs*, como forma de comunicação on-line contemporânea, começaram a ser explorados pelos profissionais de relações públicas como uma ferramenta de comunicação organizacional. Como argumenta Marken (2005), os *blogs* têm potencial para ser uma ferramenta de comunicação corporativa eficaz e eficiente, devido às suas características que facilitam a comunicação unidirecional e bidirecional e a comunicação de massa. Portanto, os *blogs* oferecem um canal para uma organização se comunicar diretamente com seus públicos de uma maneira próxima que se assemelha à comunicação interpessoal, enquanto alcança, também, o público de massa (KELLEHER; MILLER, 2006).

Grunig e Huang (2000) sugere que as estratégias de gerenciamento de relacionamento utilizadas entre uma organização e seus públicos são muito semelhantes às entre pessoas.

Com base nessa noção, as ações de relações públicas costumam adotar estratégias de gerenciamento de relacionamento usadas nos relacionamentos interpessoais, como manter contato entre si, comunicar-se abertamente ou mostrar que honra compromissos. Devido à natureza única da comunicação em *blogs*, com características de comunicação interpessoal e em massa, é possível visualizar os *blogs* como um dos meios para, por exemplo, desenvolver relacionamentos e trabalhar a imagem de uma organização.

De acordo com Herring et al (2005), os *blogs* têm características distintas que os diferenciam de outras formas de comunicação mediada por computador. Esses recursos incluem: sistema de gerenciamento de conteúdo fácil de usar, estrutura orientada por arquivos, ordem cronológica de informações, links para outros *blogs* e recursos e facilidade de acessar postagens anteriores do *blog*.

As organizações estão adotando *blogs* para diversos fins e eles são alimentados por uma variedade de autores. Embora seja difícil traçar linhas claras entre os vários *blogs* que as organizações vêm implementando, o autor Dearstyne (2005) sugere cinco tipos de *blogs* corporativos que podem ser categorizados com base nas características dos autores e no conteúdo. Os cinco tipos são: *blogs* pessoais, *blogs* colaborativos, *blogs* executivos, *blogs* promocionais e *blogs* informativos.

Os *blogs* pessoais são diários mantidos por pessoas que publicam textos de autoria própria ou de seu interesse e pode ou não tem relação com sua área de atuação profissional. Os *blogs* colaborativos são geridos por grupos que, na maioria das vezes, concentra-se em um tópico específico, geralmente técnico, com autores especialistas no assunto. Os *blogs* executivos são geridos por executivos de empresas e, geralmente, quando aparecem na blogosfera geram tráfego instantâneo e podem ser uma ferramenta eficaz para estabelecer uma conexão direta com públicos de interesse. Os *blogs* promocionais têm como objetivo promover produtos e eventos. E os *blogs* informativos abrangem uma variedade de tópicos, como notícias da empresa ou gerais e informações sobre produtos. (DEARSTYNE, 2005)

Já Amaral, Recuero e Montardo (2009) classificaram o uso dos *blogs* de acordo com sua finalidade para as organizações: institucionais (aplicando variadas práticas que se aplicam para esse fim), promocionais (lógica mercadológica para a promoção de produtos ou serviços) e como objetos de percepção e análise de risco para a imagem organizacional (abordando assuntos relacionados à natureza do negócio que sejam de interesse dos públicos).

Enfim, as organizações aplicam as possibilidades da internet para aprimorar seus processos de comunicação com seus públicos de interesse. Os *blogs*, entre outros usos, podem auxiliar na manutenção de relacionamentos direto com públicos atuais e potenciais de uma

organização. Sobre os *blogs* corporativos, Terra (2006) afirma que são um canal de comunicação que permite à organização e seus públicos uma conversa informal, até pelas características do veículo, podendo ser usados para relacionamento, divulgação, diálogo e endosso, por parte de terceiros, à reputação e à imagem corporativas.

Os *blogs*, para Wright (2008), são algo parecido à visita de clientes de uma empresa, porque possibilita relacionamentos reais com pessoas reais. O mesmo autor acredita que os *blogs* geram confiança, já que “permite que você – uma pessoa real, e não um folheto de marketing institucional – se comunique com clientes, usuários e a comunidade mais regularmente que por qualquer outra mídia” (WRIGHT, 2008, p. 20).

Li et al. (2009) desenvolveram uma lista de dicas para que uma organização tenha sucesso no uso do *blog* como uma estratégia de comunicação. São elas: estudar, definir um objetivo para o *blog*, fazer uma estimativa do retorno sobre o investimento, desenvolver um plano, treinar, criar um processo editorial, projetar o *blog* e a conexão dele com o site, desenvolver um plano para que as pessoas encontrem o *blog* e ser honesto.

Já Wright (2008) desenvolveu uma lista, citando o consultor de *blogs* Paul Chaney, sobre as razões pelas quais as organizações deveriam ter *blogs*. São elas: os *blogs* permitem maior presença em sites como o Google, a conversa organização-públicos é direta e honesta, a criação da marca, a diferenciação competitiva, marketing relacional, promove a confiança, a exploração de nichos, gestão da reputação e gestão de projetos.

Criar e manter um *blog*, no entanto, quando pensado como estratégia de comunicação, deve envolver cautela e planejamento para que seja de fato um canal efetivo de comunicação e que agregue à organização uma interface de dinamismo e transparência com seus públicos. Para Wright (2008) um *blog* consiste em informação, relacionamentos e gestão do conhecimento. Se não for dessa maneira, o autor entende que a organização está cometendo o erro de ver o *blog* apenas como um canal para passar mensagens mercadológicas. Mesmo que os *blogs* sofram mudanças no futuro, assim como costuma acontecer com tudo na internet, “enquanto você se comunicar com seus clientes usando seu *blog*, e ainda que os *blogs* saiam de moda mas você continue a usá-los e a se comunicar por meio deles, eles trarão algo de valor à sua empresa, pode ser que nunca haja uma razão para parar de usá-los” (WRIGHT, 2008, p. 217).

Como estratégia de comunicação organizacional, usar *blogs* corporativos requer que se pense, sempre em primeiro lugar, nos públicos ou atores sociais de interesse. É a partir das demandas deles que os profissionais de comunicação precisam construir suas táticas e

operacionalizar seu trabalho diário. Tendo em vista esse aspecto e também as potencialidades dos *blogs* para a comunicação das organizações, apresentamos a seguir o *blog* Be Brasil.

2.3 *BLOG* BE BRASIL

O *blog* Be Brasil é o objeto deste estudo e para melhor conhece-lo foi realizada, preliminarmente, uma pesquisa exploratória. De acordo com Triviños (1990, p. 109),

estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maior conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental.

No mesmo sentido, Gil (2002) explica que, estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002, p. 41). Ou ainda, quando o assunto é ainda pouco explorado, sendo, em alguns casos, o passo inicial para uma posterior pesquisa mais aprofundada (OLIVEIRA, 2012, p. 65), o que acontece, exatamente, no caso do estudo do *blog* Be Brasil. A partir de uma pesquisa exploratória no *blog* identificamos, na aba “Quem somos”, que

O *blog* Be Brasil é um *blog* mantido pela Apex com a proposta de promover a imagem do Brasil como um país atraente e confiável no mundo dos negócios, por meio de uma narrativa apoiada na determinação e criatividade do brasileiro, e na qualidade, inovação e sustentabilidade dos produtos e serviços brasileiros (BE BRASIL, online).

O *blog* explicita a importância de ser sustentável e de como o país domina as maneiras para que isso aconteça. “Ser sustentável é aperfeiçoar processos de produção hoje, pensando no futuro. É criar empresas e dirigentes responsáveis. Para o Brasil, ser sustentável é a única maneira de ser, no presente e no futuro” (BE BRASIL, online).

Também é abordada nessa mídia digital a pluralidade da indústria brasileira. “A indústria criativa é plural, competitiva e já ganhou o mundo, bem como as Artes plásticas, o audiovisual, a street art, o design, a música, a moda, a literatura, a publicidade e muito mais” (BE BRASIL, online). Desta forma, se consegue que a produção cultural brasileira não seja

vista apenas como algo local, mas sim como uma produção contemporânea, tecnológica, criativa e global.

Os textos publicados no Be Brasil procuram destacar que a inovação está na essência do Brasil, um país jovem e curioso, que busca fugir de fórmulas prontas e está criando seu futuro, com vontade e tecnologia de ponta. Inúmeras são as temáticas dos textos, entre elas:

Exploração de petróleo em águas profundas, aviação, robótica na agricultura de precisão, o mundo está podendo reconhecer essa vocação, abrindo espaços para produtos brasileiros. Segundo essas publicações, que são elaboradas por diversos autores, o país está pronto para ir além, investindo em inovação e estabelecendo bases para mais tecnologia e sustentabilidade no futuro (BE BRASIL, online).

Também é destaque no *blog* o posto de liderança atribuído ao Brasil nos quesitos produção de alimentos, energia limpa e renovável, e a vontade dos empreendedores locais de ampliar suas fronteiras produtivas, criando oportunidades de negócios em mais áreas (BE BRASIL, online).

O *blog* Be Brasil foi lançado em 2016, está no ar desde 2017 e tem todas as publicações, desde a primeira, acessíveis nas suas abas. No ano de 2017, a primeira publicação aconteceu no dia 11 de janeiro, e durante o ano, foi publicado o total de 17 textos. No ano de 2018, houve 58 publicações, enquanto que no ano de 2019, apenas 3 textos foram publicados até a data da coleta (06 e 07 de julho de 2019). Observa-se que o ritmo da frequência de publicações está bastante reduzido, o que pode ser justificado pela situação política do país ou pelas mudanças que estão acontecendo na agência (vide os principais veículos de comunicação do país)¹. Atualmente, a agência está no centro das polêmicas do governo, já que no início da gestão do presidente Jair Bolsonaro, passou a abrigar pessoas ligadas a Olavo de Carvalho, que por sua vez indicou Ernesto Araújo para o ministério das Relações Exteriores. Apoiadores de Olavo de Carvalho que trabalhavam no órgão usaram sua posição para fortalecer o grupo do escritor dentro do governo. Em questão de três meses, dois presidentes tentaram assumir as rédeas da agência e os vários diretores executivos foram exonerados. Com todos esses embates, todo trabalho da Apex-Brasil parece ter sido prejudicado, o que, claramente, se refletiu no *blog* Be Brasil.

O *blog* é projetado para atender o público global e oferece todas as informações tanto em português, quanto em inglês. Quando do acesso do *blog*, pela URL: <http://www.bebrasil.com.br/en/home> ou <http://www.bebrasil.com.br/pt/home>, visualiza-se, primeiramente, algumas notícias de capa que se movimentam através de uma barra de

¹ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/04/09/itamaraty-anuncia-exoneracao-do-presidente-da-apex.ghtml>

rolagem. Logo abaixo é possível encontrar três abas, Descubra o Brasil (*Discover Brazil*), Escolha do Editor (*Editor's picks*) e Sobre o Be Brazil (*About Be Brazil*).

Figura 1 - Página de abertura do *blog* Be Brasil



Fonte: *Blog* Be Brasil, online.

Clicando na aba Descubra o Brasil aparecem outra três sub-abas, denominadas Alimentos e Bebidas (*Foods and Beverages*), Indústrias Criativas (*Creative industries*) e Inovação e Tecnologia. Dentro da aba Escolha do Editor encontram-se as sub-abas *Brazil: Where else?*, *#B2B: Blogger to Blogger*, *Fresh Made BR* e *Coxinha: Le Défi*.

A sub-aba *Brazil: Where else?* leva o leitor automaticamente para uma página da BBC Capital (<http://www.bbc.com/storyworks/capital/brazil-where-else/home>) desenvolvida em parceria com a Apex- Brasil, que versa sobre as principais atividades econômicas do Brasil. Já, por meio de um clique na sub-aba *#B2B Blogger to Blogger*, o leitor é direcionado para a página da CNN (<http://advertisementfeature.cnn.com/2017/apex/#/>) em parceria com a Apex-Brasil.

A sub-aba *Fresh Made BR* leva o leitor até um conteúdo exclusivo da VICE (https://www.vice.com/pt_br/partners/fresh-made-br-2) desenvolvido em parceria com a Apex-Brasil. A VICE é o maior grupo de mídia global do mundo focada em jovens. Conta com 36 escritórios espalhados em mais de 25 países e segue ampliando sua operação (VICE, 2019). E a sub-aba *Coxinha: Le Défi* direciona o leitor do *blog* a um canal do YouTube que se presta a ensinar receitas de comida típica brasileira, mais uma vez, em parceria com a Apex-Brasil.

Outra facilidade do site é uma aba sobre a própria agência, que conta com Conheça a Apex-Brasil, Fale conosco, Transparência, Licitações e *Blog* da Apex-Brasil na versão em Português. Que na versão inglês estão como *Who we are*, *Where we are*, *Contact us* e *Terms and conditions*.

Além disso, no canto superior direito do *blog* está localizado o ícone de compartilhamento, dando ao leitor a possibilidade de levar o conteúdo do *blog* para suas redes sociais. Nessa opção, o ícone de compartilhamento estabelece interface com o Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram. A maior familiaridade com o *blog*, a partir da pesquisa exploratória, possibilita a definição do corpus de análise, bem como, outros detalhamentos metodológicos, apresentados no próximo capítulo.

3. OS ESFORÇOS DE DIPLOMACIA PÚBLICA NO *BLOG BE BRASIL*

Neste capítulo são detalhados os procedimentos metodológicos, o sistema de categorização de esforços de diplomacia pública elaborado, a classificação e caracterização das publicações do *blog* Be Brasil. A partir disso, os dados serão discutidos e analisados à luz da bibliografia estudada.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para detalhar a metodologia da pesquisa e os procedimentos adotados, optamos por uma apresentação em forma de quadro, considerando que tal formato facilita a compreensão, conforme segue.

Quadro 1 - Triangulação dos métodos e técnicas de pesquisas

Abordagem	Qualitativa	Quanto à abordagem, esta pode ser considerada uma pesquisa qualitativa, já que o foco não está na representatividade numérica, mas sim no aprofundamento da compreensão de um objeto de estudo. E, que, conforme Oliveira (2012, p. 60), o pesquisador tenta interpretar a realidade dentro de uma visão complexa, holística e sistêmica.
Tipo de pesquisa	Exploratória	De acordo com Triviños (1990, p. 109), estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maior conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental. No mesmo sentido, Gil (2002) explica que, estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002, p. 41). Ou ainda, quando o assunto é ainda pouco explorado, sendo, em alguns casos, o passo inicial para uma posterior

		pesquisa mais aprofundada (OLIVEIRA, 2012, p. 65)
	Descritiva	A pesquisa descritiva pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. Além disso, a pesquisa descritiva permite uma análise do problema de pesquisa em relação aos aspectos sociais, econômicos, políticos, percepções de diferentes grupos, etc. (OLIVEIRA, 2012, p. 68).
Técnicas de coleta de dados	Observação sistemática	A observação sistemática exige planejamento e organização para o registro das situações observadas, para facilitar a posterior análise. Segundo Oliveira (2012, p. 80), essa técnica pode lançar mão de critérios pré-estabelecidos pelo pesquisador e, ainda, a autora recomenda que, após a observação sistemática, seja feita categorização de dados em relação aos objetivos e fundamentação teórica.
	Encoberta	A responsável pelo objeto da pesquisa, que é a Apex-Brasil, não saberá que o objeto está sendo observado, afim de que essa informação não influencie no processo de análise e coleta dos dados.
	Não participativa	A técnica da observação encoberta e não participativa representa, segundo Johnson (2010), a situação em que o pesquisador limita-se apenas a observar, de modo que os sujeitos sob investigação desconhecem que estão sendo estudados e não influenciam o andamento da análise dos dados na plataforma digital.
Técnica de análise	Categorização	Conforme Oliveira (2012), categoria diz respeito um agrupamento de elementos, organizados pelo pesquisador. No caso da presente pesquisa são teóricas, surgem a partir da assimilação das leituras e servem de base para a observação sistemática das publicações do <i>blog</i> .
Período de coleta	De janeiro a dezembro de 2018	<i>Blog</i> Be Brasil teve início no ano de 2017, o ano escolhido para uma análise mais detalhada foi o de 2018. Tal escolha deve-se ao fato de que as publicações de 2017 já estão bastante desatualizadas e, em 2019, a frequência de publicações diminuiu drasticamente.

Unidades analisadas	40 publicações	Foram coletadas 40 publicações referentes ao ano de 2018, separadas em três diferentes abas: Alimentos e bebidas (treze publicações), Indústria criativa (treze publicações) e Inovação e tecnologia (quatorze publicações).
---------------------	----------------	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No que se refere ao teor desta pesquisa e contextualizando com a diplomacia pública, conforme afirma McHale (2009), as novas tecnologias, como o caso do *blog* Be Brasil, usadas de forma eficaz e criativa, podem representar uma mudança no jogo e proporcionar oportunidades sem precedentes para envolver diretamente as pessoas, conectá-las umas às outras e aumentar drasticamente os esforços tradicionais de diplomacia pública.

Lembrando que o objetivo desta pesquisa consiste em caracterizar, no *blog* Be Brasil, publicações que apresentem caráter de esforços de diplomacia pública, identificando, por meio de pesquisa bibliográfica, como se caracterizam os esforços de diplomacia pública na comunicação (e nas mídias digitais); detectando, nas publicações do *blog*, características utilizadas pela Apex-Brasil, que apresentem caráter de diplomacia pública e categorizando os esforços de diplomacia pública nos posts do *blog* Be Brasil da Apex-Brasil.

Para tanto, por meio de revisão de bibliografia, foram compiladas informações que permitiram o desenvolvimento de um sistema de categorização para identificar, detectar e caracterizar os esforços de diplomacia pública contidos em publicações em mídias digitais, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Categorização proposta para os esforços de diplomacia pública.

Categoria Geral – Comunicação e Informação	
Considerando que Fitzpatrick (2010) conceituou a perspectiva da Comunicação e Informação como uma função da diplomacia pública que consiste na comunicação de uma nação com cidadãos de outras nações para informá-los e educá-los sobre uma nação e suas políticas e valores e ainda que, para Nye (2008), são contribuições para a diplomacia pública a comunicação diária (comunicar ações em contexto nacional e/ou internacional) e a comunicação estratégica (comunicação que temas, campanhas e ações), é possível inferir que todas as publicações do <i>Blog</i> Be Brasil, de uma forma ou de outra, se encaixam nessa categoria. Aliás, o simples fato de existir um <i>blog</i> esse teor já pode ser categorizado como função de comunicação e informação.	
Categorias específicas	
Advocacia e Influência	Para Nye (2008) conseguir a credibilidade dos atores internacionais é uma das características atuais da diplomacia pública. No mesmo sentido, Fitzpatrick (2010) afirma que influenciar as atitudes, opiniões e comportamentos de públicos estrangeiros por meio de informações, por exemplo, é uma função da diplomacia pública chamada de Advocacia e Influência. As publicações que se enquadram nesta categoria podem contemplar temas como a biodiversidade e peculiaridades

	do país, invenções, descobertas, ideias, iniciativas, bem como, destaque do país em rankings internacionais.
Relacional	A função relacional da diplomacia pública, segundo Fitzpatrick (2010), consiste em estabelecer e manter relações benéficas com pessoas de outros países. O desenvolvimento de relacionamentos duradouros pode levar anos, porém são essenciais (NYE, 2008). As publicações que se enquadram nesta categoria podem contemplar a participação em eventos internacionais, contatos, aproximações e parcerias entre nações, bem como, ações do país em território estrangeiro.
Mercadológica	Para Gómez (2014) é uma característica da diplomacia pública apresentar um forte fator de impulso econômico ligado à marca do país. Assim como, é uma função da diplomacia pública “vender” aspectos particulares de uma nação a públicos estrangeiros, tais como turismo, investimentos e comércio (FITZPATRICK, 2010). As publicações que se enquadram nesta categoria podem contemplar temas relativos ao mercado, tais como, exportações, investimentos, produção, oferta/demanda e clientes.
Política e segurança nacional	Para Nye (2008) uma das características da diplomacia pública é ser instrumento na política de segurança de uma nação. Desta forma, essa é uma função que reflete um cunho político, bem como, um instrumento de segurança nacional usado para apoiar ou complementar esforços militares (FITZPATRICK, 2010). As publicações que se enquadram nesta categoria podem contemplar propagandas de governo e publicização de ações militares.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir dessas categorias foi possível realizar a análise do material coletado à luz da bibliografia estudada. Como afirmam Sriramesh et al (2013, p. 15), que definiram relações públicas como: “(...) a comunicação estratégica que diferentes organizações utilizam para estabelecer e manter relações simbióticas com os públicos relevantes, muitos dos quais, cada vez mais culturalmente diversos” sendo assim, o material analisado provem de um *blog* que, faz parte da estratégia de comunicação organizacional da Apex-Brasil.

3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para organizar a análise dos dados, foram elencadas todas as publicações de 2018 do com títulos em português em inglês, tais como são apresentadas no *blog* (Apêndice A). Posteriormente, foram elaborados quadros com a classificação dessas publicações em função do sistema de categorização proposto por este trabalho, além disso, constam nesses quadros trechos de cada texto que justificam o pertencimento de cada texto às categorias (Apêndice B).

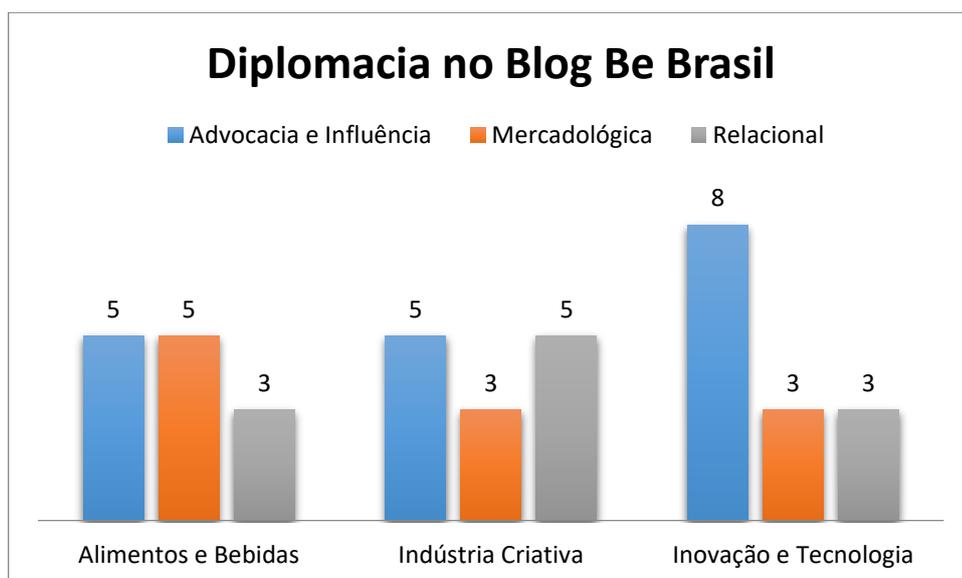
Cabe destacar que cada publicação foi classificada com uma categoria específica, correspondente ao foco do conteúdo e que todas foram classificadas na categoria geral

Comunicação e Informação. Sobre isso, destacamos que toda organização que atua nas mídias sociais, produz e divulga informações, conteúdos, a fim de cumprir os seus objetivos institucionais ou mercadológicos, que podem ser tanto criar confiança ou credibilidade como favorecer a venda de seus produtos ou serviços (BUENO, 2015).

Nesse sentido, reconhecemos a relevância do Be Brasil, porém é importante pontuar que a continuidade da produção e divulgação de conteúdo é de fundamental importância em um *blog*, sendo assim, percebemos que o *blog* Be Brasil, ao ter muito poucas publicações durante o ano de 2019, está deixando de ser utilizado de forma estratégica para a comunicação da organização, bem como para a diplomacia pública.

Analisando o *blog* a partir da categorização proposta, conforme as categorias específicas propostas (Figura 2), na categoria Advocacia e Influência foram identificadas 18 publicações, na categoria Mercadológica 11 publicações, na categoria Relacional 11 publicações e, na categoria Política e Segurança Nacional não foi identificada nenhuma publicação. Isso pode ser explicado pelo fato de não ser uma atribuição da Apex-Brasil envolver-se em questões relacionadas às forças armadas, nem ao governo. É atribuição da entidade oportunizar ações que promovam o Brasil com o intuito de culminar em relações internacionais e exportações. Sendo assim, o fato de, no *Blog* Be Brasil, não constar material que se enquadre nessa categoria não significa que a entidade esteja falhando na diplomacia.

Figura 2 - Categorias de esforços de diplomacia pública em cada aba do *blog* Be Brasil.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir dessas informações e da Figura 2, também é possível perceber que os esforços de diplomacia pública empregados pela Apex-Brasil parecem ser menos voltados ao relacionamento, especialmente nas abas Alimentos e Bebidas e Inovação e Tecnologia, enquanto a aba Indústria Criativa parece empregar menos esforços de cunho mercadológico. Ainda, destaca-se a categoria de Advocacia e Influência alinhada à área de Inovação e Tecnologia.

O fato de a categoria Relacional ser tão reduzida nesta análise pode causar certo estranhamento, já que se trata de um *blog*, que é um instrumento de comunicação e, segundo Terra (2006), um canal que permite à organização e seus públicos uma conversa informal, até pelas características do veículo, podendo ser usados para relacionamento, divulgação, diálogo e endosso, por parte de terceiros, à reputação e à imagem corporativas.

Especificamente sobre a categoria **Advocacia e Influência**, das 18 publicações identificadas, 5 fazem parte da aba Alimentos e Bebidas, 5 da aba Indústria Criativa e 8 na aba Inovação e Tecnologia (Figura 3).

Figura 3 - Categoria Advocacia e Influência no *blog* Be Brasil.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

É possível perceber que (Figura 3) os esforços de diplomacia utilizados no *blog* pela Apex-Brasil, no que tange à categoria Advocacia e Influência, são mais afinados com a área de Inovação e Tecnologia, que traz com bastante frequência o impacto mundial de descobertas brasileiras, bem como, peculiaridades e destaques nacionais. Indústria Criativa e Alimentos e Bebidas, no entanto, empregam menos esse tipo de esforço, talvez por se tratar

de arte e matéria prima, setores que tem uma demanda global inelástica e a Apex perceba menor necessidade em afirmar essa imagem.

Na aba Alimentos e Bebidas é possível perceber as características da categoria Advocacia e Influência em citações como “O Brasil é um dos países mais ricos em biodiversidade do mundo. O país tem uma incrível variedade de frutas que você raramente vai encontrar em outras regiões do planeta”, do texto “8 frutas brasileiras que você TEM que provar” (Figura 4) que traz claramente informações que buscam mostrar características peculiares do país em relação ao resto do mundo. Bem como, a citação “Pesquisadores [...] desenvolveram um novo tipo de chocolate que turбина o sistema imunológico humano e pode reduzir os riscos de câncer do intestino. A criação revolucionária envolve a introdução de probióticos no chocolate [...]” do texto “Pesquisadores de São Paulo criam chocolate que reduz risco de câncer”, que apresenta uma descoberta brasileira para reduzir um problema global.

Figura 4 - Publicação “8 frutas brasileiras que você TEM que provar” – Be Brasil



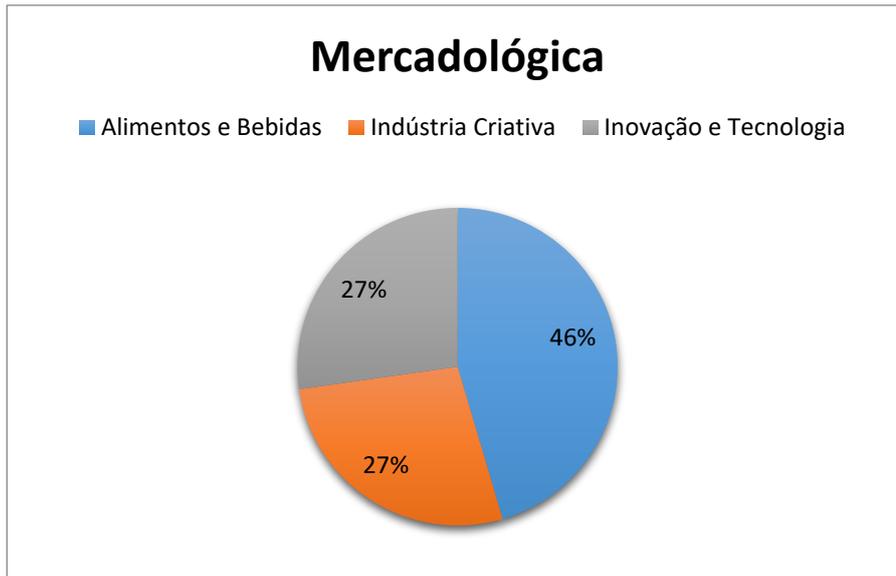
Fonte: *blog* Be Brasil, online.

Na aba Indústria Criativa é possível perceber as características da categoria Advocacia e Influência em citações como “O Brasil teve dois representantes entre os indicados ao Oscar na 90ª edição Academy Awards” do texto “O Brasil no Oscar 2018” que mostra os destaques brasileiros em situações internacionais, bem como, “A edição inaugural do Brasil Eco Fashion Week foi um grande sucesso, fomentando consciência a respeito dos benefícios e possibilidades da moda sustentável” do texto “Brasil tem semana de moda sustentável” que apresenta uma iniciativa de empresários brasileiros frente a necessidade global, o consumo sustentável.

Ainda sobre Advocacia e Influência, na aba Inovação e Tecnologia é possível perceber as características da categoria em citações como “A Libreflix, uma plataforma brasileira (e gratuita) de streaming, está revolucionando a forma com que o obras cinematográficas e produções televisivas independentes são consumidas” do texto “Estudante brasileiro cria ‘Netflix local’ com conteúdo livre e colaborativo” e “O Brasil lançou em dezembro o maior empreendimento técnico-científico para mapear o solo nacional – um projeto que deve alavancar o já dinâmico setor agropecuário” do texto “Mapeamento intensivo vai beneficiar agronegócio brasileiro”, ambas expondo destaques do empreendedorismo brasileiro. A diplomacia pública é a gestão da imagem, segundo Noya (2007) e os esforços de diplomacia pública procuram projetar uma imagem a serviço dos interesses da política exterior, tal como é possível perceber nos textos do *blog*.

Mas além do que trabalhar a imagem, a diplomacia pública, de acordo com Gómez (2014), também tem grande relevância não apenas como instrumento de influência política, senão como uma questão estratégica no terreno econômico, da cooperação e do desenvolvimento. Nesse sentido, analisando a categoria **Mercadológica**, que tem um viés mais econômico, das 11 publicações identificadas, 5 fazem parte da aba Alimentos e Bebidas, 3 da aba Indústria Criativa e 3 na aba Inovação e Tecnologia. A partir da Figura 5, pode-se concluir que a área de Alimentos e Bebidas é que com o viés mais mercadológico nos esforços de diplomacia pública detectados no *blog*. A indústria alimentícia gera muitos dados de produção, consumo, demanda e, pode se dever a isso, o fato das publicações se enquadrarem mais nessa categoria.

Figura 5 - Categoria Mercadológica no *blog* Be Brasil.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na aba Alimentos e Bebidas é possível perceber as características da categoria Mercadológica em citações como “O café especial em questão, cultivado na Fazenda Bom Jardim, em Patronício (MG), foi vendido a 130,20 dólares por libra, para três empresas de Japão e Austrália. O lote total custou 51.667,27 dólares” do texto “Café especial brasileiro vendido a preço recorde em leilão” (Figura 6) e também na citação “Exportações de clássicos como o pão de queijo, pamonha e água de coco explodiram nos últimos anos. A Apex-Brasil registrou um aumento de 77% nas vendas em 2016.” Do texto “Vendas de produtos brasileiros cresce no exterior”.

Figura 6 - Publicação “Café especial brasileiro vendido a preço recorde em leilão” – Be Brasil



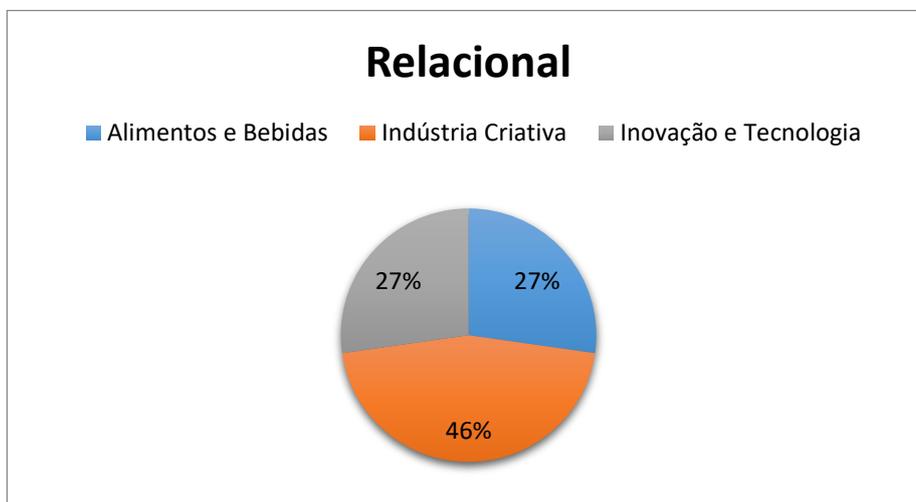
Fonte: *Blog Be Brasil*, online.

Já na aba Indústria Criativa, é possível reconhecer a categoria Mercadológica através das abordagens “O Brasil é um dos mercados mais inovadores e promissores do mundo quando o assunto é videogame”. “[...] o mercado brasileiro de games tem crescido a uma média de 13% ao ano” do texto “CNN publica série sobre o sucesso dos games brasileiros” e também “[...] o Brasil é o terceiro maior mercado para a Netflix, sendo responsável por 6% da audiência global do serviço – atrás apenas de EUA e Reino Unido. No ano que vem, assinantes brasileiros devem gastar 480 milhões de dólares em serviços de streaming” do texto “Netflix investe no potencial do cinema brasileiro”.

Ainda quanto à categoria Mercadológica, na aba Inovação e Tecnologia, citações como “[...] o Brasil tem o quinto maior investimento mundial no setor” e “O mercado e a capacidade instalada vão continuar a crescer pelo menos pelos próximos 15 a 20 anos” do texto “Brasil pode ser o próximo líder na produção de energia renovável”, bem como, “A região sul do país é a maior produtora de maçãs do Brasil. Santa Catarina e Rio Grande do Sul respondem por 95% da produção nacional, com mais de 1 milhão de toneladas por ano” do texto “Embrapa vai usar big data para monitorar pestes no sul do Brasil”, explicitam o caráter de diplomacia pública de cunho mercadológico dessas publicações.

Na categoria **Relacional**, das 11 publicações identificadas, 3 fazem parte da aba Alimentos e Bebidas, 5 da aba Indústria Criativa e 3 na aba Inovação e Tecnologia (Figura 7). O destaque da categoria Relacional fica por conta da Indústria Criativa, que apresenta diversas atividades em parceria com públicos estrangeiros e parece fazer uso do *blog* como uma ferramenta de comunicação efetiva para destacar seus relacionamentos globais.

Figura 7 - Categoria Relacional no *blog* Be Brasil.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na aba Alimentos e Bebidas é possível perceber as características da categoria Relacional no texto “Gastronomia brasileira ganha reconhecimento mundial” que afirma que “A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) se juntou aos veículos de imprensa estrangeiros BBC, Vice e CNN para levar a cultura brasileira para o resto do mundo” e, ainda com características da categoria Relacional, no texto “O Brasil no centro do mundo do chocolate” que apresenta a informação de que “o Brasil vai sediar o Encontro de Parcerias da Fundação Mundial do Cacau [...] que representam cerca de 80% do mercado mundial de cacau. [...] os líderes da indústria chocolateira de todo o mundo vão discutir novas formas [...]”.

Na aba Indústria Criativa, fica claro o caráter Relacional nas publicações como o texto “Programa aumenta intercâmbio entre produtores de conteúdo brasileiros e ingleses” que informa que “Com o objetivo de aproximar produtores de conteúdo do Brasil e do Reino Unido, o programa Brazilian Content levou uma seleção de produtores locais a Londres para aproximar as indústrias de audiovisual dos dois países. A ideia é a de fomentar o número de parcerias e acordos de co-produção”, assim como no texto “MoMA, de Nova York, traz exposição em homenagem a Tarsila do Amaral” que cita que “Pela primeira vez, uma exposição exclusivamente dedicada à obra da artista modernista Tarsila do Amaral é realizada nos Estados Unidos” e que a exposição “Tarsila do Amaral: Inventando a Arte Moderna no Brasil” está aberta do público desde o dia 11 de fevereiro no Museu de Arte Moderna (MoMA) de Nova York”. Para Gómez (2014), ações como o programa Brazilian Content, são esforços de diplomacia pública por parte de um ator estatal para gerir o ambiente internacional adquirindo um relacionamento com o público estrangeiro.

Já na aba Inovação e Tecnologia, é possível detectar nas publicações as características da categoria Relacional quando o texto “Brasil firma parceria internacional para conservar biomas” admite que “O governo brasileiro está unindo forças com o governo do Reino Unido para implementar um vasto projeto de sustentabilidade” (Figura 8), bem como no texto “Brasil ingressa na Agência Internacional de Energia Renovável” que mostra que “O governo brasileiro iniciou o processo de adesão à Agência Internacional de Energia Renovável (IRENA), uma instituição intergovernamental sediada nos Emirados Árabes Unidos que apoia o uso sustentável de fontes renováveis de energia”. “A IRENA atualmente conta com 154 membros – 153 países mais a União Europeia. Além disso, 27 nações (incluindo o Brasil) estão no processo para se tornarem membros integrais”. Para Melissen (2005), quando se fala em diplomacia pública é preciso levar em conta a evolução da situação mundial, a

globalização e, de maneira especial, os avanços tecnológicos, entendemos que as publicações detectadas apresentam exatamente esse tipo de preocupação.

Figura 8 - Publicação “Brasil afirma parceria internacional para conservar biomas” – Be Brasil



Fonte: *Blog Be Brasil*.

É possível perceber que na aba Alimentos e Bebidas os esforços de diplomacia são menos utilizados com caráter relacional, enquanto que na aba Indústria Criativa parece ser dado menor atenção ao caráter mercadológico. Na aba Inovação, a maior parte das publicações e enquadram na categoria Advocacia e Influência, mostrando de forma sutil a cultura brasileira através da arte, moda, cinema, etc.

Figura 9 - Categorias de diplomacia pública nas abas do *blog* Be Brasil.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Observando a Figura 9 é possível concluir que aba que mais apresenta publicações que se enquadram na categoria Mercadológica é a de Alimentos e Bebidas, já que informa questões da produção de artigos brasileiros e da situação do mercado internacional para esses produtos. Por outro lado, a aba que apresenta mais publicações referentes à categoria de Advocacia e Influência é a de Inovação e Tecnologia, explicitando os grandes feitos de empreendedores e pesquisadores brasileiros frente ao cenário global, lançando mão dos valores da marca Brasil que, de acordo com Caixeta, Netz e Galuppo (2006), reforçam a percepção da imagem positiva do país aos olhos do mundo, como a natureza (praia e mar, beleza natural e floresta), a cultura viva (festas, alegria, música e patrimônios da humanidade), o povo (alegria, atendimento), o clima (sol o ano inteiro) e a modernidade.

A categoria Relacional, que seria a categoria mais esperada em se tratando de um instrumento de comunicação como um *blog*, é mais percebida nas publicações da aba Indústria Criativa do *blog* Be Brasil. Aliás, de uma forma geral, era esperada uma maior interface das publicações com as categorias Relacional e Advocacia e Influência, já que através o *blog* é um instrumento que pode ser usado para relacionamento, divulgação, diálogo e endosso, por parte de terceiros, à reputação e à imagem corporativas (TERRA, 2006) e possibilita relacionamentos reais com pessoas reais (WRIGHT, 2008),

Em suma, é possível identificar no *blog* Be Brasil esforços de diplomacia pública que se enquadram na categoria geral Comunicação e Informação e em três, das quatro, categorias específicas propostas pelo sistema de categorização. De uma forma geral, a categoria específica mais detectada nas publicações foi a de Advocacia e Influência, o que se explica

pelo caráter diplomático de trabalhar e advogar a favor da imagem da nação. Seguida das categorias Mercadológica e Relacional.

Quantos à análise em função das abas, as três, guardadas as suas características específicas, apresentaram publicações que contemplam as categorias Advocacia e Influência, Mercadológica e Relacional. O *blog* Be Brasil, gerido pela Apex-Brasil, portanto, mostra-se um instrumento de diplomacia pública e, sendo assim, de relações públicas internacionais, definidas por Tench e Yeomans (2006) como a atividade de comunicação planejada de uma organização para criar um ambiente positivo e receptivo através de interações que facilitam à nação atingir sua política ou objetivos comerciais sem prejudicar os interesses dos públicos de acolhimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diplomacia pública é um campo de estudo que intersecta diversas áreas, entre elas, as relações públicas. Relações públicas internacionais se preocupam com o relacionamento de uma nação com os públicos globais e, a diplomacia pública, nada mais é do que um conjunto de esforços empreendidos por uma nação para se relacionar, informar e gerir sua imagem frente a públicos estrangeiros cada vez mais diversos.

Nesse sentido, vimos que o Brasil conta com uma agência chamada Apex-Brasil que, dentre tantas atribuições que visam resultados em termos de exportações e diplomacia pública, mantém o *blog* Be Brasil. Com isso, o objetivo central deste trabalho foi caracterizar as publicações que apresentassem caráter de esforços de diplomacia pública nesse canal. E para tanto, por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível identificar informações que permitiram a construção de um sistema de categorização que, enfim, foi utilizado para caracterizar as publicações do *blog* Be Brasil da Apex-Brasil no contexto diplomacia pública.

Com o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica, foi possível entender a possibilidade dos profissionais de relações-públicas atuarem na área da diplomacia pública empregando todas suas habilidades já utilizadas, normalmente, em nível organizacional. E as mídias sociais, tais como os *blogs*, como visto, são campo fértil para a exposição de esforços de diplomacia pública de uma nação perante públicos globais e devem ser geridas de forma adequada para tanto, atribuição das relações públicas.

Ainda, por meio da pesquisa bibliográfica, foram elencadas as categorias para a observação do *blog*. Destacamos a categoria geral, Comunicação e Informação, considerando que todas as publicações do *blog*, pelo simples fato de estar comunicando e informando os públicos, já podem ser considerados esforços de diplomacia pública.

Além disso, as categorias específicas ficaram assim definidas: Advocacia e Influência, Mercadológica, Relacional e Política e Segurança Nacional. As três primeiras foram detectadas nas três abas do *blog*, Alimentos e Bebidas, Indústria Criativa e Inovação e Tecnologia. A partir da organização das informações em quadros e gráficos, foi realizada a análise dos dados. Desta forma, foi possível concluir que o *blog* Be Brasil apresenta esforços de diplomacia pública e que estes são de cunho mais mercadológico quando se trata de Alimentos e Bebidas, mais de Advocacia e Influência quando se trata de Inovação e Tecnologia e mais relacional na área da Inovação e Tecnologia.

Uma dificuldade do trabalho foi a necessidade de limitar a coleta de publicações datada do ano de 2018, o que faz com que a análise se torne rapidamente desatualizada. No

entanto, esse fator não podia ser controlado pela pesquisadora. Por outro lado, uma força do trabalho foi a elaboração de um sistema de categorização elaborado a partir de publicações internacionais, considerando os principais estudiosos do tema em nível mundial.

Nesse sentido, para pesquisas futuras, a sugestão é que seja utilizado esse sistema de categorização para analisar instrumentos de comunicação de outros países ou, ainda, instrumentos de comunicação de outras instituições brasileiras.

Posto isso, pontuamos a relevância do trabalho por se tratar de uma pesquisa em uma área ainda insipiente no país, porém bastante necessária. E, ainda, por colaborar para algo importante que é esclarecer as diversas facetas das relações públicas, tais como as relações públicas internacionais e as possibilidades de trabalhar de forma global, como é o caso da diplomacia pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (orgs). **Blogs.com**: estudos sobre *blogs* e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 27-53.

APEX-BRASIL. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>> Acesso em: 09 jul. 2019.

BE BRASIL. **Blog digital**. Disponível em: <<http://www.bebrasil.com.br/en/home>> Acesso em: 09 ju. 2019.

BLOOD, R. **The Weblog Handbook**: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002.

BOTAN, C. International public relations: Critique and reformulation. **Public Relations Review**, v. 18, n. 2, 1992, p. 149–159.

BRASIL, Presidência da República. **Decreto n° 2.398, de 21 de novembro de 1997**. Dispõe sobre a criação, no âmbito do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, da Agência de Promoção de Exportações – APEX. 1997. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/D2398.htm>. Acesso em: 29 abr 2019.

BRASIL, Presidência da República. **Decreto n° 4.584, de 5 de fevereiro de 2003**. Institui o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações – APEX-Brasil e dá outras providências. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4584.htm#art13>. Acesso em: 29 abr. 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014. 2012. Disponível em : <<http://docente.ifrn.edu.br/narapessoa/disciplinas/configuracoes-culturais/plano-da-secretaria-da-economia-criativa-politicas-diretrizes-e-aco-es-2011-a-2014/view>>. Acesso em: 05 maio 2019.

BUENO, W. C. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. In: BUENO, W. C. (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015, p. 123-143.

CAIXETA, N.; NETZ, C.; GALUPPO, R. **Passaporte para o mundo**: como a APEX-Brasil abriu as portas do mercado internacional para pequenas e médias empresas. São Paulo: Nobel, 2006.

CULL, N. Diplomacia pública: considerações teóricas. **Revista Mexicana de Política Exterior**, México, n. 85, p. 55-92, 2009.

DEARSTYNE, B. W. “Blogs: the new information revolution?”. **Information Management Journal**, v. 39, n. 5, p. 38-44, 2005.

DREYER, B. M. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

ESPARCIA, A. C. **Relaciones públicas: teoría e historia**. Barcelona, 2009.

FERRARI, M. A. A prática das relações públicas internacionais na sociedade contemporânea. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, a. 12, n. 12, p. 15-29, 2008.

FITZPATRICK, K. R. **The Future of U.S. public diplomacy: an uncertain fate**. Leiden: Martinus Nijhoff/Brill, 2010.

GARCÍA, C. Integrating management practices in international public relations courses: a proposal of contents. **Public Relations Review**, v. 36, n. 3, 2010, p. 272–277.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOMÉZ, A. A. R. **La diplomacia pública española desde 1939 a 2012: comunicación, imagen y marca España**. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) - Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2014, 675f.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. In: BUENO, W. C. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015, p. 69-85.

GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional. **Revista Comunicação & Sociedade**. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, 2003, p. 67-92.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GRUNIG, J. E.; HUANG, Y. From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes”. In: LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (org.). **Public Relations as Relationship Management: a Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah: NJ, p 23-53, 2000.

GRUNIG, J. et al. Public relations in an international setting. **Public Relations Research**, v. 7, n. 3, p. 163–186, 1995.

GUERRERO CASTRO, C. E. Strategic communication for security & national defense: Proposal for an interdisciplinary approach. **Connections the Quarterly Journal**, v. 12, n. 2, 2013, p. 27–51.

HERRING, S.C. et al. **Conversations in the blogosphere: an analysis from the bottom up**. Proceedings of the Thirty-eighth Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2005.

JAIN, R.; DE MOYA, M.; MOLLEDA, J. C. State of international public relations research: Narrowing the knowledge gap about the practice across borders. **Public Relations Review**, v. 40, n. 3, 2014, p. 595–597.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas.** Rio de Janeiro – RJ: E-papers, 2010.

KI, E. J.; HON, L. C. Testing the linkages among the organization-public relationship and attitude and behavioral intentions. **Journal of Public Relations Research**, v. 19, n. 1, 2007, p. 1-23.

L'ETANG, J. Public relations as diplomacy. In: L'ETANG, J.; PIECZKA, M. (org.). **Critical perspectives in public relations.** London: International Thomson Business Press, 1996, p. 14-34.

L'ETANG, J. Public relations as diplomacy. In: L'ETANG, J.; PIECZKA, M. (org.). **Public relations: critical debates and contemporary practice.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006, p. 373-388.

LEONARD, M.; STEAD, C.; SMEWING, C. **Public Diplomacy.** Londres: The Foreign Policy Centre Press, 2002.

MARKEN, G. A. "To blog or not to blog. That is the question?". **Public Relations Quarterly**, v. 50, n. 3, p. 31-3, 2005.

MCHALE, J. **Testimony as Nominee for Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs.** 2009. Disponível em: <<https://2009-2017.state.gov/r/remarks/2009/124155.html>> Acesso em: 05 maio 2019.

MELISSEN, J. **The new public diplomacy: soft power in international relations.** New York: Palgrave Macmillan, 2005.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Conceito de Diplomacia Pública.** Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/diplomacia-publica>> Acesso em: 5 maio 2019.

MOR, D. B. Public Diplomacy in Grand Strategy. **Foreign Policy Analysis**, v. 2, 2006, p. 157.

NOGUERAS, J. M. **Las Empresas y la Conversación: Blogs como Herramienta de Comunicación Corporativa.** Razón y Palabra, 2006. Disponível em : <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/jnoguera.html>> Acesso: 20 set. 2019.

NOYA, J. **Diplomacia Pública para El Siglo XXI.** Barcelona: Ariel, 2007.

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

OGLESBY, M. D. **A Pox on both our houses, paper presented at the Political Communication Pre-conference on International Communication and Conflict.** Boston: Brill, 2005.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis: Vozes, 2012.

OVIAMIONAYI, V. “Diplomacia Pública en la Bibliografía Actual”. **Ambitos**, n. 11-12, p. 215-136, 2004.

RUDGARD, A. Serving public relations globally: the agency perspective. In: **The global public relations handbook: theory, research, and practice**, 2003, p. 459–447.

SHIRKY, C. **Here comes everybody: how digital networks transform our ability to gather and cooperate**. New York: Penguin Press, 2008.

SNOW, N. **The arrogance of American power: Whats U.S. leaders are doing wrong and why it’s our duty to dissent**. Cambridge: Rowman & Littlefield Publishers, 2007.

SRIRAMESH, K. et al. **Relaciones Públicas Globales: Teoría, Investigación y Práctica**. España: Editorial UOC, 2013.

SRIRAMESH, K.; VERSIC, D. A theoretical framework for global public relations research and practice. In: **The global public relations handbook: Theory, research and practice**. Londres: Lawrence Erlbaum Associates publishers, 2003.

TAYLOR, P. M. Public diplomacy and strategic communication. In: SNOW, N.; TAYLOR, P. M. (org). **Routledge Handbook of Public Diplomacy**. London: Routledge, 2008, p. 12-17.

TENCH, R.; YEOMANS, L. International context of public relations. In: TENCH, R.; YEOMANS, L. **Exploring Public Relations**. Essex: Pearson Education Limited, 2006.

TERRA, C. F. *Blogs corporativos como estratégia de comunicação*. **RP em Revista**, n. 15. Salvador, 2006.

TERRA, C. F. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. In:

KUNSCH, M. M. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 255-272.

TRIVES, S. Z. **El año que nunca ocurrió - las interferencias políticas en el ámbito de la cooperación cultural internacional: el caso del Año de Marruecos en España**, 2007. Dissertação (Mestrado em Gestão Cultural) - Instituto Complutense de Ciencias Musicales, 2007.

TRIVIÑOS, N. A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1990.

TUCH, H. S. **Communication with the world: US Public Diplomacy Overseas**. New York: Saint Martin’s Press, v. 3, 1990.

VICE. **Portal na internet**. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br> Acesso em: 23 set. 2019.

VILLAFANE, J. *La Buena Reputación*. Madrid: Ediciones Piramide, 2004.

WAKEFIELD, R. I. Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection. **Journal of Public Relations Research**, v. 20, n. 1, 2007, p. 138–157.

WILCOX, D. L. et al. **Public relations strategies and tactics**. 8 ed. Boston: Pearson Education, 2007.

WRIGHT, J. **Blog marketing**: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008, 256 p.

APÊNDICE A - LEVANTAMENTO POSTS DO BLOG BE BRASIL

Aba Discover Brasil/Food and Beverages

Data	Título em inglês	Título em português
23 mai 18	Brazilian chocolatier uses innovative design to beat competition	Chocolate brasileiro usa design inovador para ganhar mercado
14 mai 18	Brazilian startup creates network for selling “imperfect fruits”, combatting waste	Startup brasileira vende “frutas imperfeitas” e combate o desperdício
20 abr 18	São Paulo researchers create chocolate which may reduce risk of cancer	Pesquisadores de São Paulo criam chocolate que reduz risco de câncer
16 abr 18	Brazil expecting a boom in Arabica coffee production in 2018	Brasil espera um “boom” da produção de café arábica em 2018
09 mar 18	Apex-Brasil to take part in aquaculture event in the USA	Apex-Brasil leva empresas brasileiras a evento de piscicultura nos EUA
10 abr 18	Brazilian specialty coffee sells for record price at Cup of Excellence auction	Café especial brasileiro vendido a preço recorde em leilão
07 mar 18	Sales of traditional Brazilian foods growing in foreign markets	Vendas de produtos brasileiros cresce no exterior
05 mar 18	Innovative technologies to improve coffee production in Espírito Santo	Tecnologia incrementa produção de café no Espírito Santo
12 fev 18	8 Brazilian fruits you MUST try	8 frutas brasileiras que você TEM que provar
06 fev 18	Minas Gerais: the specialty coffee wonderland	Minas Gerais: a terra do café
15 jan 18	Meet the Brazilian apps transforming agribusiness	Conheça os aplicativos brasileiros transformando o agronegócio
25 jan 18	Brazil's new haute cuisine is gaining worldwide recognition	Gastronomia brasileira ganha reconhecimento mundial
05 jan 18	Brazil to be at the center of the chocolate world	O Brasil no centro do mundo do chocolate

Aba Discover Brasil/ Creative Industries

05 jun 18	Brazil at the spotlight in the 2018 Annecy Animation Festival	Brasil é destaque no Festival de Animação de Annecy
16 mai 18	Work of Brazilian modernist Tarsila do Amaral honored in MoMA exhibition	MoMA, de Nova York, traz exposição em homenagem a Tarsila do Amaral
29 mar 18	Brazil at the 2018 Oscars	O Brasil no Oscar 2018
04 mai 18	Brazilian Content Program increases exchange between Brazilian and British producers	Programa aumenta intercâmbio entre produtores de conteúdo brasileiros e ingleses
23 mar 18	Over 60 Brazilian designers and companies on show at 2018 Milan Design Week	Apex-Brasil leva mais de 60 designers brasileiros à Design Week de Milão
21 fev 18	Brazil launches its first Eco Fashion Week in São Paulo	Brasil tem semana de moda sustentável
09 mar 18	Apex-Brasil to take a record 77 Brazilian companies to SXSW 2018	Apex-Brasil leva 77 empresas brasileiras à conferência SXSW 2018
27 fev 18	Abragames highlights top Brazilian games in 2017 at showcase event	Abragames seleciona os melhores games brasileiros de 2017
29 jan 18	Brazil's furniture designers are more famous than you think	Designers brasileiros são mais famosos que você imagina
02 fev 18	Brazilian films selected for 2018 Sundance Festival	Os filmes brasileiros selecionados para o Festival de Sundance
31 jan 18	Brazil's video gaming boom is featured in CNN series	CNN publica série sobre o sucesso dos games brasileiros
19 jan 18	Brazilian art is changing urban landscapes	Arte brasileira mudando paisagens urbanas
03 jan 18	Brazil's potential for cinema and TV inspires Netflix to invest	Netflix investe no potencial do cinema brasileiro

Aba Discover Brasil/ Innovation and Technology

08 mai 18	Brazilian student creates "local Netflix" – an open and collaborative streaming platform	Estudante brasileiro cria “Netflix local” com conteúdo livre e colaborativo
09 mai 18	Brazilian company develops technology to rid plantations of ants	Brasileiros desenvolvem tecnologia para proteger plantações de ataques de formigas
21 mai 18	Brazil forges international partnerships to invest in conservation of biomes	Brasil firma parceria internacional para conservar biomas
12 abr 18	Brazil to join International Renewable Energy Agency	Brasil ingressa na Agência Internacional de Energia Renovável
18 abr 18	Brazilian startup looking to increase public access to renewable energy	Startup brasileira quer democratizar acesso a energias renováveis
03 mai 18	Brazil's "Recycling Tinder" wins innovation award in Paris	“Tinder da reciclagem” ganha prêmio de inovação em Paris
01 mar 18	Massive mapping project to benefit Brazilian agribusiness	Mapeamento intensivo vai beneficiar agronegócio brasileiro
03 abr 18	Good winds fueling Brazil's renewable energy market	Bons ventos aceleram mercado brasileiro de energia renovável
06 abr 18	Brazil's most sustainable beaches	Conheça as praias mais sustentáveis do Brasil
14 fev 18	Brazilian health startup attracts interest from the French government	Startup brasileira suscita interesse do governo francês
16 fev 18	Embrapa to use big data to monitor apple pests in Brazil's south	Embrapa vai usar big data para monitorar pestes no sul do Brasil
23 fev 18	Brazilian agritech startup chosen among world's 15 best	Agrotech brasileira considerada uma das 15 melhores do mundo
23 jan 18	Brazil could be the next big clean energy provider	Brasil pode ser o próximo líder na produção de energia renovável
08 fev 18	Brazil leading the way in sustainable plastics innovation	Brasil lidera pesquisas para desenvolver plásticos

		sustentáveis
--	--	--------------

APÊNDICE B – PUBLICAÇÕES JUSTIFICADAS POR ABA E CATEGORIA

	Advocacia e Influência	Mercadológica	Relacional
Alimentos e Bebidas	Startup brasileira vende “frutas imperfeitas” e combate o desperdício “[...] uma startup brasileira pensou em uma forma de acabar com esse desperdício, comprando essas frutas e vegetais diretamente de pequenos produtores [...]”	Chocolate brasileiro usa design inovador para ganhar mercado “Grandes grupos dominam o mercado internacional, mas há espaço para pequenos produtores de chocolates especiais.”	Apex-Brasil leva empresas brasileiras a evento de piscicultura nos EUA “O Seafood Expo é uma oportunidade única para se fazer contatos e expandir os negócios internacionalmente”
	Pesquisadores de São Paulo criam chocolate que reduz risco de câncer “Pesquisadores [...] desenvolveram um novo tipo de chocolate que turbinou o sistema imunológico humano e pode reduzir os riscos de câncer do intestino. A criação revolucionária envolve a introdução de probióticos no chocolate [...]”.	Brasil espera um “boom” da produção de café arábica em 2018 “O aumento de 30% previsto pela Conab deve levar o Brasil, que já o maior produtor de café do mundo, a quebrar o recorde de 2016, um total de 51,37 milhões de sacas”.	Gastronomia brasileira ganha reconhecimento mundial “A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) se juntou aos veículos de imprensa estrangeiros BBC, Vice e CNN para levar a cultura brasileira para o resto do mundo”.
	8 frutas brasileiras que você TEM que provar “O Brasil é um dos países mais ricos em biodiversidade do mundo. O país tem uma incrível variedade de frutas que você raramente vai encontrar em outras regiões do planeta”.	Café especial brasileiro vendido a preço recorde em leilão “O café especial em questão, cultivado na Fazenda Bom Jardim, em Patrocínio (MG), foi vendido a 130,20 dólares por libra, para três empresas de Japão e Austrália. O lote total custou 51.667,27 dólares”.	O Brasil no centro do mundo do chocolate “E o Brasil [...] vai sediar o Encontro de Parcerias da Fundação Mundial do Cacau [...] que representam cerca de 80% do mercado mundial de cacau. [...] os líderes da indústria chocolateira de todo o mundo vão discutir novas formas [...]”.
	Tecnologia incrementa produção de café no Espírito Santo “Pesquisadores locais começaram a desenvolver a nova variedade de planta após observarem mudanças climáticas ao longo dos últimos anos – e a necessidade de se usar plantas mais resistentes a longos períodos de seca”.	Vendas de produtos brasileiros cresce no exterior “Exportações de clássicos como o pão de queijo, pamonha e água de coco explodiram nos últimos anos. A Apex-Brasil registrou um aumento de 77% nas vendas em 2016.”	
	Conheça os aplicativos brasileiros transformando o agronegócio “Apesar de novas, as agrotechs têm chamado atenção pelo mundo, e podem ajudar a reduzir custos e diminuir o consumo de energia no Brasil – o maior exportador mundial de açúcar, café, suco de laranja, soja e frango [...]”	Minas Gerais: a terra do café “Não é por acaso que o café vendido ao maior preço do mundo venha de Minas. Os grãos da Fazenda Bom Jardim, em Patrocínio, foram arrematados por compradores japoneses e australianos por 16.800 dólares por saca de 60kg”.	
Indústria Criativa	O Brasil no Oscar 2018 “O Brasil teve dois representantes entre os indicados ao Oscar na 90ª edição Academy Awards”.	Abragames seleciona os melhores games brasileiros de 2017 “A indústria de games local cresceu nos últimos anos graças a esforços para fortalecer o setor independente e incrementar as exportações, levando desenvolvedores brasileiros a mercados internacionais.”	Brasil é destaque no Festival de Animação de Annecy “Produtoras locais estão lançando mais filmes do que nunca – e o mundo tem reconhecido a qualidade dessa produção.”
	Designers brasileiros são mais famosos que você imagina “[...] os designers brasileiros também têm levado o nome do país aos quatro cantos do mundo. O design de móveis brasileiro é considerado único no mundo [...]”. “Os brasileiros são famosos por incorporar elementos antagônicos de forma harmônica, e pelo uso de materiais naturais. E o estilo brasileiro tem se tornado cada vez mais vibrante e sofisticado, atraindo uma base de consumidores cada vez maior.”	CNN publica série sobre o sucesso dos games brasileiros “O Brasil é um dos mercados mais inovadores e promissores do mundo quando o assunto é videogame”. “[...] o mercado brasileiro de games tem crescido a uma média de 13% ao ano”. “A demanda por jogos de alta qualidade tem sido o gatilho para a indústria de games no Brasil”.	MoMA, de Nova York, traz exposição em homenagem a Tarsila do Amaral “Pela primeira vez, uma exposição exclusivamente dedicada à obra da artista modernista Tarsila do Amaral é realizada nos Estados Unidos. “Tarsila do Amaral: Inventando a Arte Moderna no Brasil” está aberta do público desde o dia 11 de fevereiro no Museu de Arte Moderna (MoMA) de Nova York”.
	Brasil tem semana de moda sustentável “O crescimento constante da indústria da moda brasileira tem estimulado, também, a demanda por métodos de produção e consumo mais sustentáveis.” “A edição inaugural do Brasil Eco Fashion Week foi um grande sucesso, fomentando consciência a respeito dos benefícios e possibilidades da moda sustentável”.	Netflix investe no potencial do cinema brasileiro “[...] o Brasil é o terceiro maior mercado para a Netflix, sendo responsável por 6% da audiência global do serviço – atrás apenas de EUA e Reino Unido. No ano que vem, assinantes brasileiros devem gastar 480 milhões de dólares em serviços de streaming”. “[...] o Brasil em especial, como o próximo grande mercado mundial”.	Programa aumenta intercâmbio entre produtores de conteúdo brasileiros e ingleses “Com o objetivo de aproximar produtores de conteúdo do Brasil e do Reino Unido, o programa Brazilian Content levou uma seleção de produtores locais a Londres para aproximar as indústrias de audiovisual dos dois países. A ideia é a de fomentar o número de parcerias e acordos de co-produção”.
	Os filmes brasileiros selecionados para o Festival de Sundance “Pela primeira vez na história do cinema brasileiro, duas produções locais vão disputar o célebre Festival de Sundance, o maior festival de cinema independente do mundo”. “De acordo com a revista Variety, vivemos a “era de ouro” do cinema brasileiro”.		Apex-Brasil leva mais de 60 designers brasileiros à Design Week de Milão “Durante os seis dias de evento, designers de todo o mundo vão expor suas novas criações para mais de 300 mil participantes”. “Usuários do transporte público milaneses também poderão apreciar o design brasileiro.”
	Arte brasileira mudando paisagens urbanas “[...] a iniciativa “Cidade Hackeada”, que acontece em São Paulo, tem chamado atenção para o fato de que cada cidadão pode fazer a diferença na paisagem urbana”. “Artistas brasileiros, porém, também têm deixado uma marca no exterior. Museus internacionais como Tate Modern, MoMA, Guggenheim e a Fundação Cartier trouxeram exposições de artistas brasileiros”.		Apex-Brasil leva 77 empresas brasileiras à conferência SXSW 2018 “Apex-Brasil leva 77 empresas nacionais à Conferência South by Southwest, um dos mais influentes eventos de música, cinema e mídia interativa do mundo”. “A SXSW 2018 acontece entre os dias 9 e 18 de março em Austin, no Texas.”
Inovação e Tecnologia	Brasileiros desenvolvem tecnologia para proteger plantações de ataques de	Bons ventos aceleram mercado brasileiro de energia renovável	Brasil firma parceria internacional para conservar biomas

	<p>formigas</p> <p>“A Fibria, líder mundial em produção de celulose de eucalipto, implantou o sistema pela primeira vez em Aracruz, Espírito Santo”. “Soluções inovadoras, como a da Fibria, vão ajudar a reduzir esse montante e a aumentar a eficiência da agricultura brasileira”.</p>	<p>“[...] o Brasil aumentou a participação de fontes limpas na matriz energética nacional. Em agosto de 2017, a energia eólica representava pouco mais de 10% do total produzido no país”. “O Banco do Nordeste anunciou planos de investir [...] 1,3 bilhão de reais”. “Ômega Energia, que investiu 1,5 bilhão de reais, [...] deve ser o primeiro de uma série de projetos similares”.</p>	<p>“O governo brasileiro está unindo forças com o governo do Reino Unido para implementar um vasto projeto de sustentabilidade”.</p>
	<p>Estudante brasileiro cria “Netflix local” com conteúdo livre e colaborativo</p> <p>“A Libreflix, uma plataforma brasileira (e gratuita) de streaming, está revolucionando a forma com que as obras cinematográficas e produções televisivas independentes são consumidas”.</p>	<p>Embrapa vai usar big data para monitorar pestes no sul do Brasil</p> <p>“A região sul do país é a maior produtora de maçãs do Brasil. Santa Catarina e Rio Grande do Sul respondem por 95% da produção nacional, com mais de 1 milhão de toneladas por ano”.</p>	<p>Brasil ingressa na Agência Internacional de Energia Renovável</p> <p>“O governo brasileiro iniciou o processo de adesão à Agência Internacional de Energia Renovável (IRENA), uma instituição intergovernamental sediada nos Emirados Árabes Unidos que apoia o uso sustentável de fontes renováveis de energia”. “A IRENA atualmente conta com 154 membros – 153 países mais a União Europeia. Além disso, 27 nações (incluindo o Brasil) estão no processo para se tornarem membros integrais”.</p>
	<p>Startup brasileira quer democratizar acesso a energias renováveis</p> <p>“[...] uma startup inovadora de Minas Gerais que procura aumentar o acesso a fontes renováveis de energia por meio da democratização do consumo”.</p>	<p>Brasil pode ser o próximo líder na produção de energia renovável</p> <p>“[...] o Brasil tem o quinto maior investimento mundial no setor”. “O mercado e a capacidade instalada vão continuar a crescer pelo menos pelos próximos 15 a 20 anos. Em 2022, a energia eólica deve ser a segunda maior fonte de energia para os brasileiros, atrás apenas da energia hidrelétrica”.</p>	<p>Startup brasileira suscita interesse do governo francês</p> <p>“um dos criadores do Portal Telemedicina, Rafael Figueiredo, se reuniu com um representante do partido político do presidente francês Emmanuel Macron, o La République En Marche”. “A proposta do Portal Telemedicina é de dar a todas as regiões francesas acesso a consultas remotas com especialistas de Paris, que estarão a um clique de distância”.</p>
	<p>Tinder da reciclagem” ganha prêmio de inovação em Paris</p> <p>“Um revolucionário aplicativo brasileiro fez sucesso em Paris”. “O trabalho dos catadores faz parte de uma economia paralela que garante a reciclagem de milhares de toneladas no Brasil”.</p>		
	<p>Mapeamento intensivo vai beneficiar agronegócio brasileiro</p> <p>“O Brasil lançou em dezembro o maior empreendimento técnico-científico para mapear o solo nacional – um projeto que deve alavancar o já dinâmico setor agropecuário”. “O projeto vai durar 30 anos e será a maior pesquisa do tipo já feita no Brasil”.</p>		
	<p>Conheça as praias mais sustentáveis do Brasil</p> <p>“Vários pontos da costa brasileira são considerados verdadeiros paraísos ecológicos. Esses locais estão entre os destinos turísticos mais sustentáveis do mundo”. “O Brasil é o único país sul-americano com marinas premiadas”.</p>		
	<p>Agrotech brasileira considerada uma das 15 melhores do mundo</p> <p>“InCeres, uma startup agrícola (ou agrotech) com sede em São Paulo, foi escolhida uma das 15 melhores startups do mundo. O ranking foi elaborado pelo programa de aceleração Agro Innovation Lab, sediado em Munique, na Alemanha”.</p>		
	<p>Brasil lidera pesquisas para desenvolver plásticos sustentáveis</p> <p>“A demanda por uma alternativa ambientalmente responsável e acessível está crescendo – e o Brasil lidera esse campo”. “Um time de pesquisadores brasileiros desenvolveram um tipo de plástico biodegradável a partir de caroços de manga. O Brasil é líder na produção da fruta [...]”.</p>		