

## **SOFT POWER BRASILEIRO: ANÁLISE DA PRESENÇA DO BRASIL NOS ÍNDICES *THE SOFT POWER 30* E *GLOBAL SOFT POWER INDEX***

Larissa Cordeiro Peixoto\*  
Ticiania Grecco Zanon Moura\*\*

**Resumo:** O *soft power* é uma manifestação de poder sutil, fortemente baseado em aspectos intangíveis como reputação, influência e atração. Esse artigo tem como objetivo geral analisar o posicionamento do Brasil nos índices de *soft power*: *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index*. Dentre os objetivos específicos estão: discutir sobre o conceito do *soft power* e seu crescente protagonismo nas estratégias de construção de poder dos atores internacionais; discutir sobre os métodos de medida e os resultados dos índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index* e; analisar o posicionamento do Brasil em ambos os índices. Os resultados mostram que o Brasil ocupa uma posição regular nos dois índices e que há espaço para crescimento desde que problemas profundos do Brasil sejam resolvidos e estratégias sejam mais bem direcionadas.

**Palavras-Chave:** *Soft Power*. *The Soft Power 30*. *Global Soft Power Index*. Brasil.

**Abstract:** Soft power is a subtle manifestation of power, strongly based on intangible aspects such as reputation, influence and attraction. This article aims to analyze Brazil's positioning in the soft power indexes: The Soft Power 30 and Global Soft Power Index. Among the specific objectives are to discuss the concept of soft power and its growing role in the strategies of power construction of international actors; to discuss the methods of measurement and the results of The Soft Power 30 and Global Soft Power Index; and to analyze Brazil's positioning in both indexes. The results show that Brazil occupies a regular position in both indexes and that there is room for growth as long as Brazil's deep problems are solved and strategies are better directed.

**Key words:** Soft Power. The Soft Power 30. Global Soft Power Index. Brazil.

### **Introdução**

Na atual configuração política mundial e com propósito de percorrer o território constantemente incerto e mutável das relações geopolíticas e comerciais, atores internacionais têm

---

\*Bacharela em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: larissacordeiropeixoto@gmail.com. [ORCID: 0009-0006-3686-5219](https://orcid.org/0009-0006-3686-5219)

\*\* Professora Adjunta da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, Brasil. Doutora em Economia pelo programa Instrumentos de Análise Econômica na Universidade de Oviedo, Espanha. Mestre em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil. E-mail: tgzmoura@uesc.br. [ORCID: 0000-0003-3290-4269](https://orcid.org/0000-0003-3290-4269)

estado cada vez mais empenhados em explorar o uso do *soft power* para estabelecer posicionamentos e cooperações positivas aos seus objetivos.

O *soft power* é uma manifestação de poder mais sutil, fortemente baseado em aspectos intangíveis como reputação, influência e atração de um país, permeando, assim, diversos pilares que caracterizam sua sociedade, desde as pessoas, a cultura, a comunicação e a educação, até a governança, as relações internacionais e os negócios e/ou relações comerciais. Desse modo, seus derivados podem ser não só de caráter qualitativo como legitimidade e influência na política mundial, mas também diversos resultados quantitativos como a atração de investimento externo, aumento ou estreitamento de parcerias internacionais, e o crescimento de produtos e serviços exportados, por exemplo.

Por não ser referência quando se trata de *hard power*, o Brasil tem utilizado o *soft power* como um mecanismo de alavancagem para se posicionar no cenário internacional. Por depender principalmente de recursos intangíveis, mensurar a atuação do *soft power* não é tão simples, porém existem pesquisas que objetivam medir os níveis de *soft power* dos países, trazendo dados e análises na tentativa de estruturar a dinâmica e complexidade dos diversos recursos que podem resultar em *soft power*, que são os índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index*.

Conseguir medir o impacto que esse tipo de poder exerce nas relações geopolíticas e comerciais é uma estratégia útil para o aperfeiçoamento de medidas e políticas adotadas pelos países, além de servir de parâmetro para uma análise competitiva dentro do cenário global, possibilitando que muitos agentes internacionais direcionem seu planejamento para o aumento da sua participação internacional.

Este artigo se justifica pelo seu caráter discursivo e analítico, e utilizou de uma metodologia de pesquisa descritiva e abordagem qualitativa, com o objetivo geral de analisar o posicionamento do Brasil em dois índices de *soft power*, considerando dados apresentados tanto por Jonathan McClory, especialista em *soft power*, em parceria com entidades como *Alligator Research* e *Portland Communications*, quanto pela empresa de consultoria mundial Brand Finance, discutindo sobre a posição do país frente a outros atores internacionais e a relevância dessas pesquisas para a comunidade mundial. Dentre os objetivos específicos estão: discutir sobre o conceito do *soft power* e seu crescente protagonismo nas estratégias de diversos atores internacionais; discutir sobre os métodos de medida e os dados resultantes dos índices *de soft power: The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index*; analisar o posicionamento do Brasil em ambos os índices.

Na primeira seção, introduz-se uma revisão de literatura relacionada ao *soft power*, abordando seu conceito e suas principais características. Em seguida, é discutido sobre as formas de medir o *soft power*, sendo apresentadas duas abordagens atuais utilizadas para medi-lo. E por fim, temos a abordagem e discussão dos dados referentes ao posicionamento do Brasil nos índices analisados.

### **O conceito do *soft power***

De acordo com o dicionário Cambridge (2023), poder é a capacidade de realizar algo e de afetar de maneira importante as ações ou os pensamentos de outros a fim de tornar os desejos em realidade. Seu efeito em outros indivíduos pode acontecer de diversas maneiras, seja através da coerção ou da cooperação. Essa definição demonstra um aspecto comportamental e relacional quando se trata de poder, estabelecendo uma importância na relação entre as partes envolvidas para que a manifestação do poder aconteça (Nye, 2004).

É comum se acreditar que um determinado ator, país ou agente, caracterizado como detentor de recursos de poder, é aquele que tem muitos recursos naturais, uma grande população, uma economia sólida, uma sociedade bem estruturada ou um forte poder militar, estabelecendo assim uma noção concreta de poder, que é capaz de ser mensurável, além de previsível. Porém, os aspectos intangíveis, como cultura e valores, também possuem seu papel na fundamentação das relações de poder, que aliadas à uma liderança legítima aos olhos dos atores globais, constituem ferramentas para gerar proximidade através da identificação e, conseqüentemente, cooperação (Nye, 2004).

Fazer com que outros queiram o que você quer, gerando a oportunidade de obter determinados resultados desejados através da cooperação e não da coerção é o princípio do *soft power*. Esse termo foi desenvolvido e utilizado pela primeira vez no final dos anos 1980 pelo cientista político norte-americano e professor da Universidade de Harvard, Joseph Nye. Em seu livro, *Soft power: The Means to Success in World Politics*, ele define o termo como a “habilidade de conseguir o que se deseja por meio da atração ao invés da coerção ou pagamentos” (Nye, 2004, p. 5).

Embora o termo *soft power* seja relativamente recente, sua ideia central, sua essência e comportamento não são novos. Através da história, o *soft power* gerou efeitos perceptíveis durante determinados períodos históricos, como o aumento do poder francês no século dezoito pela disseminação da língua e cultura francesa. Trata-se de um conceito descritivo e não normativo, que toca não somente corpos políticos, como os Estados, mas também instituições, corporações, pessoas influentes e até mesmo ONGs, conforme explica Nye (2011).

Atrair é exercer fascínio que proporcione aproximação, assim como também é interesse ou afinidade, além da criação de um magnetismo que resulte na captura de atenção, que pode ser negativa ou positiva, ser bem-vinda ou não, a depender do contexto em questão. Para que o *soft power* se manifeste, ele depende de uma atração do tipo positiva e não do tipo que produza vulnerabilidade (Nye, 2011).

Para Vuving (2009), há três tipos de qualidades centrais para gerar atração: Benignidade, Competência e Beleza. Como primeira qualidade, a Benignidade se refere às relações e comportamento positivos entre o agente e as outras partes através da gratidão, confiança, simpatia e altruísmo recíproco percebidos, resultando em uma predisposição à colaboração. A Competência constitui no nível de desempenho na concretização de algo e a produção de admiração e respeito em outros, resultado da tendência natural humana de se instruir com o sucesso alheio. É a capacidade de ter sucesso, aptidão para resolução de problemas e desafios, qualidades que contribuem para a criação de reputação e influência. No contexto das relações geopolíticas, esse aspecto se manifesta como uma economia estável e próspera, uma cultura rica e atrativa ou uma sociedade bem estruturada, por exemplo. E por último, Beleza, que em um contexto político constitui na reverberação que atrai outros atores mais próximos através do reconhecimento de causas, visões, valores ou ideias em comum. O compartilhamento de características em comum impulsiona um senso de comunidade e incentiva a cooperação, por isso um país que é percebido como defensor de valores, causas e posicionamento convincentes, é capaz de construir não só credibilidade, como também legitimidade ou autoridade moral no âmbito do cenário internacional (Vuving, 2009).

Portanto, a persuasão e a atração estão fortemente interconectadas. Persuadir é influenciar outros indivíduos através da argumentação, gerando predisposição, mas não imposição. A principal ferramenta da persuasão é a comunicação, podendo assim afetar ideais, atitudes e até mesmo senso crítico de outras pessoas (Simons; Morreale; Gronbeck 2001). Pode-se dizer ainda que a persuasão também possui uma relação próxima à mudança de agenda, isso porque “um argumento bem

estruturado e visto como legítimo pelo alvo tem mais probabilidade de ser persuasivo” (Nye, 2011, p. 102). Muitas vezes, as investidas indiretas de persuasão de outras pessoas não envolvem o uso da lógica e sim apelos emocionais e narrativas construídas para definir quais são os fatos realmente importantes em detrimento de outros.

Desta maneira, possuir *soft power* é conseguir moldar as preferências de outras pessoas, fazendo com que elas sejam atraídas e aquiesçam diante dos ideais ou preferências de quem se utiliza dessa forma de poder.

### ***Hard power versus Soft power***

*Hard e soft powers* partilham da mesma capacidade de atingirem seu propósito a partir de um efeito no comportamento de outros. Entretanto, é possível diferenciá-los tanto em natureza quanto em palpabilidade dos mecanismos utilizados. A atuação do *hard power* está associada a um comportamento de comando, visto que seus principais artifícios são incentivos financeiros e a utilização de força militar. Por esse motivo, é mais conhecida pela comunidade internacional. Em contrapartida, os artifícios associados ao *soft power* são de cunho mais intangível (Nye, 2004).

Dito isso, é interessante observar que, apesar da diferenciação dos mecanismos e do comportamento de poder, alguns recursos característicos do *hard power*, a depender do contexto e como se dá sua utilização, são capazes de provocar comportamentos particulares do *soft power*. Isso ocorre, segundo Nye (2011), quando recursos militares são utilizados com o objetivo de fornecer amparo ou proteção a aliados, por exemplo. Do mesmo modo, um comportamento de cooperação pode ser utilizado para a geração de recursos de *hard power* na forma de alianças econômicas e militares. Para o autor, quando isso ocorre, há o que ele chama de *smart power*, que consiste em uma abordagem mais estratégica de conversão de poder combinando recursos de *hard e soft powers*, e sua utilização não precisa ocorrer somente entre Estados, mas também entre atores não estatais (Nye, 2011).

## **Recursos de *soft power***

Segundo Nye (2004), “O *soft power* de um país baseia-se principalmente em três recursos: sua cultura (em lugares onde é atraente para os outros); seus valores políticos (quando faz jus a eles em casa e no exterior) e; suas políticas externas (quando elas são vistas como legítimas e com autoridade moral)” (Nye, 2004, p. 11). Isoladamente, esses recursos não trazem garantia de que os resultados esperados serão alcançados. Descreveremos a seguir cada um deles.

A cultura cumpre um papel fundamental para a atuação do *soft power* quando resulta em atratividade e proporciona um certo nível de identificação em outros, aumentando as possibilidades de que o país em questão consiga alcançar seus objetivos. No entanto, essa influência vai além da popularidade de marcas famosas ou da disseminação de alimentos e bebidas de um determinado lugar. A título de exemplo, esse é o caso do cinema, que faz parte da agenda de política externa governamental de alguns países pelo fato de ter relação com parâmetros de consumo e comportamento das pessoas, porém determinados elementos culturais expressos pela indústria cinematográfica serão atraentes para alguns grupos em determinados países, ao mesmo tempo em que, para outros isso não vai acontecer (Nye, 2004).

A defesa de certos valores políticos comuns, como: democracia, liberdade, direitos humanos e propagação da paz, por exemplo, também contribui para o incremento do *soft power* de um país. Esses valores, promovidos não só por governos, como também por agentes não estatais, passam a gerar reconhecimento e aumento de credibilidade (Nye, 2004).

Por fim, políticas governamentais configuram-se como recursos potenciais de *soft power*. A implementação de políticas por um país pode servir para refletir quais são seus interesses, visões e posicionamentos quanto a determinados assuntos, podendo ou não terem boas repercussões tanto em território nacional quanto internacional (Nye, 2004).

## **Formas de medir o *soft power***

Como já discutido anteriormente, por possuir recursos de fácil contabilização, mensurar a atuação do *hard power* é certamente mais fácil que fazer o mesmo com o *soft power*. Apesar disso, existem tentativas de medir os níveis de *soft power* dos países através de pesquisas que trazem

dados e análises, objetivando estruturar a dinâmica e complexidade dos diversos recursos que podem resultar em *soft power*, enquanto consideram a contextualização com o cenário político do momento. São os índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index*. As informações a seguir foram coletadas nas suas respectivas páginas.

### ***The Soft Power 30***

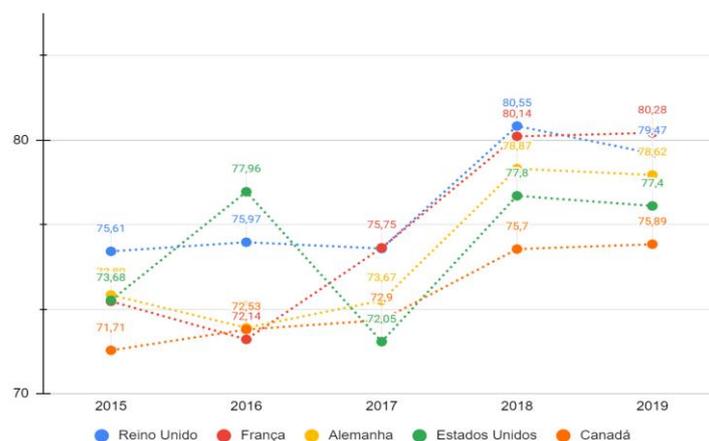
O índice *The Soft Power 30* foi criado por Jonathan McClory, especialista em *soft power*, diplomacia pública, relações culturais e *place branding*. Fundamentado em revisão literária sobre o assunto, e em parceria com *Alligator Research*, *Portland Communications* e o Centro de Diplomacia Pública da Universidade do Sul da Califórnia, esse índice conta com uma estrutura baseada nas três principais fontes de *soft power* apontadas por Joseph Nye (2004). Com análise de 60 países, mas foco nos 30 primeiros colocados, sua avaliação é centrada na combinação de dados objetivos e subjetivos (pesquisa internacional), considerando sempre dados coletados a partir do segundo semestre do ano anterior até a sua publicação um ano depois (Mcclory, 2015).

Os dados considerados objetivos estão estruturados em seis categorias diferentes, sendo eles: Governo (instituições e políticas públicas de um Estado e eficiência governamental); Engajamento (recursos de política externa, compromisso com o desenvolvimento internacional e envolvimento nos desafios climáticos); Educação (métricas de educação superior, qualidade das universidades, atração de estudantes estrangeiros e contribuição gerada por pesquisas e publicações acadêmicas); Digital (níveis de conectividade digital, uso de diplomacia digital e eficácia dos serviços governamentais digitais); Cultura (qualidade do alcance cultural de forma mundial); Empresa (atratividade do modelo de negócio de um país em termos de competitividade, capacidade de inovação e incentivo à novas empresas e negócios) (Mcclory, 2015).

Já com relação aos dados subjetivos, em sua última edição em 2019, foram usadas pesquisas realizadas em 25 países, com uma amostra representativa por idade, sexo e região de 500 avaliações cada, e uma amostra total de 12.500 pessoas, com questionário elaborado visando obter as percepções internacionais dos países selecionados com relação aos aspectos comuns que as pessoas conhecem de países estrangeiros (Mcclory, 2019).

Em suas 5 edições, entre 2015 e 2019, a partir das análises feitas com dados objetivos e subjetivos, as primeiras 10 posições foram ocupadas pelos mesmos países, com somente a troca de colocações através dos anos. O gráfico 1 abaixo apresenta aqueles países que ocuparam as 5 primeiras posições ao longo dos anos analisados. Além desses países, outros que compuseram as demais colocações através dos anos foram o Canadá, Austrália, Suíça, Japão, Suécia e Holanda.

**Gráfico 1:** Os cinco países mais bem colocados no índice *The Soft Power 30*



**Fonte:** Elaborado pelas autoras a partir dos dados dos índices *The Soft Power 30* (2015-2019).

Nas pesquisas internacionais, o Canadá ocupou o primeiro lugar em 2015 e 2016 e segundo nos dois anos seguintes, a Suíça saiu da segunda colocação em 2015 para a primeira em 2017, mas foi substituída pela Itália que ocupou a liderança em 2018 e 2019. Além desses países, Alemanha, França, Austrália, Reino Unido e Japão também se colocaram dentre as 5 primeiras posições considerando esses dados.

Na categoria Digital, em todas as edições do índice, o país mais bem ranqueado foi os Estados Unidos, sendo seguido ora pelo Reino Unido em 2015 e 2017, ora pelo Canadá em 2016 e 2019, e a França em 2018. Outros dois países que também se apresentaram entre os 5 primeiros nessa categoria foram a Alemanha e a Coreia do Sul, que dentre os anos de 2016 até 2019, se colocaram em quarto e/ou quinto lugar a depender do ano.

Em Cultura, nos cinco anos analisados da categoria, as quatro primeiras posições no *ranking* pertenceram aos mesmos países, sendo eles Estados Unidos, Reino Unido, França e Alemanha. Já o

quinto lugar foi ocupado pela Austrália nos anos de 2015 a 2017, para ser em seguida substituída pela Espanha nos dois anos seguintes.

No subíndice Empresa, objetivando capturar os níveis de atratividade do modelo de negócios de um país, Singapura saiu em primeiro lugar por quatro anos consecutivos, de 2016 a 2019, além de já ter estado em segundo lugar no ano de 2015. Outros países que ficaram entre os 5 primeiros mais pontuados durante as 5 edições foram Suíça, Suécia, Japão, Coreia do Sul e por fim, Dinamarca e Estados Unidos, que ambos ocuparam a quarta e quinta posição respectivamente entre os anos de 2018 e 2019.

Objetivando medir o alcance da rede diplomática de um país e seu engajamento com assuntos de interesse internacional, o aspecto Engajamento, apresentou a França como líder durante os cinco anos, seguida por Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos respectivamente de 2015 até 2018, pois em 2019 a Alemanha conseguiu atingir a segunda melhor pontuação invertendo sua posição com o Reino Unido. E em quinto lugar, tivemos a Itália em 2015, que logo foi substituída pelo Japão que continuou ocupando essa posição de 2016 até 2019.

Na categoria Educação, tivemos a liderança dos Estados Unidos durante a análise dos cinco anos consecutivos, sendo seguido pelo Reino Unido de 2015 a 2017 e novamente em 2019, e pela Alemanha somente em 2018. Outros países que também tiveram destaque por estarem entre as cinco primeiras posições foram o Canadá, ocupando o terceiro lugar entre 2015 e 2017, a Austrália em quarto em 2016 e 2017, além do Japão, da Holanda e da Suécia em quarto lugar em 2015, 2018 e 2019 respectivamente.

E por último, na categoria Governo, tiveram destaque a Suíça que liderou em 2015 e 2019; a Noruega que ocupou segundo lugar em 2015, primeiro em 2016 e 2017; e a Suécia, que liderou em 2018, mas ainda se manteve dentre as 5 primeiras posições ocupando terceiro lugar entre 2015 e 2017.

### ***Global Soft Power Index***

O *Global Soft Power Index*, elaborado pela empresa de consultoria em avaliação de marcas *Brand Finance*, teve seu processo de confecção iniciado através de extensas pesquisas sobre o *soft power*, entrevistas e consultas com especialistas e profissionais de diversas áreas, desde

acadêmicos, empresários, consultores, diplomatas e políticos à artistas e desportistas (Brand Finance, 2020).

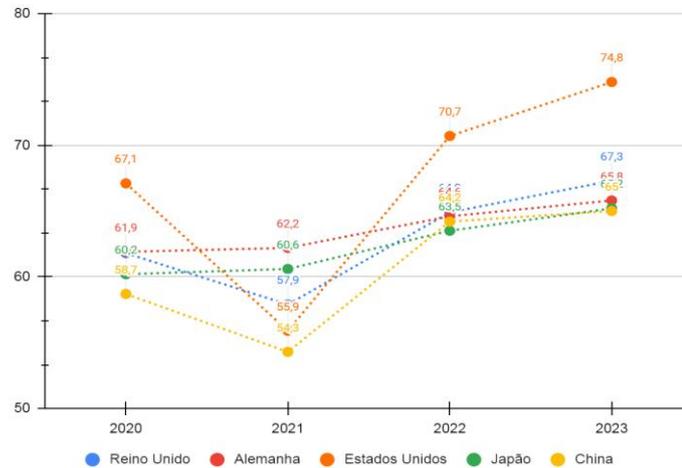
Pesquisas online coletaram respostas de mais de 111 mil adultos entre 18 e 75 anos, em mais de 100 países sobre as percepções de *soft power* de mais de 121 marcas-país do mundo. Alguns países como China, Estados Unidos e Brasil, foram priorizados e possuem tamanhos de amostras maiores de pessoas (Brand Finance, 2023).

Em suas duas primeiras edições, dos anos 2020 e 2021, estudos foram conduzidos considerando respostas de seus anos anteriores do público geral e especialistas representantes de categorias identificadas como alvos e canais para a atuação do *soft power*. Com as duas pesquisas demonstrando resultados bastante similares, já para as edições de 2022 e 2023, o foco foi somente nos dados obtidos nos respectivos anos a partir do público geral, o que tornou possível o aumento do tamanho da amostra (Brand Finance, 2023).

O índice considera uma gama de aspectos que, medidos e combinados, concedem uma análise abrangente e equilibrada principalmente sobre o nível de familiaridade existente em relação aos países, o grau em que uma nação possui influência no cenário mundial e no país do entrevistado, além da reputação vista de forma global. Além disso, são analisados a atuação dos países nos seguintes pilares atribuídos ao *soft power*: Negócios e comércio (economia, negócios, marcas, tributação, comércio, investimento, infraestrutura, crescimento futuro); Governo (Estado de direito, direitos humanos, taxa de criminalidade, segurança, constituição, elite política); Relações Internacionais (relações diplomáticas, organizações internacionais, resolução de conflitos, ajuda internacional, ação climática); Cultura e Patrimônio (turismo, esporte, comida, belas artes, literatura, música, filme, jogos, moda); Mídia e Comunicação (mídia tradicional, mídia social, marketing); Educação e Ciência (ensino superior, ciências, tecnologias); Pessoas e Valores (valores, caráter, confiança) (Brand Finance, 2020).

Em suas edições, os países que se destacaram e ocuparam posições dentre os 10 primeiros foram Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Japão, China, França, Canadá, Suíça, Suécia, Rússia, além da Itália em 2022 e 2023, com Austrália ocupando o décimo lugar em 2021 e Emirados Árabes Unidos em 2023. Os Estados Unidos saíram na frente por três anos, salvo em 2021 quando houve substituição pela Alemanha. Já o Reino Unido se manteve dentre as três primeiras posições em três edições, indo de segundo lugar entre 2020 e 2021 para terceiro em 2022 e 2023.

**Gráfico 2:** Os cinco países mais bem colocados no índice *Global Soft Power Index*



**Fonte:** Elaborado pelas autoras a partir dos dados dos índices *Global Soft Power Index* (2020-2023)

Com relação ao aspecto Familiaridade, Estados Unidos assumiu a frente em todas as edições do índice, seguido por França na edição de 2021, mas também pelo Reino Unido nas outras três avaliações. Ocupando as demais colocações dentre os cinco primeiros estão Alemanha em 2020 e China nas duas últimas edições em quarto e a Itália em quinto em todos os anos avaliados. Em Reputação, cinco países se destacaram nesse aspecto por todos os anos, que foram Suíça, Canadá, Alemanha, Japão e Reino Unido, respectivamente a colocação dos cinco mais bem avaliados em 2021 e 2022. Nas outras edições, o Japão e a Alemanha inverteram as posições de terceiro e quarto lugar, além de a Suécia ter ocupado o quinto lugar em 2020. Já com relação à Influência, nas três primeiras edições, de forma consecutiva, as colocações foram Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemanha e França. Somente na de 2023 que a Rússia ocupou o quarto lugar e a Alemanha passou a quinto.

Em se tratando das percepções quanto aos 7 pilares de *soft power* analisados pelo índice, em Negócios e Comércio o Japão ficou em primeira colocação nos dois primeiros anos, para então perder a posição para a China em 2022 e os Estados Unidos em 2023. Países que também se classificaram dentre os cinco mais bem pontuados foram Alemanha, ora ocupando segundo lugar em 2020 e 2021, mas quarto em 2022 e 2023, e a Suíça que ficou em terceiro em 2020, mas caiu para quinto nas outras 3 avaliações consecutivas.

Na categoria Governo, durante todas as edições os países que ficaram dentre os cinco mais bem pontuados foram Alemanha, Suíça, Canadá, Reino Unido, Japão, Suécia, Noruega e

Dinamarca. A Suíça liderou em 2020 e 2021, mas inverteu sua posição de primeiro para segundo lugar com Alemanha nos dois anos seguintes, Canadá ocupa terceiro lugar consecutivamente entre 2021 e 2023, seguido de Reino Unido e Japão em 2022 e 2023. A Suécia tomou seu quarto lugar nas duas primeiras edições e foi seguida pela Dinamarca em 2020 e Noruega em 2021.

Em Relações Internacionais, a colocação dos quatro primeiros foi exatamente Alemanha, Reino Unido, EUA, França em 2020 e 2021, seguidos por Rússia no primeiro ano e Canadá em 2021. Já a partir de 2022, Estados Unidos tomou a primeira posição, ora seguido pela Alemanha na mesma edição, ora pelo Reino Unido na de 2023, com França e Japão também ocupando colocações dentre as cinco primeiras.

Em Cultura e Patrimônio, França, Itália, Reino Unido, Espanha, Estados Unidos e Japão foram os países que apareceram nas cinco primeiras colocações durante os anos. A França ficou em primeiro lugar em 2020 e 2023, mas perdeu sua posição para a Itália em 2021 e os Estados Unidos em 2022.

Já no pilar Mídia e Comunicação, nos quatro anos analisados, os cinco países que ocuparam as melhores posições foram EUA, Reino Unido, Alemanha, França e Canadá, sendo que os Estados Unidos ocuparam a primeira posição em três dos anos, salvo na edição de 2021 que perdeu para o Reino Unido. A Alemanha ocupou o terceiro lugar em todas as quatro edições, seguida por França em 2021 e 2023 e Canadá em 2020 e 2022.

Na categoria Educação e Ciência, os Estados Unidos lideraram em 2020, 2022 e 2023, seguido pelo Japão, que em 2021 conseguiu inverter posições. Em seguida, temos a Alemanha em terceiro lugar em 2020 e 2021, mas quarto nos dois anos seguintes, e Reino Unido e China ora ocupando quarto ou quinto lugar, que na edição de 2023 foi ocupado pela Rússia.

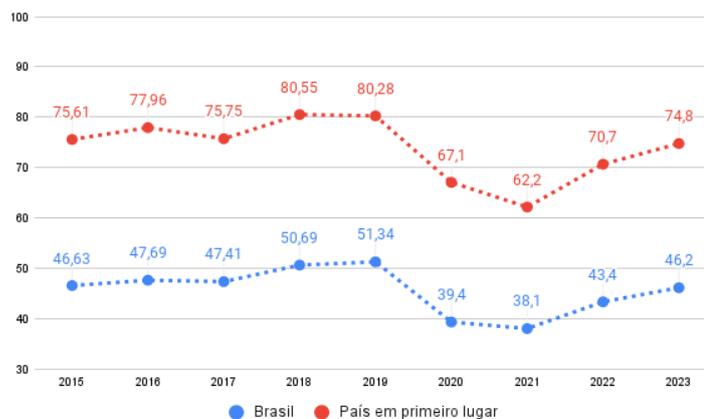
E por último, no pilar Pessoas e Valores, o Canadá ocupou a primeira colocação em todas as edições, seguido pela Suécia entre 2020 e 2022 e Suíça em 2023. Outros países que também apareceram entre os cinco primeiros e revezaram entre a terceira e quinta posição foram Dinamarca, Nova Zelândia, Holanda e Itália.

## A presença do Brasil nos índices de *soft power*

Com a finalidade de avaliar a evolução dos dados referentes ao Brasil, o Gráfico 3 mostra as notas alcançadas pelo *soft power* do Brasil no decorrer dos anos 2015 a 2023<sup>1</sup> em comparação aos primeiros lugares de cada ano<sup>2</sup>. O gráfico mostra uma constância nos resultados do Brasil.

Verifica-se também que no ano de 2020 há uma queda na nota tanto do Brasil quanto do primeiro lugar e o fato de os resultados terem acompanhado a mesma tendência demonstra que a diminuição da nota foi devida à metodologias e abordagens distintas empregadas por cada índice, embora ambos tenham a mesma escala, de 0 a 100. Nos anos analisados, a nota atribuída ao Brasil ficou em média 38,3% a menos que a nota dada ao primeiro colocado.

**Gráfico 3:** Comparação dos valores de *soft power* do Brasil e do país em primeiro lugar nos índices



**Fonte:** Elaborado pelas autoras a partir dos dados dos índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index* (2015-2023).

Analisando o posicionamento geral do Brasil no índice *The Soft Power 30*, nas cinco edições, o país ocupou posições entre o 20º e 30º lugar, caindo de 23º em 2015 para 29º em 2017 e 2018, apresentando melhora em 2019 ao alcançar a 26ª posição. Já com relação à análise do Brasil no *Global Soft Power Index*, dentre a quantidade de países considerados, o Brasil ocupa posições no

<sup>1</sup> Os dados de 2015 a 2019 foram obtidos do índice *The Soft Power 30*, enquanto os de 2020 a 2023 do *Global Soft Power Index*.

<sup>2</sup> Países em primeiro lugar: Reino Unido (2015, 2018), Estados Unidos (2016, 2020, 2022, 2023), França (2017, 2019) e Alemanha (2021)

segundo quartil<sup>3</sup> nos dois primeiros anos analisados e melhora para o primeiro quartil nos dois últimos. Em 2020, ocupou o 29º lugar, teve uma queda de seis posições em 2021, uma recuperação para 28º em 2022 e enfim 31º lugar em 2023. Uma observação importante, comum nos dois índices, é que o Brasil possui o valor mais alto de *soft power* da América Latina, um ponto positivo considerando seu posicionamento de destaque em relação a seus vizinhos latinos.

A cultura é um aspecto importante para a construção do *soft power* brasileiro. Em ambos os índices o país assumiu as primeiras posições. Ele esteve entre a 14ª e a 19ª posição (2015-2019) no primeiro índice e chegou a ocupar a 8ª colocação entre 2020 e 2021 e a 9ª nos anos seguintes no segundo. É possível perceber que a cultura brasileira está intrinsecamente ligada ao fator Familiaridade, medido pelo *Global Soft Power Index*, no qual o Brasil apresentou colocações de 13º lugar em 2020 e 12º nas edições de 2021 a 2023.

**Tabela 1:** Posições do Brasil no aspecto Cultura em ambos os índices

Ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Lugar</b>	15º	19º	14º	19º	16º	8º	8º	9º	9º
<b>Quartil</b>	2º	2º	1º	2º	2º	1º	1º	1º	1º

**Fonte:** Elaborado pelas autoras a partir dos dados dos índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index* (2015-2023).

Esses resultados do pilar Cultura e do aspecto Familiaridade podem ser atribuídos a diversidade, histórica e étnica, que rende ao país características marcas como ‘o país do futebol’, a casa de um dos eventos de rua mais conhecidos no mundo que é o Carnaval; além de ser o país de origem de muitos artistas e escritores reconhecidos mundialmente, como por exemplo: Tom Jobim, Vinícius de Moraes, Paulo Coelho e Clarice Lispector. Além disso, eventos internacionais como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016 sediadas no Brasil trouxeram atenção para o país, ainda que não completamente positiva, como aponta a pesquisa *Anholt-Ipsos Nation Brands* de percepção internacional realizada após os eventos (Passarinho, 2021).

No aspecto Pessoas e Valores, analisado somente no *Global Soft Power Index*, o país também obteve resultados satisfatórios, ocupando as suas melhores posições nas edições de 2021 e

<sup>3</sup> O cálculo do quartil foi feito a partir da posição do Brasil nos índices dividida pelo número de países analisados por cada um. *The Soft Power 30*: 50 países em 2015 e 60 países de 2016 a 2019; *Global Soft Power Index*: 60 países em 2020, 105 países em 2021, 120 países em 2022 e 121 países em 2023.

2022 em 19º lugar. Assim como a cultura, os costumes e valores do Brasil têm sido reconhecidos há anos como alguns de seus maiores pontos fortes, caracterizando o povo brasileiro como amigável e inclusivo.

**Tabela 2:** Posições do Brasil no aspecto Pessoas e Valores

Ano	2020	2021	2022	2023
<b>Lugar</b>	26º	19º	19º	25º
<b>Quartil</b>	2º	1º	1º	1º

**Fonte:** Elaborado pelas autoras a partir dos dados dos índices *Global Soft Power Index* (2020-2023).

Quanto ao pilar Engajamento, o Brasil chegou a ocupar a 10ª classificação em 2016 e caiu para a 19ª em 2018 (*The Soft Power 30*). Em contrapartida, no *Global Soft Power Index*, nos quatro anos analisados, o Brasil recebeu no aspecto de Relações Internacionais resultados que garantiram entre a 31ª e 41ª posição, que apesar de indicar uma oscilação do país entre os anos, comparativamente a posição do país no quartil não mudou a partir da edição de 2021.

**Tabela 3:** Posições do Brasil nos aspectos Engajamento/Relações Internacionais

Ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Lugar</b>	17º	10º	13º	19º	17º	37º	33º	31º	41º
<b>Quartil</b>	2º	1º	1º	2º	2º	3º	2º	2º	2º

**Fonte:** Elaborado pelas autoras a partir dos dados dos índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index* (2015-2023).

O Brasil sempre demonstrou uma forte atuação multilateral, fazendo parte de organizações internacionais importantes no cenário mundial, como a ONU. Esse fato pode refletir nas notas atribuídas ao país, gerando certos níveis de influência e reputação e demonstrando seu comprometimento com assuntos não só de interesse nacional como também mundial. Como apontam análises de pesquisadores como Hussein Kalout do Centro Brasileiro de Relações Internacionais da Universidade de Harvard, a ausência de uma diplomacia pelo Brasil, seu consequente isolamento nas relações internacionais e seu posicionamento quanto a questões como a preservação da floresta Amazônica durante o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, chegaram a afetar consideravelmente a credibilidade do país frente ao público internacional (Figueiredo, 2022). Porém, é possível observar que apesar disso, a posição do Brasil no 2º quartil entre os países é constante, mesmo com a queda de 10 posições entre 2022 e 2023 no último índice.

Observando a categoria Governo analisada pelas duas pesquisas, em que o Brasil possui alguns de seus menores resultados, observa-se o país entre a 27<sup>a</sup> e 30<sup>a</sup> posições no primeiro *ranking* de 2015 a 2019, ocupando uma posição constante no 2<sup>o</sup> quartil. Já no segundo *ranking*, ocorre uma oscilação da 40<sup>a</sup> a 86<sup>a</sup> posição entre os quatro últimos anos analisados, porém não se categoriza como uma queda pois neste caso, o país ainda se mantém no 3<sup>o</sup> quartil em três dos quatro anos por conta do aumento do número de países considerados.

**Tabela 4:** Posições do Brasil no aspecto Governo em ambos os índices.

Ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Lugar	29 <sup>o</sup>	28 <sup>o</sup>	30 <sup>o</sup>	28 <sup>o</sup>	27 <sup>o</sup>	40 <sup>o</sup>	58 <sup>o</sup>	58 <sup>o</sup>	86 <sup>o</sup>
Quartil	3 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	3 <sup>o</sup>	3 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	3 <sup>o</sup>

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados dos índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index* (2015-2023).

Um estudo de imagem internacional do Brasil sobre o ano de 2020, realizado pela empresa Curado e Associados, analisou publicações de 7 veículos internacionais relevantes de linha editorial, como *The New York Times*, *The Guardian* e *El País*, avaliando mais de mil matérias publicadas que citaram o Brasil ao decorrer de todo o ano de 2020. Os resultados mostraram que 92% delas citaram o país em um contexto negativo, apontando que a imagem do governo durante esse período nas qualidades analisadas (Gestão, Relacionamento e Valor), foi de vulnerabilidade, incompetência, instabilidade e irresponsabilidade. Dentre a totalidade das 1.179 matérias analisadas, enquanto as 91 matérias positivas abordaram temas como expectativas para a retomada da economia e testes com vacina do Brasil, nas de aspecto negativo 52% abordaram sobre a gestão da pandemia de Covid-19, 23% de questões políticas e democráticas, 16% sobre as políticas ambientais do governo e 9% sobre outros temas como a crise econômica do Brasil (Aberje, 2021). Esse levantamento demonstra que eventos que ocorrem internamente no país resultam em repercussão nas percepções não só nacionais, mas também internacionais, justificando a saída do país do 40<sup>o</sup> para 58<sup>o</sup> lugar entre as edições de 2020 e 2021, pois essa última considerou dados de 2020.

Com relação aos aspectos Digital/Mídia e Comunicação, o Brasil esteve quase sempre no segundo ou terceiro quartil, salvo em 2022 em que o país conseguiu melhorar para o primeiro. No

primeiro índice, o país ocupou entre a 21<sup>a</sup> e a 28<sup>a</sup> posição, sendo a melhor em 2016. Já nos quatro últimos anos considerados, o Brasil apresentou melhores resultados em 2021 e 2022 com as posições 29<sup>a</sup> e 26<sup>a</sup>, comparadas ao 38<sup>o</sup> lugar em 2020 e 43<sup>o</sup> em 2023.

**Tabela 5:** Posições do Brasil nos aspectos Digital/Mídia e Comunicação.

Ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Lugar</b>	26 <sup>o</sup>	21 <sup>o</sup>	27 <sup>o</sup>	28 <sup>o</sup>	25 <sup>o</sup>	38 <sup>o</sup>	29 <sup>o</sup>	26 <sup>o</sup>	43 <sup>o</sup>
<b>Quartil</b>	3 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	3 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	1 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras a partir dos dados dos índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index* (2015-2023).

Em matéria de competitividade digital, de acordo com o *Ranking* Mundial de Competitividade Digital feito pelo Instituto Internacional de Desenvolvimento Gerencial (IMD) em 2022, o Brasil ocupa o 52<sup>o</sup> lugar dentre 63 países analisados, ficando atrás de países como Dinamarca, Estados Unidos, Suécia e Singapura que ocuparam respectivamente os primeiros lugares. Buscando medir a capacidade dos países de explorar tecnologias digitais para a transformação econômica nos governos, no negócio e na sociedade em geral, o índice mostra o Brasil nas posições 51<sup>a</sup>, 55<sup>a</sup> e 47<sup>a</sup> nos aspectos Conhecimento, Tecnologia e Prontidão Futura respectivamente.

Paralelos a esses dados, quanto ao aspecto Mídia e Comunicação, o Brasil ocupa a 92<sup>a</sup> posição entre 180 países no *ranking* mundial de liberdade de imprensa de 2022 realizado pela ONG Repórteres Sem Fronteiras, uma melhora de 18 lugares em relação à edição de 2021 em que esteve no 110<sup>o</sup> lugar. Para os especialistas, esse avanço representa uma expectativa de melhora nas relações entre imprensa e governo, que pela falha de comunicação e o aumento do número de *fake news*, por exemplo, tem gerado consequências dentro do país e no resto do mundo em aspectos relacionados à reputação e imagem global (Ferreira, 2023).

Nas categorias Empresa/Negócios e Comércio, no *The Soft Power 30* o país chega a ocupar a 30<sup>a</sup> posição por três anos, salvo 2016 e 2018, e se manteve constante no segundo quartil de 2016 a 2019. Já entre 2020 e 2023, o país flutuou da posição 35<sup>a</sup>, chegando a melhorar para 30<sup>a</sup> e 29<sup>a</sup> nos dois anos seguintes, para cair para a 38<sup>a</sup> na última edição do *Global Soft Power Index*, ocupando o terceiro quartil em 2020, o segundo nos anos 2021 e 2023 e o primeiro em 2022.

**Tabela 6:** Posições do Brasil nos aspectos Empresa/Negócios e Comércio.

Ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Lugar</b>	30°	28°	30°	29°	30°	35°	30°	29°	38°
<b>Quartil</b>	3°	2°	2°	2°	2°	3°	2°	1°	2°

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados dos índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index* (2015-2023).

Considerando os dados avaliados no primeiro índice em questão de nível de competitividade, capacidade de inovação e atratividade do modelo de negócios de um país, de acordo com o Anuário de Competitividade Mundial também produzido pelo IMD (2022), o Brasil ficou em 59° lugar dentre 63 países na avaliação geral de 2022. Com posições no *ranking* geral sempre dentre as 10 últimas, desde o *ranking* de 2015, o Brasil demonstra ser um dos menos competitivos do mundo dentre os países considerados. Além disso, em seu subíndice Legislação Empresarial, que considera nível de abertura a negócios, competição e regulamentos para abertura de empresas e regulamentos trabalhistas, o anuário mostra que o país ocupou a 62ª posição em 2019, 59ª em 2020 e 2021 e 58ª em 2022. Considerando essas colocações, é possível relacionar os resultados do país no subíndice Legislação Empresarial com os resultados alcançados nas categorias Empresa/Negócios e Comércio dos índices de *soft power*, que também sinalizam essas áreas como setores de melhora para o Brasil.

E por fim, nos quesitos Educação/Educação e Ciência, se encontram outros dos aspectos de valores mais baixos do país de acordo com os dados dos dois *rankings*. No *The Soft Power 30*, o Brasil ocupou valores dentre a 24ª a 30ª posição, seguindo constante no segundo quartil ao longo de 2015 e 2019, enquanto no *Global Soft Power Index*, obteve da 35ª e 37ª colocação entre 2020 e 2022, para enfim ocupar o 73º lugar na edição de 2023, situando-se no terceiro quartil em 2020, no segundo em 2021 e 2022 e novamente no terceiro em 2023.

**Tabela 7:** Posições do Brasil nos aspectos Educação/Educação e Ciência

Ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Lugar</b>	24°	30°	28°	27°	25°	35°	37°	35°	73°
<b>Quartil</b>	2°	2°	2°	2°	2°	3°	2°	2°	3°

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados dos índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index* (2015-2023)

No que diz respeito à Educação, a OCDE (2021) aponta que alguns dos principais desafios identificados no Brasil são altas taxas de evasão no ensino médio, garantir que os jovens saiam das escolas com habilidades exigidas pelo mercado de trabalho e a consequente alta de desempregos entre jovens de 18 a 24 anos. Além disso, a instituição discute que o gasto global em educação do Brasil, proporcional à riqueza nacional, é elevado quando se compara com outros países, porém esses investimentos não são bem redistribuídos entre ensino superior e a educação básica. Ou seja, os dados aqui analisados sugerem que em matéria de liderança em pesquisas e ciência, um sistema educacional consolidado, além de liderança em desenvolvimento de tecnologia e inovação, o Brasil ainda não demonstra estar empregando todo seu potencial nessa área em comparação com outros países.

### **Considerações finais**

Ao contrário da atuação do *hard power*, que está associada a um comportamento de comando, visto que seus principais artifícios são incentivos financeiros e a utilização de força militar, o *soft power* é um tipo de poder que tem como princípio se utilizar da atração e cooperação para o alcance de objetivos. Trata-se de um conceito que toca não somente corpos políticos, como os Estados, mas também instituições, corporações, pessoas influentes e até mesmo ONGs, baseando-se principalmente em três recursos: cultura, valores políticos e políticas externas.

Por depender principalmente de recursos intangíveis, mensurar a atuação do *soft power* não é tão simples, porém existem pesquisas que objetivam medir os níveis de *soft power* dos países, trazendo dados e análises na tentativa de estruturar a dinâmica e complexidade dos diversos recursos de *soft power*, que são os índices *The Soft Power 30* e *Global Soft Power Index*.

A estruturação e produção desses índices cumprem seu papel em fornecerem não só a Estados, mas também a agentes não-governamentais e de setor privado, maneiras de se avaliarem competitivamente identificando quais são seus pontos fortes e fracos na construção de seu poder no cenário internacional com a finalidade de adaptarem suas estratégias e políticas a fim de se destacarem nos setores e aspectos desejados.

A partir de uma análise geral, considerando as posições do Brasil dentre os 30 primeiros países de 60 analisados pelo *The Soft Power 30*, e as posições do país dentro das 35 primeiras colocações no *Global Soft Power Index* dos mais de 100 países considerados, percebe-se que nos anos aqui discutidos, o Brasil ocupa, na maioria das vezes, posições dentro do segundo e terceiro quartil em ambos os índices, significando para o país uma colocação considerada mediana, porém promissora.

Foi possível concluir, através dos dados analisados, que o Brasil, por não se destacar quando se trata de *hard power*, se apoia no *soft power* como um mecanismo de alavancagem para se posicionar no cenário internacional, pois é um país que em sua essência possui recursos atrativos potenciais para serem convertidos em *soft power*, como a cultura e os valores brasileiros. Motivo de atração e visibilidade internacional, a cultura, os costumes e os valores do Brasil têm sido reconhecidos há anos como alguns de seus maiores pontos fortes, assim como sua reputação de país diplomático e engajado em círculos importantes do cenário internacional. Porém, aspectos como suas políticas e administração de questões como educação e desenvolvimento tecnológico; governabilidade e seus reflexos em setores nacionais importantes como a economia; e cooperação internacional, especialmente nos últimos anos, identificam-se como fatores desfavoráveis ao país diante de seus parceiros internacionais, indicando que o Brasil precisa priorizar o avanço dessas questões através de ações estratégicas para que seus níveis de *soft power* venham a ter resultados mais satisfatórios.

Com novas perspectivas a partir da atual administração do governo brasileiro, espera-se que algumas questões que vem sendo endereçadas como a preservação da Amazônia, maiores investimentos em educação e desenvolvimento tecnológico e a retomada e estreitamento de relações com não só países latinos mas também outros países chave para o seguimento de cooperações internacionais, convertam-se em oportunidades para a propagação do *soft power* brasileiro, podendo vir a ter papel no aumento dos níveis de *soft power* do país daqui para frente nos índices discutidos nesse artigo.

## Referências

ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **Estudo sobre imagem aponta como governo brasileiro é visto no exterior em 2020**, 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/estudo-sobre-imagem-aponta-como-governo-brasileiro-e-visto-no-externo-em-2020/> Acesso em: 19 de junho de 2023

BRAND FINANCE. **Global Soft Power Index**. Londres, 2020. Disponível em: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf>

BRAND FINANCE. **Global Soft Power Index**. Londres, 2021. Disponível em: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf>

BRAND FINANCE. **Global Soft Power Index**. Londres, 2022. Disponível em: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf>

BRAND FINANCE. **Global Soft Power Index**. Londres, 2023. Disponível em: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf>

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. **Cambridge Dictionary**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/portugues-ingles/poder>. Acesso em 17 de junho de 2023.

FERREIRA, Luiz Claudio. Brasil melhora e sobe 18 lugares no ranking de liberdade de imprensa. In: **Agência Brasil**, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-05/liberdade-de-imprensa-brasil-melhora-e-sobe-18-lugares-aponta-estudo>. Acesso em 19 de junho de 2023.

FIGUEIREDO, Janaína. A imagem externa do Brasil é irrecuperável com governo Bolsonaro, diz pesquisador na Universidade Harvard. In: **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/a-imagem-externa-do-brasil-irrecuperavel-com-governo-bolsonaro-diz-pesquisador-na-universidade-harvard-25387859>. Acesso: 18 de junho de 2023.

IMD. **IMD World Competitiveness Booklet 2022**. Suíça, 2022. Disponível em: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/>

IMD. **IMD World Digital Competitiveness Ranking 2022**. Suíça, 2022. Disponível em: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/>

McCLORY, Jonathan. **The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power**. Portland Communications, Londres, 2015. Disponível em: [https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The\\_Soft\\_Power\\_30\\_Report\\_2015-1.pdf](https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2015-1.pdf)

McCLORY, Jonathan. **The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power**. Portland Communications, Londres, 2016. Disponível em: [https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The\\_Soft\\_Power\\_30\\_Report\\_2016-1.pdf](https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2016-1.pdf)

McCLORY, Jonathan. **The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power**. Portland Communications, Londres, 2017. Disponível em: [https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The\\_Soft\\_Power\\_30\\_Report\\_2017-1.pdf](https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2017-1.pdf)

McCLORY, Jonathan. **The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power**. Portland Communications, Londres, 2018. Disponível em: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf>

McCLORY, Jonathan. **The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power**. Portland Communications, Londres, 2019. Disponível em: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

NYE, Joseph S. **Soft Power: The Means To Success In World Politics**. PublicAffairs, 2004.

NYE, Joseph S. **The Future of Power**. Reino Unido, Public Affairs, 2011.

OCDE. **Education Policy Outlook: Brasil - com foco em políticas internacionais**. OCDE, 2021. Disponível em: <https://www.oecd.org/education/policy-outlook/country-profile-Brazil-2021-INT-PT.pdf>

PASSARINHO, Nathalia. **Como Copa, Olimpíada e Bolsonaro implodiram imagem do Brasil no exterior**. BBC News Brasil, Londres, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57972980>. Acessado em: 18 de junho de 2023

SIMONS, Herbert W.; MORREALE, Joanne; GRONBECK, Bruce. **Persuasion in Society**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

VUVING, Alexander. **How soft power works**. Disponível em SSRN 1466220, 2009