

O LADO HUMANO DOS LUGARES: APRENDIZADO DE MÁQUINA E CONHECIMENTO CIENTÍFICO

ALEXANDER QUENNER AGUIAR PEDROSO

alexander@estudante.ufscar.br

Estudante do grau de Bacharelado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar, SP, Brasil). Realizou vários cursos de especialização, nomeadamente em Gestão Avançada de Marketing pela Cruzeiro do Sul Educacional, Branding pela Rock University e Negócios Digitais pela Sigma Treinamentos. Participou do II Cobra: Consumption & Branding Conference 2024, organizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e da IV Conferência Ibero-Americana em Place Branding 2024, promovida pelo Instituto da Comunicação da NOVA (ICNOVA) da Universidade NOVA de Lisboa e pela ESPM. Tem demonstrado crescente interesse em place branding e cenários futuros, investigando como estratégias inovadoras podem moldar a imagem e a reputação de regiões e nações. Ainda em fase de desenvolvimento acadêmico, procura contribuir para o impacto organizacional por meio de soluções estratégicas focadas em inovação e sustentabilidade. ORCID: 0009-0002-1588-2002.

FABIANA GONDIM MARIUTTI

fabiana.mariutti@unesp.br

Atua como pesquisadora, professora universitária e consultora. Possui pós-doc, doutoramento e mestrado em Administração e é bacharel em Comunicação Social. Estuda imagem, reputação e marca Brasil desde 2010. Tem demonstrado interesse nas áreas de Place Branding e Public Diplomacy. Nomeada Place Brand Expert pelo The Place Brand Observer, na Suíça. Autora de dois livros e sete capítulos de livros e ainda do recente artigo intitulado "When place brand and place logo matches: VRIO applied to Place Branding". Em março de 2025, publica o capítulo intitulado "The Brazilian Way" no Public Diplomacy Handbook pela Edward Elgar Publishing, E.U.A. ORCID: 0000-0003-2404-7041.

Resumo

O presente estudo analisa as possibilidades resumidas, e provavelmente interpretativas da ferramenta de inteligência artificial (IA) — com uso de uma plataforma de Large Language Models (LLM) — modelos de aprendizado de máquina — para explicar a reputação do Brasil no exterior, como proxy do estudo. Os dados secundários coletados foram ponderados conceitualmente, com a literatura vigente sobre gestão de marca de lugar e inteligência artificial em marketing, a partir de dois prompts (perguntas) e nove índices internacionais. Para análise dos dados, utilizou-se análise do conteúdo com consideração temática ao comparar com o estado da arte da literatura nacional e internacional. Os resultados demonstram que a análise comparativa entre os retornos da plataforma e dos índices com a literatura existente evidenciam a dicotômica reputação e a complexa imagem do Brasil em contextos globais, como aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais. Também, nota-se a variação das posições do Brasil nos índices selecionados e pertinentes com a percepção da reputação de um país, em que as respostas geradas, apesar de estarem relacionadas com temáticas específicas presentes nos índices, não evidencia que as fontes se originam da literatura científica ou de métodos sistemáticos. Este trabalho contribui para o cuidado teórico e metodológico dos pesquisadores sobre estudos sobre a marca de cidade, região ou país com uso das ferramentas de LLM e IA. Descobre-se que o aprendizado de máquina relacionado



com o conhecimento científico carece, consideravelmente, das realidades ou nuances sobre o lado humano do lugar, quanto ao pensamento criativo da percepção sensorial e imaginária ao vivenciar uma cidade, região ou país, literalmente, morar, visitar, trabalhar, estudar, empreender, investir, imigrar, etc. Nesse âmbito multidimensional, reforça-se a existente e necessária proximidade teórica e prática de estudos de gestão de marca de lugar com fundamentos de Relações Internacionais.

Palavras-chave

Gestão de marca de lugar; place branding; reputação de país; Inteligência Artificial (IA); Large Language Models (LLM).

Abstract

This study analyses the summarized and probably interpretative possibilities of the artificial intelligence (AI) tool — using a Large Language Models (LLM) platform — machine learning models — to explain Brazil's reputation abroad, as a proxy for the study. The secondary data collected were conceptually pondered, with the current literature on place brand management and artificial intelligence in marketing, based on two prompts (questions) and nine international indexes. For data analysis, content analysis was used with thematic consideration when comparing with the state of the art of national and international literature. The results demonstrate that the comparative analysis between the returns of the platform and the indexes with the existing literature highlights the dichotomous reputation and the complex image of Brazil in global contexts, such as political, economic, social and cultural aspects. Furthermore, it is possible to note the variation in Brazil's positions in the selected indexes that are relevant to the perception of a country's reputation, in which the responses generated, despite being related to specific themes present in the indexes, do not show that the sources originate from scientific literature or systematic methods. This work contributes to the theoretical and methodological care of researchers on studies on city, region or country branding using LLM and AI tools. It is discovered that machine learning related to scientific knowledge considerably lacks the realities or nuances of the human side of the place, regarding the creative thinking of sensory and imaginary perception in experiencing a city, region or country, literally, living, visiting, working, studying, undertaking, investing, immigrating, etc. In this multidimensional context, the existing and necessary theoretical and practical proximity of place brand's management studies with foundations of International Relations is reinforced..

Keywords

Place brand management; place branding; country reputation; Artificial Intelligence (AI); Large Language Models (LLM).

Como citar este artigo

Pedroso, Alexander Quenner Aguiar & Mariutti, Fabiana Gondim (2025). O Lado Humano dos Lugares: Aprendizado de Máquina e Conhecimento Científico. *Janus.net, e-journal of international relations*, VOL 15 N.º 2, TD2. Dossiê Temático – Gestão de Marca de Lugar e Diplomacia Pública”, Edição especial para Estados Ibero-Americanos. Fevereiro 2025, pp. 132-150. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT0125.7>.

Artigo submetido em 21 de outubro de 2024 e aceite para publicação em 6 de dezembro de 2024





O LADO HUMANO DOS LUGARES: APRENDIZADO DE MÁQUINA E CONHECIMENTO CIENTÍFICO

ALEXANDER QUENNER AGUIAR PEDROSO

FABIANA GONDIM MARIUTTI

Introdução

O presente estudo analisa as possibilidades resumidas, e provavelmente interpretativas da ferramenta de inteligência artificial (IA) — com uso de uma plataforma de *Large Language Models* (LLM) — modelos de aprendizado de máquina — para explicar a reputação do Brasil como marca-país no exterior, como *proxy* do estudo. Busca-se uma análise comparativa entre as entregas da máquina com o conhecimento científico da literatura prezando pelo lado humano do lugar¹.

Ao discutir sobre o passado, o presente e o futuro das pesquisas sobre marca, os autores Oh, Keller, Neslin, Reibstein e Lehmann (2020) afirmam que estudar marca de cidades e países está entre as prioridades da literatura de marca e requer embasamento teórico alinhado à prática — ao revisarem três eras históricas do desenvolvimento de marcas no passado: as eras da informação, do atributo e do valor da marca. Como destacado por Florek e Pamment (2024), os lugares cada vez mais entendem que suas marcas não são apenas uma função de desempenho econômico ou apelo turístico, mas também de influência cultural, relações diplomáticas e reputação global. O conceito de marca-país se relaciona com os conceitos de imagem do país e efeito do país de origem, pela marca ser derivada da cultura e dos valores da percepção humana por uma nação e está ligada a um propósito intencional e estratégico de processo gerencial para diferenciar o país e seus produtos aos olhos de seus públicos. O valor em fazer um esforço bem-sucedido de reformulação da marca do lugar renderá substancialmente mais a longo prazo do que apenas ficar na imagem atual (Kotler, 2024). Sendo assim, a imagem do país faz parte de um processo perceptivo a curto prazo, aparente e instintivo, enquanto reputação atua em um processo perceptivo a médio e longo prazo, evidenciado e consciente — ambas dependem da identidade do lugar (país, região, cidade ou bairro) para comunicação da marca do lugar. Enfim, países buscam transmitir sua identidade para projeção de sua imagem e consolidação de sua reputação com ações tanto de *place branding* como de

¹ Baseado no livro “O lado humano da empresa”, de Douglas McGregor, publicado em 1960 nos E.U.A. e em 1999 no Brasil.



public diplomacy (como o *soft power*) para comunicação (Kavaratzis, 2005) seguida de provável percepção (Anholt, 2010; Florek & Pamment, 2024; Govers, 2018; Mariutti, 2017). Um dos desenvolvimentos mais significativos nas últimas duas décadas foi a crescente convergência de marca de lugar e diplomacia pública — marca de lugar focada na promoção de destinos e criação de imagem e diplomacia pública centrada no relacionamento entre governos e públicos estrangeiros — evoluiu para uma abordagem muito mais integrada (Florek & Pamment, 2024). Também, sabe-se que pesquisas sobre *place branding* com uso de LLM e IA são carentes de investigações. Ainda, ferramentas de *inteligência artificial* requerem uma abordagem social dos seus benefícios, riscos e desafios (Goemann, 2022), também referente aos estudos sobre imagem de país, região ou cidade.

Fundamentação Teórica

Gestão de Marca de Lugar: Reputação de País

Com embasamento à luz de teorias consagradas, como, efeito país de origem (*country of origin effect* — COE), imagem de país (*country of image* — COI) e gestão de marca de lugar (*place branding*) particularmente em identidade, imagem e reputação de cidade, regiões e países, o trabalho analisa a reputação do Brasil no exterior resultante da aplicabilidade da ferramenta de inteligência artificial. Tal interação tecnológica com essa literatura multifacetada é rara, porém imprescindível para o avanço no estado da arte, afinal a marca de lugar é um campo relativamente bem estabelecido tanto para pesquisadores quanto para acadêmicos, praticantes e formuladores de políticas em todo o mundo (Florek & Pamment, 2024).

A literatura em COE e COI pontua, cronologicamente, o avanço do construto de imagem de país (Roth & Diamantopoulos, 2009) a partir de sua evolução para a reputação de país transpassando pela gestão de marca-país, o *country branding* (Freire, 2005; Kavaratzis, 2005; Kotler & Gertner, 2002; Mariutti, 2017). Sendo que as potencialidades e dimensões sobre a reputação de um país partem do desenvolvimento de contextos para estudos empíricos variados, teoricamente e metodologicamente. Por exemplo, seja para fomento ou não das exportações (Dimitrova, Korschun, & Yotov, 2017), seu papel em posicionamento de territórios (Castilla-Polo, 2018), influências no aumento ou redução do valor da marca-país ou sua mensuração (Mariutti & Giraldi, 2020; Ocke e Platt, 2022). A imagem de país é estudada, cientificamente, desde a década de 60. Sendo que, a imagem de um país foi evidenciada, primeiramente na percepção do país a partir de seus produtos – com estudos pautados na teoria imagem país de origem. Passível de diversas lentes teóricas, desde então, alcança sua solidez conceitual-prática na conhecida marca-país que pode ou não remeter à uma favorável ou desfavorável reputação nacional. Num cenário internacional competitivo e dinâmico, países são cada vez mais vistos e agem como marcas (Anholt, 2010; Govers, 2018; Florek & Pamment, 2024; Kotler, 2024; Mariutti, 2017; Ocke e Platt, 2022).

Ainda, como lembrado por Freire (2005: p.347), “o *branding* de lugar não significa comercializar a cultura local, mas sim proteger e promover a diversidade...visto como uma resposta inteligente para o desenvolvimento local sustentável”. Tema urgente na



pauta de *branding* de países, regiões e países. Para Govers (2018: p.19), um lugar para ser admirado, seja um bairro, cidade, região ou país, precisa se tornar uma “comunidade imaginativa” ancorada por “um senso de identidade, de pertencimento e de virtude para influenciar percepções internacionais, com acesso ao *buzz* da mídia convencional e social, construindo experiências únicas por meio da imaginação, liderança e colaboração da comunidade”. Ainda, o autor afirma que hoje as pessoas questionam o significado do lugar, pois “comunidade” é definida como um grupo social de qualquer tamanho cujas pessoas residem em uma localidade específica, compartilham o governo e, frequentemente têm uma herança cultural e histórica comum. Adicionalmente, os lugares normalmente competem com outros lugares por recursos e uma boa qualidade de vida (Kotler, 2024).

Sobre os estudos futuros de *place branding*, Ocke e Platt (2022) destaca “que uma forte liderança e planejamento eficiente na administração dos lugares devam prevalecer sobre medidas políticas equivocadas que enfraquecem o valor da marca, caso contrário, o desenvolvimento socioeconômico, a imagem do lugar e sua reputação correm o risco de serem continuamente comprometidos”. Ainda, entre as recomendações para estudos futuros em *place branding*, estão os estudos interdisciplinares adicionais, “como métodos mais sofisticados para avaliação crítica acompanhados de problemas de pesquisa instigantes bem estabelecidos” (Mariutti & Florek, 2022). Sendo, também, a consideração de ferramentas de IA, uma delas. Adicionalmente, a perspectiva sobre o futuro das pesquisas de marca permeia três grandes mudanças no cenário de marca, influenciadas principalmente por avanços tecnológicos com a intersecção de marcas, tecnologias e pessoas (Oh *et al.*, 2020), carentes em *place branding*.

Desse modo, esse estudo empírico contribui para a expansão da literatura sobre o conhecimento científico e as entregas de IA. Nesse contexto da literatura de reputação de país na lente teórico-prática de *place branding* orientado para uma nação, o Brasil, busca-se o entendimento pragmático e comparativo com uma ferramenta de inteligência artificial com o aprendizado de máquina. Sendo assim, inicia-se uma seção sobre seu escopo e sua aplicabilidade em pesquisas científicas e estudos acadêmicos.

Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina em Marketing

No conceito aplicado de inteligência artificial, há variadas dimensões e plataformas para processar, compreender e gerar modelos de linguagem de forma avançada, uma delas o LLM (Huang & Rust, 2021; Verma, Sharma, Deb, & Maitra, 2021). Ferramentas de inteligência artificial são realidades tecnológicas nas estratégias e rotinas de marketing, como em suas aplicações mercadológicas e funcionam como uma alternativa digital dos *modelos de aprendizado de máquina*, algoritmos que podem identificar padrões ou fazer previsões em conjuntos de dados não vistos. Neste contexto o ChatGPT se define como um sistema que pode aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana — sendo assim, a literatura vem crescendo exponencialmente com estudos científicos para acompanhamento das práticas organizacionais e visões empreendedoras (Chintalapati & Pandey, 2022; Verma *et al.*, 2021). Embora, a investigação sobre IA em marketing é fortemente dominada por consultores e profissionais, tem recebido uma atenção crescente por parte dos



acadêmicos nos últimos dois anos, afirmam Chintalapati e Pandey (2022) já está orientada para estudos futuros sobre marca (Oh *et al.*, 2020).

Na literatura acadêmica internacional sobre IA em marketing, uma dos *frameworks* apresenta cinco segmentos funcionais, que são os seguintes (Chintalapati & Pandey, 2022): (a) ciências humanas, incluindo suas oportunidades e armadilhas; (b) soluções de IA para problemas de marketing em tempo real; (c) perceptibilidade da IA em relação aos cenários do negócio; (d) IA em marketing estudada em referência a um setor específico (finanças/cuidados de saúde); e (e) IA no que diz respeito a cenários estratégicos de marketing e tomada de decisões empresariais. Entende-se que a IA está mudando substancialmente as estratégias de marketing e o comportamento dos clientes, construindo conhecimento não apenas a partir de pesquisas existentes, mas também de extensas interações com a prática (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020).

Uma análise bibliométrica, conceitual e de rede intelectual da literatura existente publicada entre 1982 e 2020 foi realizada por Verma *et al.* (2021), com uma revisão abrangente de um 1.580, identificaram a atuação dos atores científicos, autores e fontes mais relevantes — sendo ao indicar conhecimento semântico e *insights* de aprendizado LLM como novos imperativos estratégicos aos futuros pesquisadores.

Recentemente, por meio de uma revisão sistemática da literatura, Chintalapati e Pandey (2022) avaliam 57 publicações qualificadas no contexto do marketing baseado em IA e as classifica qualitativa e quantitativamente com base em sua cobertura, impacto, relevância e orientação contribuída. Discute as implicações da pesquisa profissional e acadêmica e propõe uma agenda de pesquisa futura para estudar a transformação contínua promovida pela adoção acelerada da IA em todo o cenário do marketing. Entre as temáticas dimensões mais pesquisadas, estão: marketing digital integrado, marketing de conteúdo, marketing experimental, operações de marketing e pesquisa de mercado.

Já um modelo de Huang e Rust (2021) estabelece as maneiras pelas quais a IA pode ser usada para pesquisa de marketing e ações para várias áreas de marketing, organizadas por 4Ps/4Cs de marketing, para ilustrar o uso estratégico da IA — e marcas já estão sendo criadas e testadas, por exemplo, uma marca madura, o aprendizado do LLM supervisionado pode ser usado para conduzir análises baseadas em teoria, ao passo que quando a questão não é clara (por exemplo, uma nova marca) pode ser aplicado para obter resultados baseados em dados orientados pelas percepções. Marcas de produtos com *branding* baseado em inteligência artificial, por exemplo, logotipo da marca o design pode ser automatizado por uma máquina semelhante a uma árvore de decisão aprendendo usando questões de múltipla escolha, permitindo que profissionais de marketing com pequenos orçamentos tenham uma marca assistida por IA (Avery, 2018).

IA agrega valor, mas apresenta riscos devido ao rápido avanço tecnológico, nesse sentido lógico de precaução intelectual, entende-se que esse estudo possa construir para temáticas abrangentes sobre gestão de marca de lugar, especificamente, país, região ou cidade. Pois bem, entre as meta-tendências de *place branding* (Ocke & Platt, 2022), estão recomendadas as prioridades: *place branding* no contexto da transformação digital, a marca de lugar “verde” como posicionamento competitivo e os desafios e oportunidades para o *place branding* pós Covid-19. Nessa visão desdobrada para avanço brasileiro, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação do Brasil (MCTI) anunciou a Estratégia



Nacional de IA do Brasil em 2019 para cobrir tópicos relevantes e seu impacto na economia, ética, desenvolvimento, educação e empregos, como coordenar políticas públicas (Goemann, 2022). Os *modelos de aprendizado de máquina* continuarão a evoluir para se tornar mais inteligente para aumentar suas potencialidades humanas, buscando maturidade tecnológica para mais humanização, dominando eventualmente a capacidade de pensamento criativo humano. Ainda, sua evolução deverá suscitar mais preocupações sobre a segurança, e o debate contínuo sobre privacidade versus personalização deverá expandir o seu âmbito para aspectos mais suaves do marketing (Chintalapati & Pandey, 2022), como por ora, descrever a reputação de país, região ou cidade para comparação com a literatura em questão. A seguir, a metodologia é apresentada.

Procedimentos Metodológicos

Utiliza-se um método qualitativo exploratório e comparativo (Godoy, 1995) entre a literatura vigente de *place branding* e os resultados da ferramenta de inteligência artificial com suporte indutivo da análise de conteúdo de Bardin (1977). Ademais, trata-se de uma pesquisa documental com dados secundários, com um caráter aplicado.

Adota-se o uso da *Open AI* (inteligência artificial aberta) como uma alternativa de LLM para a coleta de dados, que possibilita um *corpus* de cunho público, porém limitado teoricamente e temporalmente, para análise interpretativa — ao buscar a identificação teórico-prática do conteúdo da ferramenta a partir de seus benefícios os benefícios legítimos, potenciais agrupamentos e as incoerências iminentes com o resultado da sua aplicação.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, duas técnicas foram adotadas, uma com uso do LLM e outra com os índices sobre imagem e reputação de país, internacionalmente reconhecidos. Primeiramente, com uso do ChatGPT 3.5, duas perguntas específicas (*prompts*) foram utilizadas sobre a temática abordada no estudo. Sendo que, a primeira pergunta abordou: “Qual a reputação do Brasil no exterior?” e a segunda pergunta “Quais são os desafios na gestão da marca-país do Brasil? — tais coletas foram realizadas nos dias 14 e 26 de janeiro de 2024, respectivamente. Em relação à elaboração das condições de abordagem contextuais na preparação dos dois *prompts* foram desenvolvidas pela pesquisadora especialista na área (coautora). Depois disso, os resultados foram comparados com a literatura e com os relatórios dos índices após procedimentos de codificação, categorização e inferência — para averiguação das temáticas geradas pelo IA. As descobertas e as argumentações analíticas são apresentadas na próxima seção.

Resultados E Discussão

A IA passou por uma mudança de paradigma de uma abordagem baseada em regras para uma abordagem baseada em dados e insights com aprendizagem profunda (Kumar, Rajan, Venkatesan, & Lecinski, 2019), com isso, volta-se ao propósito e à contribuição científica desse estudo. Assim, como resultados da IA, a primeira pergunta contou com um resultado textual de 364 palavras com sete itens categorizados e a segunda pergunta obteve 364 palavras com dez itens categorizados — como apresentado a seguir.



Referente a primeira pergunta, o ChatGPT (2024) apresentou sete pontos categorizados, explicativos e compilados, cujo resultado textual começa com a seguinte frase (Figura 1):

Figura 1. Resposta do ChatGPT (OpenAI, 2024): “Qual é a reputação internacional do Brasil?”

Chat GPT (2024):

- “A reputação do Brasil no exterior é uma questão complexa e multifacetada, pois envolve diversos aspectos, tanto positivos quanto negativos. A percepção internacional sobre o Brasil pode variar dependendo do contexto, das fontes de informação e dos acontecimentos recentes”.

Na literatura sobre o Brasil citada da fundamentação teórica desse estudo, concorda-se com a reputação dicotômica e presença notória de imagens complexas, com aspectos contraditórios, múltiplas alegorias e contextos instáveis. Como personalidade de marca, foi atribuído ao Brasil características humanas como os aspectos desfavoráveis (criminoso, esquizofrênico, pobre, antiético, injusto, não confiável e violento) descrito na dimensão Malignidade, o que reduz o valor à marca país que reflete o lado negativo de um país, às seguintes quatro dimensões - Sinceridade (aspectos de Excitação, Sofisticação e Competência podem atrair turistas, profissionais, negócios e investimentos. Relevante observar que ambas as dimensões – Sinceridade e Excitação – são bastante comparáveis em termos de “humanidade” com traços orientados para um país; por exemplo, ancorado pela dimensão Sinceridade, a cultura e as pessoas podem ser 'alegre' e 'animado', da mesma forma que a atmosfera ou a energia do país na dimensão Excitação (Mariutti & Giraldi, 2020).

Com o texto na íntegra a seguir, apresentam-se os resultados apresentados com sete itens pontos detalhados pelo ChatGPT (2024): Figura 2.



Figura 2. Resposta do ChatGPT (OpenAI, 2024) sobre a reputação internacional do Brasil: sete itens detalhados

(Chat GPT, 2024) Abaixo estão alguns pontos que podem influenciar a reputação do Brasil no cenário global:

1. Cultura e Diversidade:

- O Brasil é frequentemente reconhecido e apreciado por sua rica diversidade cultural, manifestada em sua música, dança, culinária e festivais. A imagem positiva associada ao estilo de vida descontraído e acolhedor dos brasileiros também contribui para uma boa reputação em muitos lugares.

2. Meio Ambiente e Recursos Naturais

- A Amazônia, uma parte significativa do território brasileiro, é um ponto focal quando se discute a reputação ambiental do país. As políticas de preservação ambiental, ou a falta delas, têm impacto na percepção internacional do Brasil em relação à conservação da biodiversidade e combate ao desmatamento.

3. Economia e Desenvolvimento:

- A performance econômica do Brasil, suas políticas fiscais e a estabilidade macroeconômica são fatores que afetam a reputação internacional. Investidores estrangeiros observam a saúde econômica do país ao considerar oportunidades de negócios.

4. Política Interna e Estabilidade:

- Eventos políticos, crises institucionais e instabilidade podem prejudicar a reputação do Brasil. A maneira como o país lida com questões internas, como corrupção e governança, impacta a confiança dos investidores e parceiros internacionais.

5. Saúde Pública e Resposta a Pandemias:

- A resposta do Brasil à pandemia de COVID-19 foi acompanhada de perto internacionalmente. A percepção sobre como o governo gerencia crises de saúde pública pode influenciar a imagem do país.

6. Relações Internacionais:

- A diplomacia e as relações exteriores desempenham um papel fundamental na reputação de um país. Parcerias internacionais, tratados comerciais e participação em organizações internacionais influenciam a imagem do Brasil.

Tais pontos apresentados e especificados permeiam dimensões pontuais dos estudos anteriores, dos indicadores públicos e dos relatórios semanalmente registrados pelo Índice de Interesse Internacional (iii-Brasil). “As evidências disso aparecem em uma análise sistemática da forma como o Brasil é descrito na imprensa internacional — o iii-Brasil parte do princípio de que a mídia internacional é vitrine e espelho do país. Ela mostra o que acontece no Brasil para o resto do mundo e tem um forte papel em moldar a percepção que estrangeiros têm do país, enquanto também reflete uma interpretação da nação e da própria identidade brasileira” (Buarque & Mariutti, 2022), em uma proximidade de princípios das áreas do conhecimento de *place branding* e *public diplomacy* (Florek & Pamment, 2024).



Embora, nitidamente os sete pontos entrelaçam as prioridades perceptivas da reputação de qualquer país, porém, sem dados comprovadores e informações completas, como profundidade técnica, arcabouço midiático e justificativa científica.

E assim, o IA finaliza sua pronta resposta, abrangendo dimensões macro ambientais variadas sem comprometimento detalhista, nitidamente, com carência de evidências substanciais (Figura 3):

Figura 3. Conclusões sobre a reputação internacional do Brasil: resposta do ChatGPT (OpenAI, 2024)

Chat GPT (2024):

- **“Em resumo, a reputação do Brasil no exterior é moldada por uma combinação de fatores culturais, econômicos, políticos e sociais. As percepções podem variar e é importante considerar diferentes perspectivas ao avaliar a reputação internacional de um país”.**

Portanto, entende-se que, resumidamente, esta ferramenta de IA vagueia pelas principais dimensões nacionais e aspectos relevantes referente ao Brasil perante o cenário internacional — confirmados pela literatura sobre o entendimento da formação, comunicação e percepção da imagem e da reputação de um país, mesmo que de forma pouco profunda e detalhada.

Assim sendo, ante seu caráter multidisciplinar, prevalecem complexidades do próprio construto da reputação de uma marca-país e sua identidade nacional, tanto na associação entre a marca-país e o efeito país de origem em processos de internacionalização ou na percepção da reputação ou valor da marca Brasil (Mariutti, 2017). Requer, constantemente, incentivos de nível governamental e institucional – com alcance prático para estrategistas de marca, autoridades locais e demais gestores públicos e privados. Sabe-se que *place branding* permeia como uma abordagem de suporte para os lugares (cidades, regiões e países) nesses esforços em termos estratégicos e interativos (Mariutti & Florek, 2022; Ocke & Platt, 2022).

Quanto à segunda indagação, pergunta-se ao ChatGPT: “Quais são os desafios na gestão da marca-país do Brasil?” A resposta do mais recente pesquisador-máquina pode ser visualizada na Figura 4.



Figura 4. Resposta do ChatGPT (OpenAI, 2024) sobre os desafios na gestão da marca-país do Brasil

A gestão da marca-país do Brasil enfrenta vários desafios que envolvem aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais. Aqui estão alguns dos principais desafios:

Reputação Internacional:

- O Brasil muitas vezes enfrenta desafios na gestão de sua reputação internacional, incluindo questões ambientais, políticas e sociais. Notícias negativas podem impactar a percepção global da marca-país.

Comunicação eficaz:

- Comunicar de maneira eficaz os valores, a cultura e os atrativos do Brasil para uma audiência global é um desafio. É importante criar mensagens que destaquem os pontos fortes do país e abordem preocupações potenciais.

Estabilidade política e econômica:

- A instabilidade política e econômica pode afetar a confiança dos investidores e a percepção externa. Uma gestão estável e eficaz desses aspectos é crucial para construir e manter uma marca-país positiva.

Sustentabilidade e questões ambientais:

- Dada a importância crescente da sustentabilidade, a gestão da marca-país deve abordar as preocupações ambientais, demonstrando comprometimento com práticas sustentáveis e responsáveis.

Desigualdades sociais:

- As desigualdades sociais podem impactar a imagem do país. Uma gestão eficaz da marca-país deve abordar questões relacionadas à pobreza, educação e saúde, mostrando um compromisso com o desenvolvimento inclusivo.

Cultura e diversidade:

- A diversidade cultural do Brasil é uma vantagem, mas também pode ser um desafio. É preciso gerenciar e comunicar essa diversidade de maneira a promover uma imagem positiva e inclusiva.

Promoção do turismo:

- O turismo é uma parte significativa da marca-país. Desenvolver estratégias eficazes para promover as belezas naturais, a cultura e a hospitalidade brasileiras é crucial para atrair visitantes e investimentos.

Competição global:

- Em um mundo globalizado, o Brasil compete com muitos outros países para atrair investidores, turistas e parceiros comerciais. É fundamental posicionar a marca de forma única e destacar seus diferenciais competitivos.

Inovação e tecnologia:

- Destacar avanços em inovação e tecnologia é crucial para construir uma imagem moderna e atrativa. A gestão da marca-país deve demonstrar o compromisso com o desenvolvimento tecnológico e a inovação.

Gestão de crises:

- Lidar com crises de maneira eficaz é essencial. Seja uma crise econômica, política ou de saúde, a resposta rápida e eficaz pode minimizar os impactos na imagem da marca-país.

Conclusão:

- A superação desses desafios requer uma abordagem abrangente e colaborativa envolvendo o governo, empresas, organizações da sociedade civil e a população em geral. O alinhamento de esforços em direção a uma imagem positiva e coerente do Brasil no cenário internacional é fundamental para o sucesso da gestão da marca-país.



Com essa entrega aperfeiçoada e mais detalhada, fundamentada na interdisciplinaridade alinhada à teoria e prática da administração estratégica de uma marca-país com específicas justificativas, verifica-se as possibilidades vantajosas, ainda com precaução metodológica, rigor científico e referenciais confiáveis.

Portanto, ao relacionar os resultados da IA com tanto com a literatura científica como com os índices internacionais, entende-se que evidências em comum são parcialmente encontradas. Cada um dos nove índices é delineado a seguir com a respectiva posição do Brasil em relação aos quase 200 países no mundo, sendo antes, listados a seguir em ordem alfabética de cada índice:

Nome do Ranking e Posição do Brasil	
<i>Anholt Nation Branding Index</i>	7 ^a . posição
<i>CAF World Giving Index</i>	89 ^a . posição
<i>Country Brand Ranking Trade</i>	2 ^a . posição
Desenvolvimento Sustentável	50 ^a . posição
<i>Global Index</i>	49 ^a . posição
Índice de Percepções de Corrupção	104 ^a . posição
Ranking de Notícias dos Melhores Países	28 ^a . posição
<i>Soft Power Global Index</i>	31 ^a . posição
<i>The Good Country Index</i>	75 ^a . posição

Todos os países possuem uma imagem, seja ela positiva ou negativa, desde 2014, o Índice do Bom País (*The Good Country Index* - GCI) (Anholt, 2020) avalia as contribuições e impactos de cada nação no bem comum global, desconsiderando suas ações internas. O GCI visa medir como os países influenciam o mundo que compartilhamos, em vez de suas políticas domésticas. O Brasil, de acordo com o relatório de 2024 do *The Good Country Index*, em sua versão 1.6, desempenha um papel significativo e multifacetado no cenário global, entre 163 países, ocupa o 75º lugar no ranking geral. Na categoria Ciência e Tecnologia, o país se posiciona em 103º lugar, contribuindo de forma quase equilibrada por meio de exportações de periódicos, publicações internacionais, prêmios Nobel e patentes. No entanto, enfrenta desafios na promoção da Cultura, com contribuições abaixo da média em eventos internacionais, ocupando o 113º lugar. Na Paz e Segurança Internacional, o Brasil ocupa o 142º lugar, categoria referente à contribuição com tropas de manutenção da paz e se destaca na segurança da internet, mas enfrenta desafios devido a dívidas em atraso para os orçamentos da ONU e exportações de armas abaixo da média. No âmbito da Ordem



Mundial, o Brasil mantém uma posição média, com destaque na geração de refugiados e assinatura de tratados da ONU, mas ocupando o 46º lugar devido a dívidas em atraso para os orçamentos da ONU. Em relação ao Planeta e Clima, o país demonstra uma abordagem mista, com forte compromisso com o cumprimento dos acordos ambientais e energia renovável, embora enfrente desafios na proteção do ozônio, ocupando o 39º lugar. Na Prosperidade e Igualdade, o Brasil contribui melhor do que a média para a Prosperidade e Igualdade através da lavagem de dinheiro, alcançando o 66º e contribui melhor do que a média para a Saúde e Bem-Estar por meio da ajuda alimentar, se posicionando em 87º lugar em qualidade de vida (*The Good Country*, 2024). Simon Anholt, reconhecido como o pioneiro do *Anholt Nation Branding Index*, tem sido fundamental na evolução dos conceitos de *nation brand* (marca de nação), *city brand* (marca de cidade) e *place brand* (marca de lugar ou localidade) ao longo de uma década. Sua abordagem revolucionária destacou a importância crucial da formulação da imagem de nações, cidades e localidades. No entanto, Anholt propõe uma mudança paradigmática significativa, introduzindo o conceito de *Competitive Identity* (Identidade Competitiva). Essa nova abordagem vai além da construção de imagens por meio de estratégias de marketing e relações-públicas, enfatizando a necessidade de os governos redefinirem fundamentalmente seu comportamento intrínseco. Isso implica não apenas em comunicar uma mensagem, mas em agir conforme com ela. Essa mudança paradigmática sugere uma nova abordagem na administração da reputação nacional e local, destacando a importância da congruência entre as declarações políticas e as práticas governamentais (Mariutti & Tench, 2016). Os dados apresentados no *NBI 2023 Nation Rankings* indicam que o Brasil manteve sua posição estável, permanecendo em vigésimo sétimo lugar, o que reflete a importância crescente de uma abordagem de *Competitive Identity* para a gestão da reputação nacional.

No *CAF World Giving Index 2023*, o Brasil foi classificado em 89º lugar, sofrendo uma queda significativa de 71 posições em relação ao ranking do ano anterior. Notavelmente, o Brasil demonstrou um desempenho particularmente forte no subfator de "ajudar um estranho", com 64% de sua população adulta relatando ter ajudado um estranho no ano anterior. Esse aspecto destaca um comportamento de generosidade e solidariedade dentro da sociedade brasileira, apesar da queda geral no ranking.

A avaliação semestral da Bloom Consulting, denominada *Country Brand Ranking Trade Edition 2022-2023*, analisa variáveis pertinentes ao investimento, com foco nas percepções específicas da marca do comércio de cada país, além de avaliar o desempenho da marca. Em uma perspectiva regional, o Brasil conquistou o 2º lugar, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e superando o Canadá (3º) e o México (4º). Em uma escala global, o Brasil assegurou a 6ª posição, observando uma queda de uma posição em relação ao ano anterior. Essa classificação reflete a percepção e o desempenho do Brasil como destino de investimentos comerciais em comparação com outros países ao redor do mundo.

Uma política comprometida com a sustentabilidade tem que desencorajar aquilo que cause ameaças à saúde de longo prazo do ecossistema. O Relatório de Desenvolvimento Sustentável (2023) classifica o Brasil em 50º lugar, indicando que o país enfrenta desafios significativos que demandam atenção. No entanto, destaca-se que o objetivo de erradicar a pobreza está progredindo satisfatoriamente, enquanto o acesso à energia



limpa e acessível alcançou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos, mantendo-se na trajetória prevista.

Intrinsicamente na conexão da gestão da marca-país Brasil, a inovação exerce uma responsabilidade primordial na manutenção de uma imagem positiva do Brasil no âmbito internacional, formando concepções sobre sua confiabilidade, qualidade e oportunidade de negócios. Consoante com o *Global Index (2023)*, em 2023, o Brasil posicionou-se como o país mais inovador da América Latina, alcançando o 49º lugar no Índice Global de Inovação divulgado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual - *Global Innovation Index* da *World Intellectual Property Organization (WIPO)*. Este avanço de oito posições em relação a 2021 foi impulsionado por investimentos em diversos aspectos da economia que facilitam a inovação, embora o desempenho dos investimentos em inovação em 2022 tenha sido heterogêneo em comparação ao ano anterior. Apesar das incertezas globais decorrentes da recuperação econômica lenta após a pandemia da covid-19, o Brasil demonstrou resiliência em áreas como publicações científicas, pesquisa e desenvolvimento empresarial, e registro de novas patentes. Esses resultados indicam uma tendência positiva no ambiente de inovação do país, mesmo diante de desafios econômicos e geopolíticos globais (*Global Index, 2023*),

Caracterizada por sua vasta extensão territorial, diversidade cultural e recursos naturais abundantes, o Brasil possui um potencial significativo em *soft power*. O termo pode ser definido como a forma de um país obter resultados na política internacional, porque os outros países admiram seus valores, aspiram ao seu nível de prosperidade e acabam por segui-lo. Por meio de sua diplomacia cultural, cooperação em desenvolvimento, e participação em organizações internacionais, o Brasil tem a perspectiva de exercer um *soft power* expressivo, contudo, conforme com o relatório da *Brand Finance*, encontra-se fora do top 30 do Índice Global de *Soft Power*, ocupando a 31ª posição. Esta classificação reflete não apenas uma influência internacional modesta, mas também evidencia uma estagnação significativa no desenvolvimento do *soft power* nacional. Segundo os resultados exploratórios do *Brand Finance* o país enfrenta desafios substanciais em áreas cruciais, como Educação e Ciência, Relações Internacionais e Negócios e Comércio, onde suas percepções estão consistentemente abaixo da média em comparação com outros países avaliados. Essas deficiências destacam a necessidade urgente de uma revisão estratégica abrangente para melhorar a projeção da imagem nacional e fortalecer a posição do Brasil no cenário global (*Brand Finance, 2024*).

Já no Índice de Percepções de Corrupção (2023) revela uma pontuação de 36/100 atribuída ao Brasil, com sua classificação situada em 104º lugar dentre 180 nações analisadas. Esta pontuação reflete uma diminuição de 2 pontos em relação ao ano anterior. Tal constatação aponta para possíveis mudanças na percepção pública da corrupção no contexto nacional.

Ainda, o Brasil, no Ranking de Notícias dos Melhores Países (2023), conduzido nos Estados Unidos, foi avaliado em 28º lugar. Este estudo fornece uma visão sobre a percepção internacional do Brasil em diferentes áreas-chave. Notavelmente, o país se destacou em três categorias principais: aventura, ocupando o 1º lugar, o que sugere uma forte associação com atributos como amizade interpessoal, aspectos recreativos, atratividade turística, beleza natural, clima favorável e uma atração geral para os



visitantes. Além disso, na categoria de motores, o Brasil alcançou a 9ª posição, indicando a presença de elementos distintivos, dinamismo e singularidade em sua identidade nacional. A influência cultural do Brasil também foi reconhecida, posicionando-o em 11º lugar, o que ressalta a relevância das tendências, contemporaneidade e o impacto das marcas de consumo brasileiras no cenário global. Entretanto, é importante notar que o Brasil experimentou uma leve queda em sua posição em comparação com o ano anterior, com pontuações inferiores, particularmente em aspectos relacionados a negócios e qualidade de vida. Isso sugere uma percepção mista sobre o ambiente empresarial e as condições de vida no país, refletindo possíveis desafios enfrentados em termos de estabilidade econômica e bem-estar social. Essa avaliação, embora revele áreas de destaque, também aponta para áreas de oportunidade para melhorias, tanto em termos de política pública quanto reputação internacional.

Portanto, a percepção internacional do Brasil é marcada por uma abundância de elementos positivos e imagens multidimensionais favoráveis com a reputação dicotômica ao longo dos anos. No entanto, há também atributos negativos adjuntos sérios, como crime, violência, degradação ambiental, fome e miséria. Essa heterogeneidade de imagens pode gerar confusão entre os estrangeiros e potencialmente criar insegurança ao vinculá-las à reputação da marca Brasil. Portanto, torna-se indubitável a necessidade de que as ferramentas de inteligências artificiais transmitam mensagens féis, claras e não superficiais sobre a realidade brasileira, a fim de mitigar esse impacto e não comprometer a marca-país Brasil.

Considerações Finais

A progressiva adoção da inteligência artificial ilustrada neste estudo com o uso da ferramenta pública de aprendizado de máquina por pesquisadores demonstra as possibilidades tecnológicas do alcance ao pensamento criativo humano — embora limitado conceitualmente e temporariamente (treinado até janeiro de 2022) no que tange às questões teóricas e metodológicas da ciência em seu estado da arte. O conhecimento científico carece, consideravelmente, das realidades ou nuances sobre o lado humano do lugar, no que tange ao pensamento criativo da percepção sensorial e imaginária em se vivenciar uma cidade, região ou país. Vivenciar, no sentido linguístico variado da pessoa, literalmente, morar, visitar, trabalhar, estudar, empreender, investir, imigrar, etc. Apesar de permitir a coleta de dados secundários que, proporcionaram um *corpus* evidente para análise comparativa, foi capaz de evidenciar não somente a capacidade da tecnologia em fornecer visões concisas ao examinar a compreensão multidimensional da imagem e a reputação do Brasil no cenário internacional, como também a complicação administrativa inerente à gestão da marca-país Brasil em um contexto globalizado, dinâmico e diversificado globalmente. Adicionalmente, a ferramenta de IA vagueou pelas dimensões nacionais básicas e aspectos proeminentes referente ao Brasil perante o cenário internacional confirmados pela literatura sobre o entendimento da formação, comunicação e percepção da imagem e da reputação de um país, ainda com abordagem precária, sem profundidade e pouco detalhada. Também, nota-se a variação das posições do Brasil nos nove índices selecionados e pertinentes com a percepção da reputação de um país, em que as respostas geradas pela IA apesar de estarem relacionadas com



temáticas específicas presentes nos índices, não evidencia que as fontes se originam de métodos sistemáticas e padronização com comparação entre as demais nações do mundo.

Portanto, para que a área de *place branding* opere satisfatoriamente, requer a integração estratégica, multidisciplinar e humanizada com princípios de comunicação, marketing, *branding* e a própria regeneração estrutural e urbana de uma específica cidade, região ou país a partir da ponderação dos atributos naturais, potencializados ou empreendidos – como a sua interseção disciplinar com Geografia, Estudos Regionais e Turismo com prioridades nas questões de sustentabilidade, diversidade e inclusão. Além, consideravelmente, da existente proximidade teórica e prática de estudos de gestão de marca de lugar com fundamentos da diplomacia pública oriunda das Relações Internacionais.

Nesse sentido, a identificação dos desafios multidimensionais no gerenciamento da marca-país revela a complexibilidade envolta na idealização e manutenção de uma reputação positiva e consistente de qualquer país, região ou cidade no exterior. A análise comparativa entre os retornos da plataforma utilizada, os relatórios e a literatura existente evidenciam a complexidade da imagem nacional do Brasil em contextos globais, a crítica surge como um alerta nos aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais, quando atrelados a marca-país, para fatores como: desafios na gestão de reputação internacional, incluindo questões ambientais políticas e sociais, carência na comunicação eficaz para evidenciar os atrativos do Brasil para uma audiência global, instabilidades políticas e econômicas, sensibilidade no comprometimento com práticas sustentáveis e responsáveis, olhar sensível para à pobreza, educação e saúde, o equilíbrio da linha tênue da vantagem das diversidades sociais do país voltados à promoção de uma imagem positiva e inclusiva, a promoção do turismo local, avanços de tecnologia e inovação, a competência na gestão de crise e a competição com muitos outros países para atrair investidores, turistas e parceiros comerciais. Logo, a inserção de enfoques multidisciplinares e a adoção de práticas inovadoras são fundamentais tanto pelas universidades como consultorias para posicionar o país de forma competitiva e atrativa no panorama internacional, propiciando uma reputação assertiva e firme que pondere a diversidade e o potencial estratégico do Brasil como agente global.

Quanto às limitações desse estudo, nota-se a coleta de dados com conteúdo treinado há dois anos e o uso de apenas uma ferramenta de LLM, o ChatGPT, sugere-se aplicações de outros *modelos de aprendizado de máquina*, adicionalmente, como recomendação de pesquisa futura indica-se estudos comparativos entre conteúdos do aprendizado de máquina com resultados de questionários quantitativos ou entrevistas qualitativas com seres humanos (investidores, residentes, turistas, imigrantes, expatriados, entre tantos outros públicos) sobre outros países, regiões ou cidades para entendimento de sua reputação para gestão estratégica, integrada e humana. Por fim, refletir cautelosamente sobre as ponderações ferramentais da inteligência artificial perante a ciência empírica exige rigor científico, cautela metodológica e referências confiáveis. Afinal, a marca de um país ou cidade em sua configuração avançada de gestão, com ou sem LLM, é sobretudo sobre pessoas, propósito e reputação: a essência da moderna teoria da marca de lugar se resume em uma única habilidade de equacionar *skills* (habilidades) em questões humanas *soft skills* 'suaves' com questões financeiras, políticas e



organizacionais *hard skills* 'duras' e resolvê-las de forma inteligente e humana em um todo estratégico e compassivo. Assim, reconcilia as necessidades e desejos da nação e as forças do mercado (nacional e internacional) com o 'capital humano' que é a matéria-prima de ambos – lado imprescindível de qualquer lugar.

Referências

- Anholt, S. (2010). *Places: identity, image, and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Avery, J. (2018). *Tailor brands: Artificial intelligence-driven branding*. Harvard Business School Case, 519-017.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bloom Consulting Country Brand Ranking 2022/2023 Trade Edition. (2023). *World Economic Forum*. Disponível em URL: [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom Consulting Country Brand Ranking Trade.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf)
- Brand Finance (2024). *O Brasil está fora do top 30 do soft power, 31ª nação mais influente de acordo com a Brand Finance*. Disponível em URL: <https://brandfinance.com/press-releases/o-brasil-esta-fora-do-top-30-do-soft-power-31a-nacao-mais-influente-de-acordo-com-a-brand-finance>
- Castilla-Polo, F. (2018). The role of country reputation in positioning territories: A literature review. *Entrepreneurship and Structural Change in Dynamic Territories: Contributions from Developed and Developing Countries*, 53-72. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76400-9_4
- Charities Aid Foundation (CAF). (2023). *World Giving Index 2023 Global trends in generosity*. Disponível em URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/wgi_report_2023_final.pdf?sfvrsn=402a5447_2
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Florek, M., & Pamment, J. (2024). Celebrating two decades of the Journal of Place Branding and Public Diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 1-3. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00383-0>
- Freire, J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1, 347-362. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990033>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades artigos. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>
- Goemann Jr., G. R. (2022). *Inteligência artificial e suas ambivalências: Uma abordagem social dos benefícios, riscos e desafios da IA*. Editora Alta Books.



- Govers, R. (2018). *Imaginative communities: Admired cities, regions, and countries*. Reputo Press.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- iii-Brasil. (2024). *Entenda como funciona o Índice de Interesse Internacional (iii-Brasil), monitoramento de notícias sobre o Brasil no exterior*. Disponível em URL: <https://interessenacional.com.br/edicoes-posts/entenda-como-funciona-o-indice-de-interesse-internacional-monitoramento-de-noticias-sobre-o-brasil-no-exterior/>
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5, 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kotler, P. (2024). What's happening in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 10-13. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00371-4>
- Kotler, P., & Gertner, D. J. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Mariutti, F. G. (2017). The placement of country reputation towards place management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 240-253. <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2016-0067>
- Mariutti, F., & Tench, R. (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 17-31. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.19>
- Mariutti, F., G., & Florek, M. (2022). The future pathways of place branding–Brazilian landscape. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 1-8. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.21486>
- Mariutti, F., G., & Giraldo, J. M. E. (2020). Country brand personality of Brazil: A hindsight of Aaker's theory. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 251-264. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00153-3>
- Ocke, M. A. M., & Platt, A. A. (2022). Place branding Brasil: Agenda de pesquisa e painel consultivo para o Século 21. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 29-63. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20194>
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT (3.5)* [Large language model]. Em 26 de janeiro de 2024 e 12 de janeiro de 2024. Disponível em <https://chat.openai.com>



Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>

Sustainable Development Report 2023. (2023). *O Índice SDG e Painéis - Parte 2*. Sustainable Development Report 2023. <https://dashboards.sdgindex.org/chapters/part-2-the-sdg-index-and-dashboards>

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>

Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>