



BPOM

BRASIL PARA O MUNDO

O PODER SUAVE DA CRIATIVIDADE

Como nações transformam cultura em influência e o que as marcas podem aprender com elas

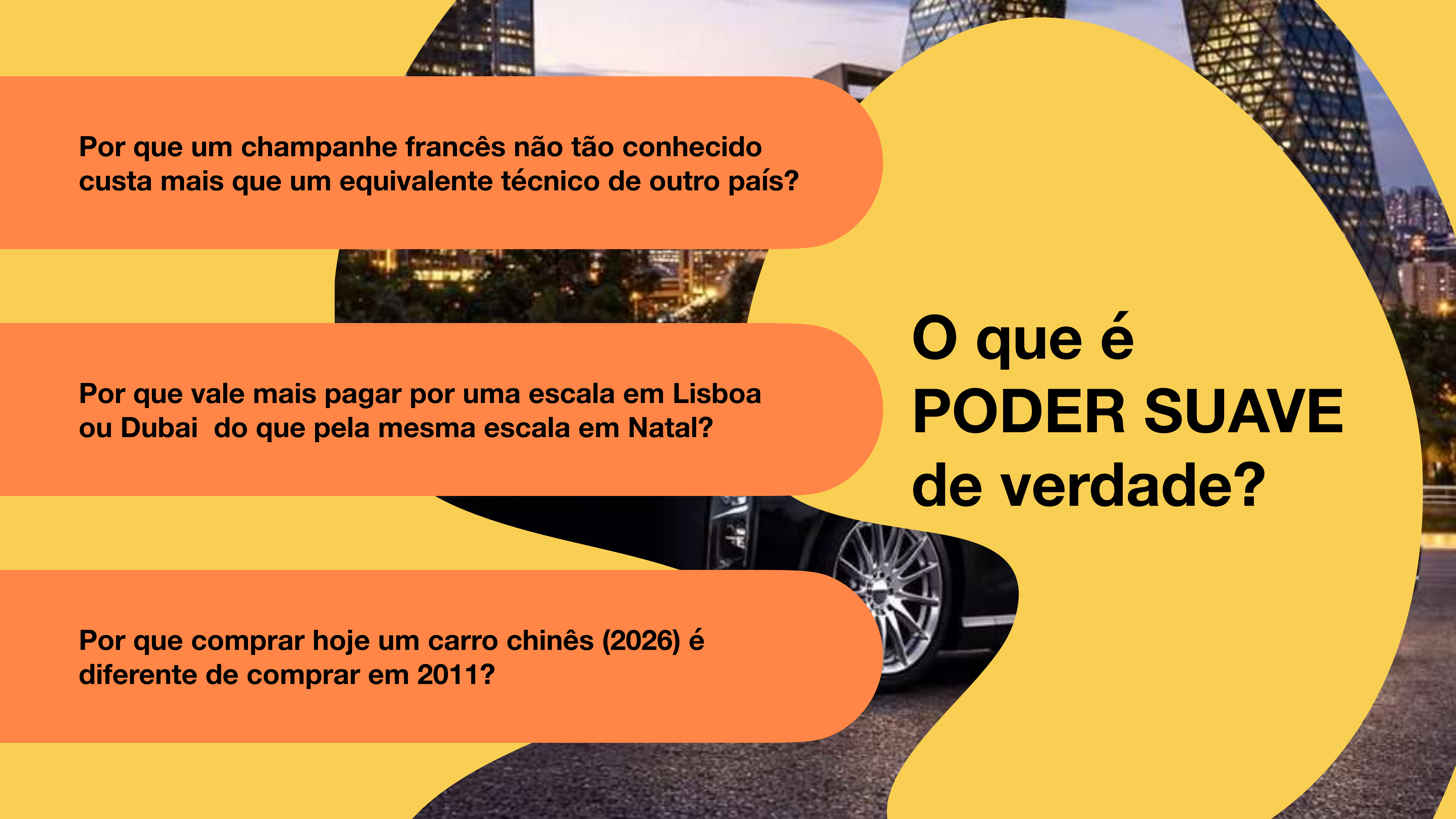


BPOM
BRASIL
PARA O
MUNDO

UMA ORGANIZAÇÃO DE
ARTICULAÇÃO CULTURAL QUE
CONECTA A POTÊNCIA BRASILEIRA
A PESSOAS, INSTITUIÇÕES E
OPORTUNIDADES NO MUNDO.

**COMO CONSTRUIR
MARCAS MAIS FORTES
PODE TORNAR O BRASIL
MAIS INFLUENTE NO
MUNDO?**





**Por que um champanhe francês não tão conhecido
custa mais que um equivalente técnico de outro país?**

**Por que vale mais pagar por uma escala em Lisboa
ou Dubai do que pela mesma escala em Natal?**

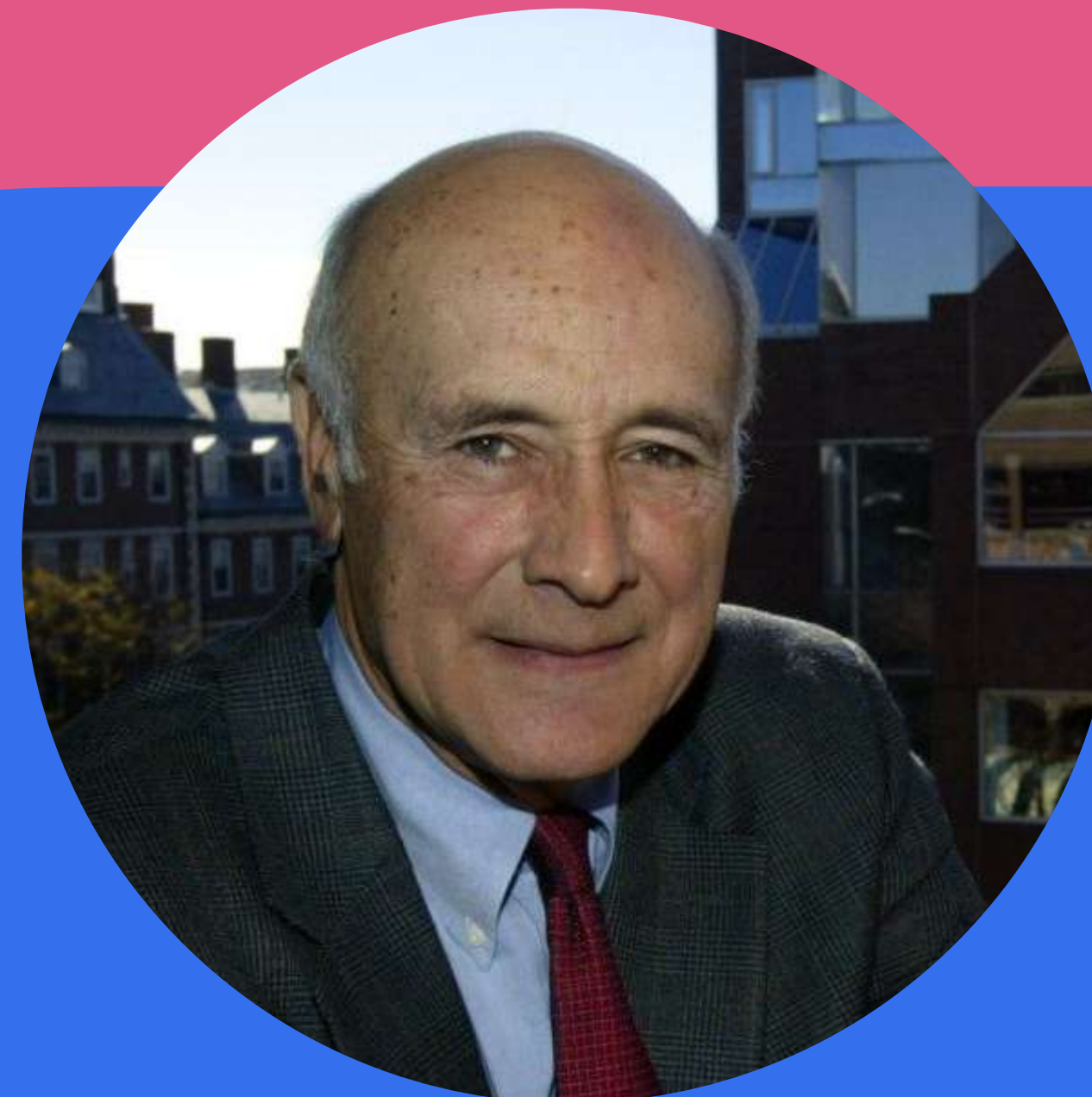
**Por que comprar hoje um carro chinês (2026) é
diferente de comprar em 2011?**

**O que é
PODER SUAVE
de verdade?**

**Reputação
que vira receita.**

**Cultura
que vira comércio.**

**Imagem
que vira valor.**



Joseph Nye chamou de poder suave a capacidade de influenciar pela atração. Quando um país desperta desejo, seus produtos, suas marcas e seus destinos ganham valor.

A ESCADA DE PENETRAÇÃO CULTURAL

3 – Motivo de viagem

O produto vira a própria razão para visitar o país (“Jalisco”)

2 – Reconhecido

Consumidor associa a origem (“Tequila = México”)

1 – Presente

Venda no exterior, mas sem associação ao Brasil

0 – Ausente

Produto nem é vendido fora do país de origem

CACHAÇA, HOJE: ENTRE O NÍVEL 0 E O 1

- 1.538 cachaçarias registradas (2025) — alta de 21% sobre 2024 (272 a mais), o maior crescimento desde 2018 — 4º ano seguido de expansão
- 8 Indicações Geográficas concedidas pelo INPI (Paraty, 2007, a 1ª)
- Exportação: US\$17,07 milhões/ano (7,95–8 milhões de litros), 76 países — alta de 19,4% em volume vs. 2024
Produção 2025: 234,48 milhões de litros (queda de 15,77% vs. 2024) · 6.232 empregos diretos
- Reconhecida como brasileira em só 3 países: Colômbia, EUA, México

Cachaça vs. Tequila	Cachaça	Tequila
Países que reconhecem a origem	3	46
Volume exportado/ano	7–9,5 mi litros	7–9,5 mi litros

Fonte: Anuário da Cachaça 2026 (MAPA/Sipeagro), INPI, IBRAC

QUASE NINGUÉM VIAJA AO
BRASIL POR CAUSA DA
CAIPIRINHA — MAS MUITA GENTE
À ESCÓCIA E A JALISCO PARA
BEBER NA ORIGEM.



Diagnóstico: o gap brasileiro

11°

CULTURA E PATRIMÔNIO

Melhor posição do Brasil em qualquer pilar do índice

77°

GOVERNANÇA / POLÍTICA DE MARCA-PAÍS

Maior gap entre os pilares avaliados

29°

GLOBAL SOFT POWER INDEX

1°

LIDERANÇAS



Esportes
Diversão

O GAP: simpatia não vira confiança automaticamente

CULTURA E PATRIMÔNIO — posição de destaque

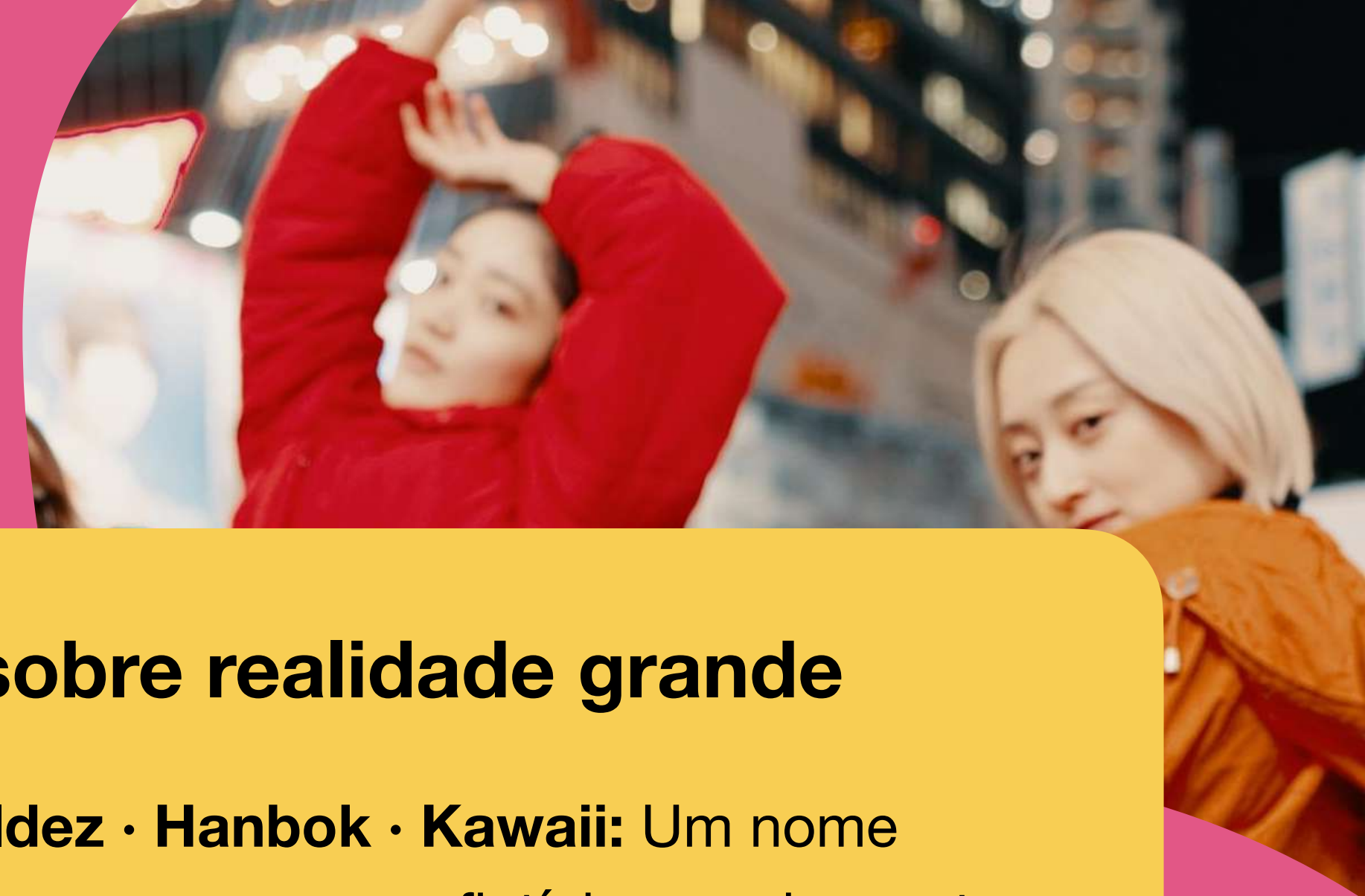
O Brasil vence no que encanta — cultura, esporte, diversão — mas perde no que sustenta confiança de longo prazo. Não é falta de ativo, é falta de conversão.

Essa é a pergunta que o próximo quadro ajuda a responder: por que uma realidade tão grande tem tão pouca narrativa? E o que fazer a respeito, com os países que vêm a seguir.

GOVERNANÇA — posição fraca

Causa: não há, no Estado nem na sociedade civil, política perene de valorização do soft power brasileiro — só iniciativas pontuais. Café, cachaça e açaí, extraordinários, tratados como commodity.

Narrativa X Realidade



Realidade > narrativa

Tequila (México): Denominação de Origem (1974) + 599 ml litros. Não precisa de personagem nem slogan — a lei e o volume fazem o trabalho.

Narrativa sobre realidade grande

Kiwi • Juan Valdez • Hanbok • Kawaii: Um nome trocado (1959), um personagem fictício, um desconto de ingresso, uma estética — todos aplicados sobre indústrias ou patrimônios reais e substanciais.

Narrativa correndo à frente

"Inspired by Iceland" (2010): Campanha de guerrilha pós-crise (vulcão Eyjafjallajökull); turismo +30%, mas ressalva de 2025: boom pode ter passado do ponto — conflitos com fazendeiros.

Realidade sólida, narrativa instável

Singapura: Base real forte (Changi, hub financeiro) — mas 6+ trocas de mensagem de marca desde 1964. Realidade sólida não garante narrativa estável.



COREIA DO SUL



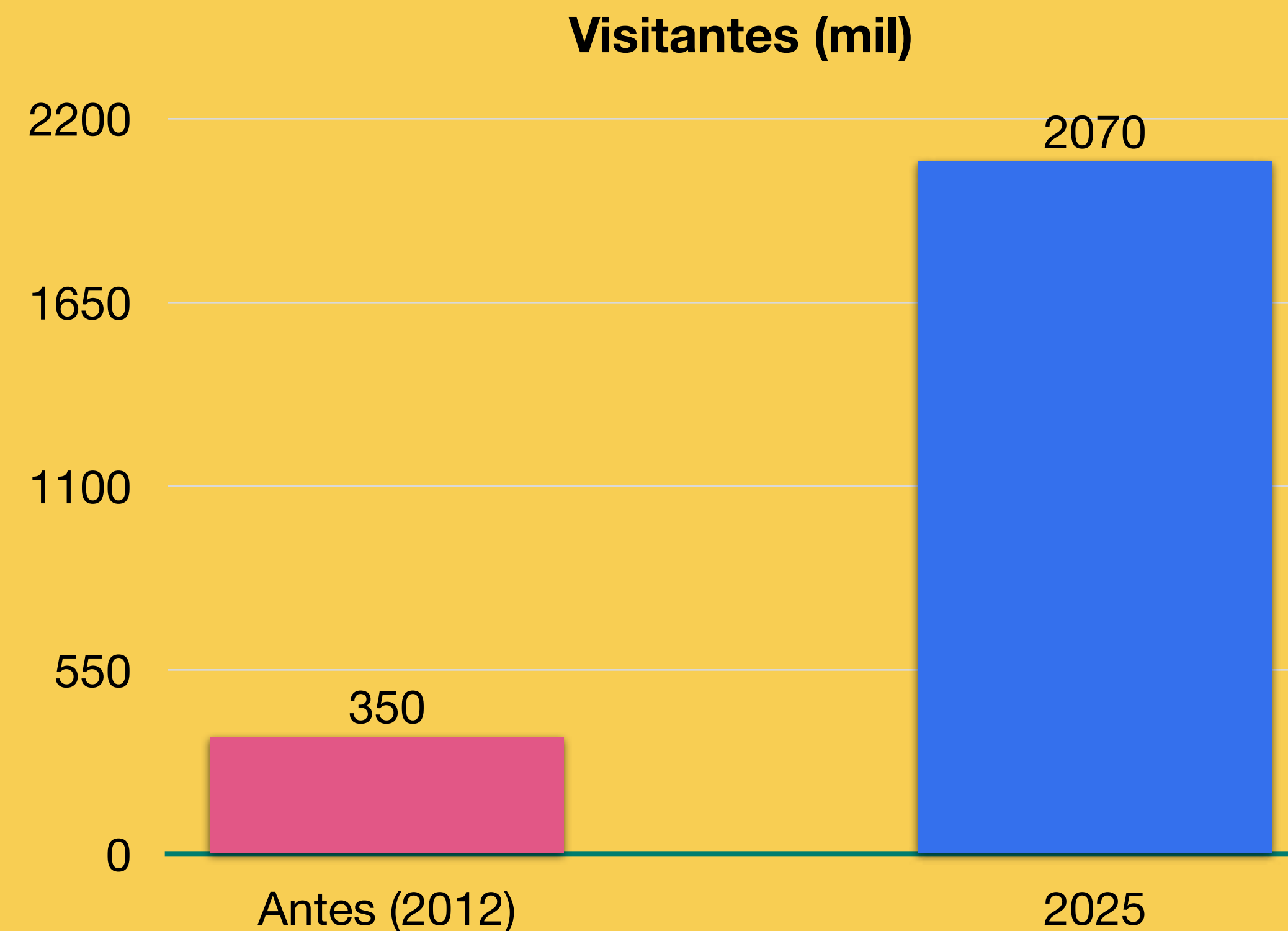
Coreia do Sul: o gatilho comportamental barato

Hanbok nos palácios reais

- Hallyu é política oficial de exportação cultural desde os anos 1990
- Desde 2013, entrada gratuita nos palácios reais para quem veste hanbok: política da Cultural Heritage Administration (hoje Korea Heritage Service)
- Em 2025, os 5 grandes palácios + Jongmyo receberam 2,07 milhões de visitantes vestidos de hanbok
- Mais de 70% dos turistas estrangeiros em Seul visitam ao menos um palácio

A lição: o valor de um ativo patrimonial não está só no reconhecimento, está no mecanismo que aprofunda o engajamento.

Fonte: Korea Heritage Service, dados 2025



300–400 mil → 2,07 mi visitantes/ano após a política de entrada gratuita com hanbok



JAPÃO



Japão: Cool Japan

COOL JAPAN (METI – Ministério de Economia, Comércio e Indústria, 2010/2013)

US\$ 26 BI

Mercado global de anime

Em 2024 — mais que o dobro do mercado global de K-pop (US\$10–12 bi)

26%

Crescimento anual

Receita no exterior cresceu para US\$ 13,71 bilhões, já supera a receita doméstica (demonstrando aceleração como element de poder suave)

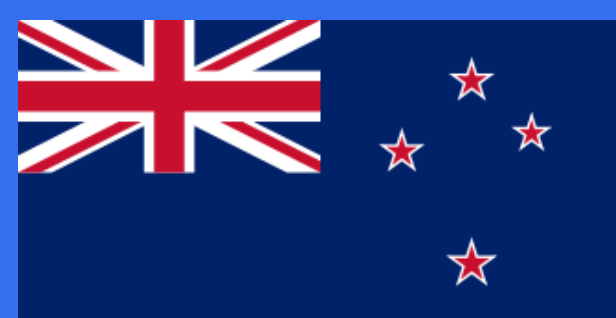
42,68 MI

Turistas internacionais

Em 2025: recorde, +15,8% sobre 2024

Out/2025: METI lançou os "Cinco Princípios" das indústrias criativas, meta de ¥20 tri (~US\$130 bi) até 2033.

Fonte: METI, AJA, JNTO



NOVA ZELÂNDIA



Nova Zelândia

dois mecanismos, duas décadas

TURISMO — 100% PURE NEW ZEALAND (1999)

- 1,6 mi → 3,34 mi visitantes (1999–2016). Paisagens selvagens majestosas, atividades ao ar livre e cultura Māori
- Criada por M&C Saatchi; reaproveitada em turismo de natureza, cinema (O Senhor dos Anéis), vinho e ações-relâmpago (bola de rúgbi na Torre Eiffel, 2011).
- Austrália, Reino Unido, EUA, Japão, Alemanha e Singapura.
- 46% de quem considera visitar a NZ a coloca no topo da lista; 50+ prêmios (1999–2009).

EXPORTAÇÃO — KIWI (1959)

- ~28% do mercado mundial de kiwi hoje
- 15 jun 1959: a Turners & Growers renomeou o "Chinese gooseberry" para "kiwifruit" — puro reposicionamento comercial
- Motivo: nome com "Chinese" prejudicava vendas nos EUA em plena Guerra Fria; a fruta nem é nativa da NZ (sementes vieram da China em 1904)
- Hoje, sob a marca única Zespri (1997, exportadora exclusiva desde 1999) — fatia já foi maior, hoje disputada por Itália, Chile e a própria China
- Resultado recorde na temporada 2025/26: receita de NZ\$ 5,9 bilhões, com 248,1 milhões de caixas vendidas (alta ante NZ\$5,0 bi / 220,9 mi caixas na temporada anterior).

Greenwashing: rios com poluição real; em 2012 o PM John Key preciso dizer publicamente que "é uma campanha de marketing". Por que contar isso: o BPOM não trabalha para nenhum governo nem empresa — pode analisar com isenção o que uma agência contratada nunca diria.

Fonte: NZ History; Marketing Week; NZKGI; Zespri



COLÔMBIA



Colômbia:

o rosto que durou 65 anos



1958

:1959

O ator **José Duval** dá vida ao personagem.

A estreia oficial acontece no The New York Times em 1960.

1969

:2006

É fundada a **Procafecol S.A.** O ícone da publicidade expande sua atuação e dá origem à rede internacional Juan Valdez Café.

2006

:2024

3 atores, 1 identidade. O personagem atravessou décadas de mudanças e permanece como símbolo vivo dos produtores colombianos.

A Federación Nacional de Cafeteros cria Juan Valdez e sua mula Conchita para humanizar o café da Colômbia no exterior.

1959

:1969

José Duval (1959–69) e **Carlos Sánchez** (1969–2006)

dois atores em quase 50 anos

2002

Carlos Castañeda, um cafeicultor autêntico de Antioquia, assume o papel até seu falecimento em 2024.

2024+



PERU



Peru

Gastrodiplomacia deliberada

US\$ 2 BI

Receita anual

US\$ 1,8–2 bi/ano (2024, dado oficial mais recente)

Campanhas PromPerú

"Recordarás Perú" (2012)

"Perú, Mucho Gusto" (2015)

400+

Restaurantes peruanos nos EUA

Eram ~200 uma década atrás

Reconhecimento internacional

2013: Central e Astrid y Gastón entraram na lista

The World's 50 Best

Gastón Acurio: Prince Claus Award (2009),

Diners Club Lifetime Achievement (2018)



ESPAÑA



Espanha

patrimônio físico reaproveitado

Paradores de ESPAÑA

€ 346 mi

Faturamento 2024

Recorde histórico

99

Unidades na Espanha

+ 1 em Portugal · 6.051 quartos

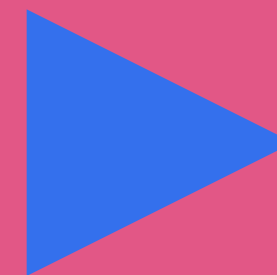
€ 39,8 mi

Lucro líquido 2024

5.206 funcionários

Origem

Rede estatal criada em 1928 sob Alfonso XIII — 1º parador em Gredos (Ávila), 9 out 1928. Castelos, mosteiros e palácios convertidos em hotéis, gestão pública via Paradores de Turismo de España S.A.



A lição

Patrimônio histórico que seria custo de manutenção vira ativo de receita e veículo de narrativa cultural ao mesmo tempo.

Fonte: Wikipedia; dados corporativos 2024



MÉXICO



México

proteção jurídica de nome de origem

599 mi

Litros produzidos

Em 2023 — crescimento de
11x em 50 anos

US\$ 4bi

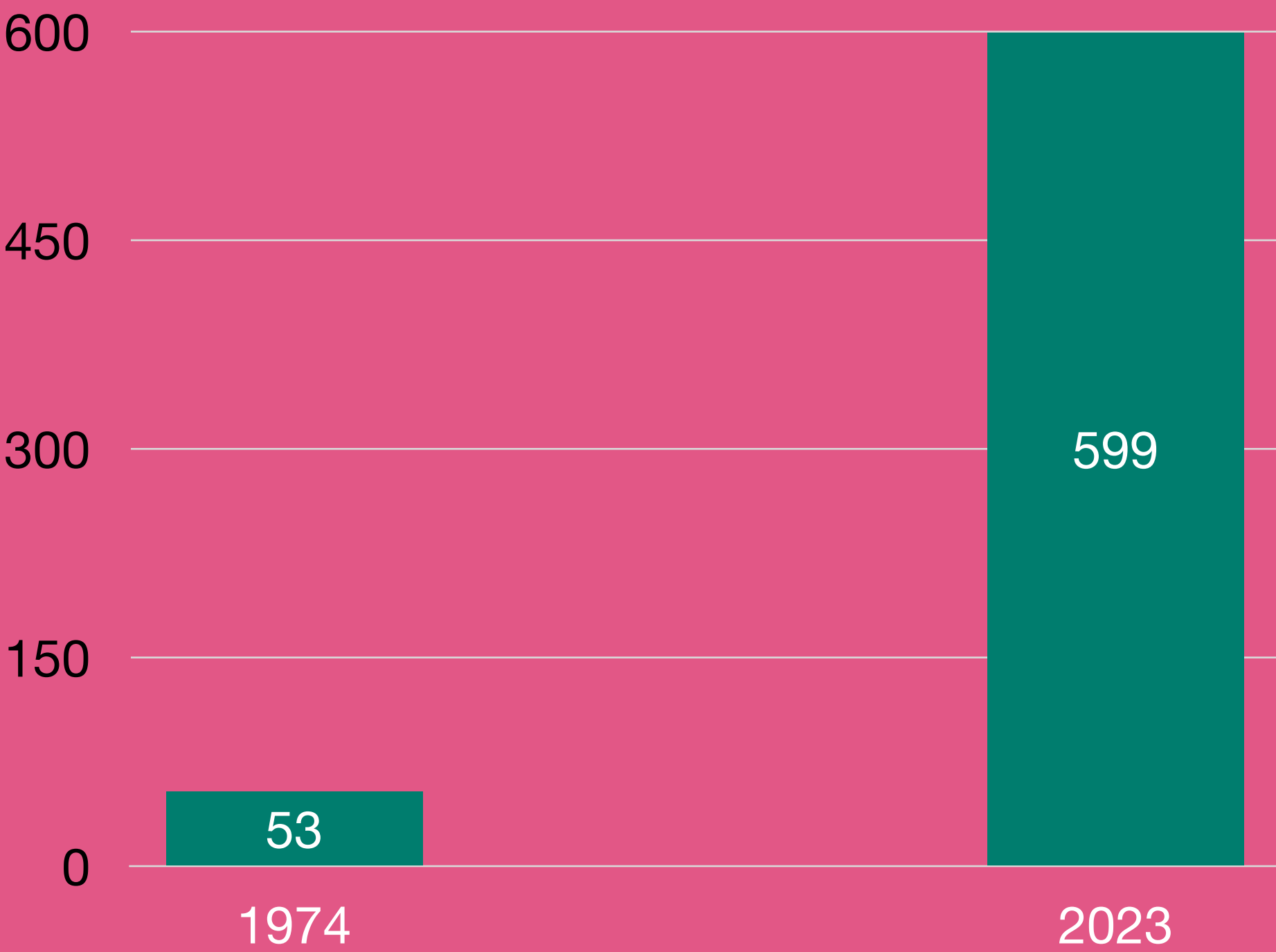
Exportação (2023)

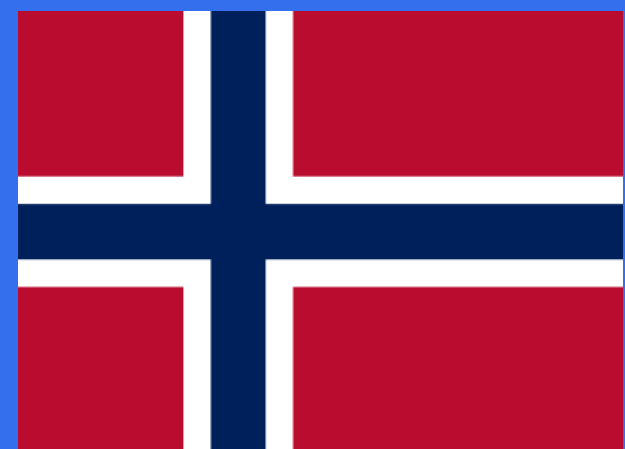
- Publicada em 9 dez 1974 — 1ª Indicação Geográfica do México e a 1ª fora da Europa
- Regulada desde 1994 pelo Consejo Regulador del Tequila (CRT)

Este é o caso mais próximo de "realidade pura, sem narrativa" do estudo — não tem personagem nem slogan, a lei e o volume fazem o trabalho.

Fonte: Consejo Regulador del Tequila
50 anos da Denominação de Origem

Produção (Mi litros)





NORUEGA



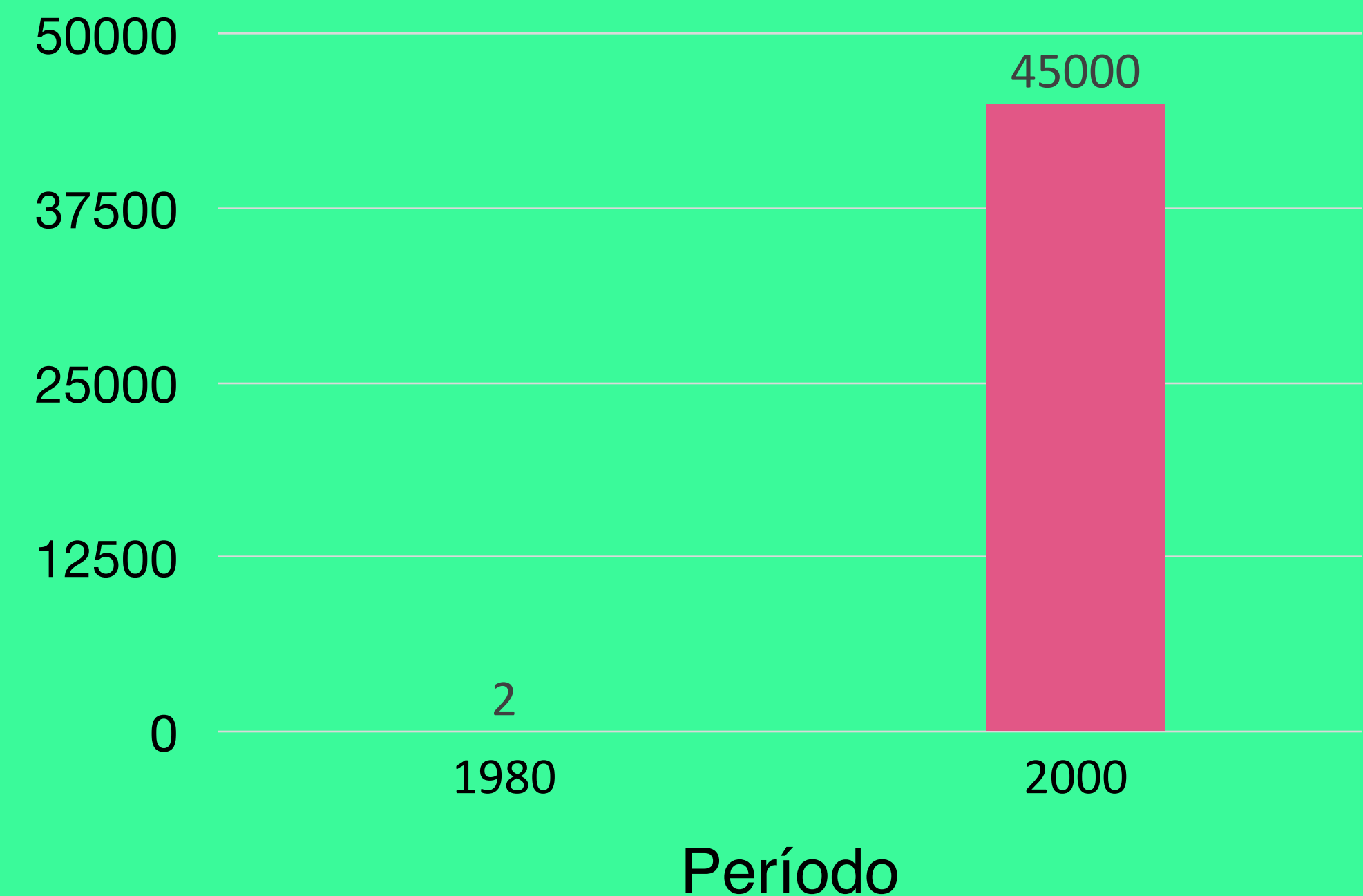
Noruega

criar uma demanda que não existia

PROJECT JAPAN (1985)

- O Ministério da Pesca norueguês (ministro Thor Listau) introduziu o salmão cru no sushi japonês em 1985
- Não foi sucesso imediato — levou de 10 a 15 anos para o consumo decolar
- Hoje, um "hábito de US\$10 bilhões" globalmente
- A Noruega detém ~53% do mercado global de salmão, exportando para 113 países

Volume (toneladas)



2 toneladas (1980) → 45.000+ toneladas/ano (2000) —
demanda criada do zero em ~20 anos



ALBÂNIA



Albânia

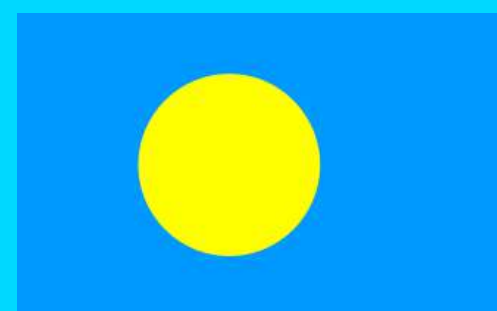
o mesmo país, os dois extremos

DIÁSPORA ORGÂNICA, NÃO CONTRATADA

- Dua Lipa · Mira Murati · Ismail Kadare
- Embaixadores culturais sem contrato, sem custo direto ao Estado
- Modelo marcado como mais replicável do estudo para o Brasil

KANYE WEST EM TIRANA

- €4 milhões de dinheiro público em segurança
- Show em 11 jul 2026, estádio temporário de 60 mil lugares, depois que 4 outros países recusaram sediar
- PM Edi Rama defendeu citando ~25 mil visitantes de 80 países com ingresso e projeção de €100 mi
- Protestos diários em Tirana por mais de um mês, vendas fracas relatadas
- Contraponto: resort de luxo de €1,4 bi na ilha de Sazan (dez/2025), ligado à Affinity Partners de Jared Kushner



PALAU



Palau Pledge

O compromisso como mídia

1,7 bi

Impressões de mídia

Nas 4 primeiras semanas após o lançamento

US\$ 1mi

Multa máxima

Por descumprimento do juramento

US\$ 100

Taxa de sustentabilidade

Por visitante

Lançamento

7 dez 2017 — 1ª política de imigração do mundo centrada em responsabilidade ambiental

Mecanismo

Juramento carimbado no passaporte, cocriado com crianças locais — incorporado à lei de imigração

Inovação regulatória

2020: banii protetores solares tóxicos para recifes — 1º banimento nacional do tipo no mundo

Por que o hiato (gap) existe?

Falta de narrativa constante

Cada iniciativa dura o tempo de uma gestão — sem o fio condutor de 25 anos da Nova Zelândia ou os 65 do Juan Valdez.

Sociedade civil e Estado não se falam

Iniciativas privadas e política pública não se coordenam.

Não existe política de Estado unificada

O que existe é política de governo — muda a cada eleição, não sobrevive à alternância de poder.

Ausência de escritório de marca-país

Nenhuma instituição única e permanente responsável pela narrativa internacional — diferente de Tourism NZ, Promote Iceland, Marca Chile.

Cultura/turismo descredibilizados frente ao agro

Vistos como "soft", o agro como "sério" — isso afeta orçamento e prioridade política.

Excesso de ativos

Tanta coisa (biodiversidade, culinária, música, patrimônio) que nada vira prioridade única — abundância sem foco paralisa como escassez.

A narrativa da violência

A percepção de risco pesa mais que os dados objetivos sustentam — dados a seguir.

Descontinuidade entre governos

Projetos de longo prazo cortados a cada nova gestão, antes de amadurecer. (Amadurecimento pode ser lento)

CAFÉ

CACHAÇA

AÇAÍ

**Narrativas
a construir**

CAFÉ



“O maior produtor de café do mundo não pode se dar ao luxo de fazer um café ruim.” O Brasil já tem escala e diversidade. A oportunidade é transformar essa abundância em curadoria, desejo e uma identidade reconhecida no mundo.

CACHAÇA



A cachaca pode ocupar dois imaginários: a bebida de origem, complexa e sofisticada, e o espírito solar da caipirinha. A oportunidade é fazer a cachaca pura herdar essa licença para a diversão sem perder autenticidade e valor.

AÇAÍ



O mundo já deseja o açaí, mas conhece pouco a origem desse desejo. A oportunidade é devolver a Amazônia e seus produtores ao centro da narrativa, fazendo do Brasil o autor de uma história que marcas estrangeiras aprenderam a vender.

CAFÉ, CACHAÇA E AÇAÍ SÃO PONTOS DE ENTRADA.

MAS UMA NARRATIVA FORTE NÃO PARA NO PRODUTO: ELA CRIA EXPERIÊNCIAS, TERRITÓRIOS, HOSPITALIDADE E JORNADAS.

SE SOFT POWER É CAPACIDADE DE ATRAIR, O TURISMO MOSTRA QUANDO ESSE DESEJO VIRA MOVIMENTO REAL: PESSOAS VIAJANDO, PERMANECENDO, CONSUMINDO E GERANDO VALOR.



País	Turistas/ano	Receita	Receita/turista
Brasil	9,3 mi (2025)	US\$ 7,87 bi	~US\$ 846
Tunísia	~11 mi (2025)	~US\$ 2,68 bi	~US\$ 244
Albânia	~11 mi (2025)	~US\$ 5,8 bi*	~US\$ 530
México	47,7 mi (2025)	US\$ 34,99 bi	~US\$ 733
Malásia	42,2 mi (2025)*	~US\$ 26 bi**	~US\$ 620
Escócia	4,4 mi (2024)**	~US\$ 5,08 bi	~US\$ 1.155
Japão	42,68 mi (2025)	~US\$ 60 bi	~US\$ 1.480



JORNADAS

Uma jornada começa com um ativo que representa um território cultural.

A partir desse ponto de entrada, ela percorre outros territórios e incorpora novos ativos, criando uma narrativa conectada que pode se transformar em projeto.



JORNADAS

Uma jornada começa com um ativo que representa um território cultural.

A partir desse ponto de entrada, ela percorre outros territórios e incorpora novos ativos, criando uma narrativa conectada que pode se transformar em projeto.



**COMO CONSTRUIR
MARCAS MAIS FORTES
PODE TORNAR O BRASIL
MAIS INFLUENTE NO
MUNDO?**





BPOM
BRASIL
PARA O
MUNDO

OBRIGADO