


 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
 Universidade de São Paulo

Gestão de Comunicações e Marcas

(RAD5055)

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

8ª. Aula: Gerenciamento da comunicação para países

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- Bibliografia básica da aula expositiva:**
 - KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., HAIDER, D. Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
 - DINNIE, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
 - PIKE, S. Destination Marketing: An integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier, 2008.
 - RÖTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Advancing the country image construct. Journal of Business Research, New York, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.
- Bibliografia do seminário:**
 - ROJAS-MÉNDEZ, J.J. The nation brand molecule. Journal of Product & Brand Management, v. 22, n. 7, p. 462-472, 2013.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- Exercício:** "Selling America to the world: The case of Brand USA"

Marketing de lugares

- Cada local deve formular uma combinação de ofertas e benefícios que atendam às expectativas de investidores e visitantes
- Marketing de lugares:
 - Desenvolver posicionamento e imagem fortes e atraentes*
 - Estabelecer incentivos atraentes para os compradores atuais e potenciais*
 - Fornecer produtos e serviços eficientemente*
 - Promover valores e imagem do local para divulgar vantagens diferenciadas*

(KOTLER et al., 2006)

Armadilha: concentrar-se em somente uma atividade (promoção)



Papel dos grandes eventos na imagem do país

- Oportunidade para desenvolver
 - Infraestrutura**
 - Imagem**
 - Atrações**
 - Pessoas**

} Ferramentas para desenvolver o marketing de lugares

- Riscos?
 - Copa: Vídeos de John Oliver (Last Week Tonight)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=D1JE12KU33I>
 - https://www.youtube.com/watch?v=qr6ar3xJL_Q
 - Olimpíada: Vídeo de Stephen Colbert (Late Show)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=792x6N5ulhg>

Relevância, escopo e evolução da gestão de marcas para países

- Gestão de marcas para nações: emocionante, complexa e controversa
 - Emocionante: pouca teoria e muita atividade
 - Complexa: envolve múltiplas disciplinas além de branding
 - Controversa: atividade altamente politizada, com diferentes opiniões
 - Cada vez mais países disponibilizam recursos para desenvolver suas marcas nacionais
 - Onholt: identidade competitiva seria mais apropriado do que branding para países

(DINNIE, 2008)

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Slide 1

J1 inserir mais informações, seminarios. Vish vai dar palestra?
Janaina; 08/02/2017

Branding para países

- Cultura popular e tendências na sociedade influenciam a força das marcas
 - **“Uma marca é um cluster de ideias culturais”**
- Os países possuem recursos **culturais** muito mais ricos e profundos do que outros tipos de marcas
- Países precisam **distinguir** suas ofertas (produtos, local de investimento, atrações turísticas) da concorrência
 - **Brand equity para países**

(DINNIE, 2008)



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Branding para países

- Identidade versus imagem
 - **Visão dos consumidores pode ser diferente daquela proposta pelos profissionais de marketing**
- **Marcas para países:** estereótipos nacionais pré-existent podem estar enraizados e ser difíceis de mudar
- Países: entender que o processo de branding envolve comprometimento de longo prazo
 - **Visão estratégica versus campanhas promocionais de curto prazo**

(DINNIE, 2008)



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Branding para países

- **Marca-país** (nation-brand)
 - **Conjunto incomparável e multidimensional de elementos que fornece a um país diferenciação e relevância baseadas na cultura para todos os seus públicos**
- Marcas para países existem nas **mentes** dos consumidores, não sendo uma criação totalmente controlada pelos profissionais de marketing
 - **Importante considerar atributos perceptuais e mercados-alvo**

(DINNIE, 2008)



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Por que os países querem desenvolver suas marcas?

- Aplicação de técnicas de branding para países: fenômeno novo, porém crescente
- Três objetivos principais: **atrair turistas, estimular investimentos, aumentar exportações**
 - Adicionalmente: atrair talentos (estudantes e profissionais), aumentar a estabilidade da moeda, restaurar credibilidade internacional e confiança do investidor, reverter reduções de ratings de crédito, aumentar a influência política internacional, estimular as parcerias internacionais, distanciar a imagem do país de sistemas políticos e econômicos anteriores

(DINNIE, 2008)



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Por que os países querem desenvolver suas marcas?

- Nação sem branding: dificuldade para **atrair atenção** internacional
- Imagem de país poderosa e positiva: pode ser **vantagem competitiva** importante no ambiente globalizado
- Reposicionamento para países com **estereótipos** que não condizem mais com realidade
- Técnicas de diferenciação de marcas: importante para **destinos turísticos**, que costumam divulgar os mesmos atributos (belezas, hospitalidade)
 - **Planejamento de longo prazo e não eventos isolados**
 - **Atividades envolvem política, relações públicas, análise de clientes, estratégias de marketing e marca...**

(DINNIE, 2008)



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Evolução do branding para países

- Interação de duas áreas: **identidade nacional e país de origem**
- Globalização econômica: homogeneização de mercados, mas aumento no sentimento de identidade nacional
- Livro pioneiro de Kotler e outros (1993)
 - **Marketing places: attracting investments, industry, and tourism to cities, states and nations.**
- Mas, os países sempre se divulgaram (símbolos, moedas)
 - **Terminologia de nation branding é nova, mas a prática não**
- Branding **corporativo** se aproxima do branding para países: natureza multidimensional e vários públicos, busca de profissionais, investimentos, compradores

(DINNIE, 2008)



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



Identidade versus imagem

- **Identidade:** o que algo realmente é (ou deseja ser)
- **Imagem:** como algo é percebido
- Pode haver lacunas entre os dois conceitos, gerando frustrações para muitos países
 - **Estereótipos, clichés, racismo**
 - **Nações precisam identificar essas lacunas**
- Conceitos usados em branding de produtos podem ser aplicados em lugares
- Identidade e valores centrais servem como **guia** para ações de comunicação e outras atividades

(DINNIE, 2008)

feoi:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Componentes da identidade de marca para lugares

(DINNIE, 2008)

Componente da identidade de marca	Relação com marca de lugares
Visão da marca	Documento estratégico acordado pelos membros do grupo de desenvolvimento da marca (governo, setores público e privado, sociedade civil).
Escopo da marca	Visão geral dos setores industriais e mercados-alvo nos quais a marca do lugar pode competir. Estratégias de segmentação para turismo, investimentos, educação etc.
Nome da marca	Alguns países são conhecidos por mais de um nome (Holanda/Países Baixos). Verificar se representa vantagem ou risco.
Códigos de expressão	Bandeiras, língua, ícones.
Comportamento diário	Comportamento político/militar, iniciativas diplomáticas, condução de relações internacionais.
Diferenciação da marca	Singularidade do lugar: cultura, história, povo.
Identidade narrativa	Mitos e heróis nacionais, histórias de independência.
Defesa de ideologia	Direitos humanos, desenvolvimento sustentável, busca da felicidade etc.

feoi:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Qual é a identidade do Brasil?

- **Em termos gerais?**
- **Para cada segmento que deseja ser atraído?**
- **Há potenciais conflitos de identidade?**
- **Como desenvolver e gerenciar a identidade de um país?**
- **Situações em que o processo pode ser acelerado?**

feoi:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



Abertura dos Jogos Olímpicos

- Destaque para favelas?
- Aleijadinho?
- Carlos Gomes?
- Heitor Villa-Lobos?
- Cultura sertaneja?

• "New York Times": "a cerimônia de abertura dos Jogos **disfarçou feridas** brasileiras por algumas horas e deixou o país celebrar sua história. Se há uma nação que precisa de um espetáculo **inspirador** neste momento, mesmo em forma de um exercício de **relações públicas**, é o Brasil. Surpreendente combinação de **turbulência** política e instabilidade econômica - sem se esquecer de citar a epidemia do vírus da **zika**, das águas **poluídas** e dos cortes no **orçamento** tão profundos que as operações básicas tomaram-se tensas".

• "The Guardian": "um interessante **contraste** com as últimas duas cerimônias de abertura". "O tema de Pequim 2008 foi a China é grande, o de Londres 2012 foi a Grã-Bretanha FOI grande. O tema de hoje? É melhor nós começarmos a fazer algo sobre o **melo-ambiente** ou nós talvez não tenhamos muitas Olimpíadas para celebrar no futuro".

feoi:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Dimensões da identidade de marca para nações (DINNIE, 2008)

- Natureza **complexa** do conceito
- Impossível desenvolver uma identidade de marca com base em todos os componentes apresentados anteriormente
- Públicos de interesse não querem receber grandes quantidades de informação sobre a cultura, história e povo de um país
- Identificar e selecionar** quais elementos da identidade nacional são úteis para guiar os objetivos da campanha de branding
 - Exemplos: ambiente natural, marcas comerciais do país

Marca setorial

- Apesar dos benefícios trazidos pelo desenvolvimento de uma marca-país, nem todos os **setores produtivos** enquadram-se na **identidade** comunicada pela marca de sua nação.
- Muitos países podem não considerar **viável** a construção de uma marca nacional, ou não consideram adequada a **generalização** de vários setores sob uma mesma marca (DOMEISEN, 2003).
- Marca setorial**: estratégia de aliança de empresas de um mesmo setor, podendo oferecer economia de escala às empresas (HE; BALMER, 2006).
 - Estratégia do tipo marca "guarda-chuva", criada para as corporações em um determinado setor competirem nacional e internacionalmente (RINGER et al., 2013).

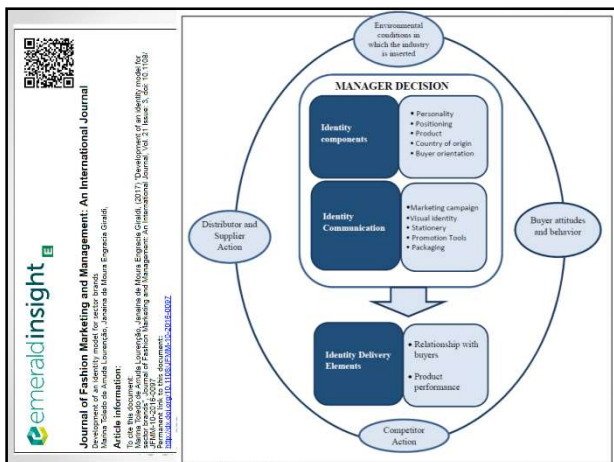


Imagem da marca de lugares

- Representações mentais que as pessoas possuem dos países são formadas, por exemplo:
 - Experiência pessoal ao trabalhar ou viajar para o país**
 - Comunicação boca-a-boca**
 - Existência de estereótipos nacionais**
 - Desempenho do país nos esportes**
 - Eventos políticos**
 - Representação do país em filmes, televisão ou outra mídia**
 - Qualidade das marcas originárias do país**
 - Comportamentos de pessoas associadas a determinados países**

(DINNIE, 2008)

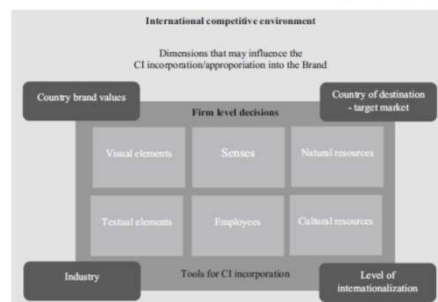
Diferentes **definições** e interpretações acerca do conceito imagem do país e de seus efeitos no comportamento das pessoas

Modelo conceitual de identidade e imagem de marca para lugares (DINNIE, 2008)



Como incorporar a imagem do país na estratégia da marca?

Fig. 2 Dimensions and tools that may influence the CI use into the brand. Source: Authors



Springer

fea/FP

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
 Universidade de São Paulo

Principais públicos-alvo do marketing de lugares

1. Visitantes

- Visitantes a negócios (participando de uma reunião ou convenção, visitando uma fábrica ou vindo para comprar ou vender algo)
- Visitantes a passeio (turistas)

2. Moradores e trabalhadores

- Pessoas de alto poder aquisitivo
- Investidores
- Empreendedores
- Trabalhadores não qualificados
- Cidadãos idosos e aposentados

TEC:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Principais públicos-alvo do marketing de lugares

3. Comércio e indústria

- Indústria pesada
- Indústria 'clean' (montagem, alta tecnologia, empresas prestadoras de serviços, etc.)
- Empreendedores

4. Mercados de exportação

- Outras localidades dentro dos mercados regionais
- Mercados internacionais

TEC:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Como desenvolver o marketing de lugares?

• Marketing de imagem

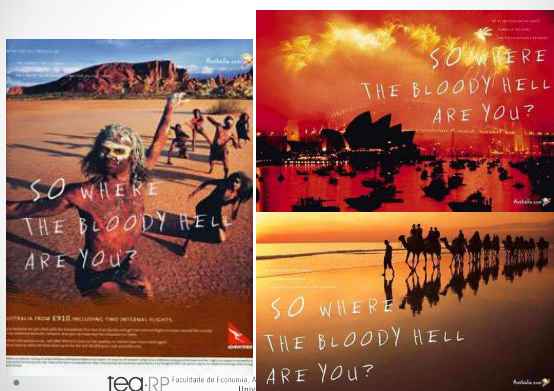
- Projetar imagem forte, original, diferenciada
- Criar slogan criativo e crível, pouco imitável
- Imagem precisa ser válida e ser comunicada de várias formas, em vários canais
 - **Imagem excessivamente atraente:** barulho, filas, preços altos
 - **Imagem positiva:** ampliar pontos positivos e melhorar comunicação
 - **Imagem fraca:** falta mensagem clara
 - **Imagem contraditória:** opiniões diferentes, reforçar aspectos positivos e mudar os negativos
 - **Imagem negativa:** pode levar anos para mudar

TEC:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Propaganda da marca-país

- Qualidade do serviço da agência de propaganda depende da criatividade da agência e da capacidade do cliente se comunicar claramente
- **Briefing** criativo: o que dizer, para quem, como
- Cuidado para não **ofender** o público
 - Austrália: "Where the bloody hell are you?"
 - A \$180 million advertising campaign launched in 2006 by Tourism Australia received extensive press coverage, but it was soon deemed a failure and withdrawn.
 - In March 2007 it was banned in the United Kingdom, which would not allow the word "bloody".
 - Critics argued that the expensive campaign failed to deliver the promised increase in tourist numbers.

Campanha da Austrália: Where the bloody hell are you?



TEC:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Como desenvolver o marketing de lugares?

• Marketing de atrações

- Ajudam a mudar a imagem
 - Atrações naturais
 - Patrimônio histórico
 - Edifícios famosos
 - Ginásios esportivos
 - Centros de convenções
 - Calçadas
 - Atrações culturais

TEC:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Criando atrações: a maior e mais funda piscina do mundo (San Alfonso del Mar, Chile)

- Mede 1012 metros de comprimento e ocupa uma área total de 8 hectares – no resort San Alfonso del Mar, em Algarrobo, no Chile. Os 115 metros de profundidade fazem dela também a piscina mais funda do mundo.
- Localizada em território chileno, e parte de uma estância privada, ela é maior do que 20 piscinas de tamanho olímpico juntas, tão grande que você, além de mergulhar, pode fazer caiaque, velejar ou até andar de iate.
- Água bombeada do Oceano Pacífico, filtrada, tratada e aquecida. Custo de US\$ 4 milhões ao ano em manutenção.



Marketing de atrações: maior e mais longa ponte de vidro do mundo na China

- A China abriu ao público em 20/08/16 a **mais alta e longa ponte de vidro** do mundo. Com 430 metros de extensão e a 300 metros de altura, ela está localizada no espetacular parque natural de Zhangjiajie, local que inspirou as montanhas vistas no filme Avatar. Obra de 430 metros de extensão liga dois penhascos a 300 metros de altura e é a nova atração do parque natural de Zhangjiajie. Até 800 visitantes poderão circular simultaneamente.
- Projetada pelo arquiteto israelense Haim Dotan, a ponte de seis metros de largura une **dois penhascos** das montanhas. Ela é feita de 99 painéis com três camadas de vidro e está preparada para receber até 800 visitantes ao mesmo tempo.
- Os construtores testaram a **resistência** da ponte com um caminhão de duas toneladas e até pediram que várias pessoas batassem no chão da ponte com **martelos** para mostrar sua resistência. Ainda assim, apenas 8 mil turistas poderão atravessar a ponte por dia, e os ingressos devem ser comprados com um dia de antecedência.
- <https://www.youtube.com/watch?v=6mlieESzYU>
- Outros vídeos: <https://www.youtube.com/watch?v=ch0WFjzJ5k>

Como desenvolver o marketing de lugares?

• Marketing de infraestrutura

- Imagem e atrações não são suficientes
- Investimentos ajudam a atrair públicos e reduzir desemprego
- *Ruas, rodovias, aeroportos, redes de telecomunicações, geração de energia, água e saneamento, tecnologia de informação, portos e aeroportos, parques científicos e incubadoras*



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Exemplo de planejamento urbano: Dubai



Melhoria da Infraestrutura

- **Infraestrutura** torna o projeto urbanístico possível
- Grande parte das **vantagens** do lugar vem da infraestrutura, que sustenta ou enfraquece suas atrações
- Presença não garante sucesso, mas **ausência** é um problema sério
- Falta de investimentos anteriores requer que governos, empresas, Banco Mundial, BID, invistam para garantir crescimento futuro



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Como desenvolver o marketing de lugares?

• Marketing de pessoas

- Promoção dos habitantes
 - **Pessoas famosas:** criar associações positivas com atletas, artistas
 - **Líderes entusiasmados:** empresários e políticos podem ajudar a divulgar lugar
 - **Pessoas competentes:** importante fator de atração
 - **Pessoas com perfil empreendedor:** incentivar e sustentar iniciativas com educação e apoio financeiro
 - **Pessoas que se mudaram para o local:** divulgar motivos e impressões do local

Riscos do marketing de pessoas: "gafe olímpica"



Bandeira, feita de seda asiática para as Olimpíadas de Seul (1988), foi manuseada por **várias pessoas sem luvas**. Compromisso: bandeira não pode **sair da caixa** em passeios de rua nem ser **desfraldada**, existe uma Guarda de Honra da Bandeira Olímpica, que precisa seguir um **cerimonial** específico.



Riscos do marketing de pessoas: "mentira olímpica"

Ampla repercussão internacional

- A Speedo EUA anunciou em 22 de agosto de 2016 a decisão de acabar com o patrocínio de Ryan Lochte. Como parte desta decisão, a Speedo EUA vai doar 50 mil dólares da taxa de Lochte a Save the Children, para crianças no Brasil.
- "Embora tenhamos desfrutado de uma relação vencedora com Ryan por mais de uma década e ele ter sido um membro importante da Equipe Speedo, não podemos tolerar um comportamento que é contrário aos valores desta marca. Agradecemos suas muitas realizações e esperamos que amadureça e aprenda com esta experiência".

O que determina a imagem de um lugar?

- Imagem de lugar: conjunto de **atributos** formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local
- Simplificação de inúmeras **associações** e fragmentos de informações
 - **Produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados**
- Influenciada pela percepção, não revela necessariamente a **atitude** das pessoas com relação ao lugar

Estereótipo brasileiro: Amazônia

- (Folha de São Paulo, 11/07/2016): **Répteis** praticando saltos ornamentais, **macacos** jogando vôlei com um coco e um **tatu** erguendo troncos como se estivesse em uma prova de levantamento de peso. Estas são algumas das cenas do vídeo que a rede britânica **BBC** produziu para anunciar o início da transmissão dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, no dia 5 de agosto de 2016. O trailer mostra vários animais em uma **floresta** praticando modalidades que farão parte da competição.
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=CkCkEySuuUuE
- Após receber **críticas** pelo vídeo promocional feito para os Jogos Olímpicos deste ano, a rede de televisão britânica BBC afirmou que a campanha representa "o **rico e diverso reino animal brasileiro**" e que se trata de "uma promoção adequada do que será um evento espetacular".
- Em nota divulgada antes do vídeo ser veiculado, a BBC anunciou que a animação é inspirada "na floresta da **Tijuca** do Rio de Janeiro e em seu reino animal vasto, competitivo e diverso".

Que ferramentas existem para transmitir a imagem de um lugar?

1. **Slogans, temas e posicionamentos**
 - **Slogan**: frase curta, abrangente, incorpora a visão de um lugar
 - Podem gerar entusiasmo, motivação, novas ideias
 - Bom slogan: ajuda a melhorar imagem
 - **Posicionamento** da imagem do lugar em termos regionais, nacionais e internacionais: destino para determinadas atividades
 - Ajuda a criar imagem que comunique atributos exclusivos

Slogans, temas e posicionamentos: nome do destino

- Parte **central** de qualquer marca
- Escolha correta de palavras pode ativar associações positivas
- Pouca pesquisa na área de destinos turísticos
- Destinos já têm seus nomes escolhidos há tempos
- Por questões políticas, econômicas e práticas, é muito **difícil** alterar o nome dos lugares por razões turísticas
 - **Guatemala → Guatemaya? (civilização Maia)**
 - **Turquia (Turkey – "Peru")**
 - **Lugares que são conhecidos pelos nomes estranhos (Tiflicaca, Hell, Beer)**

Slogans, temas e posicionamentos: nome do destino

- Adicionando **associações** de marca ao nome: quando não for possível alterar a marca
 - Colocar "beach" , "coast", ao final do nome do lugar
 - Usar nome diferente do lugar em materiais de divulgação
 - Nomear regiões turísticas com nomes relacionados ao turismo

Slogans, temas e posicionamentos: slogan do destino

- Para muitos destinos, o logo pode não ser suficiente para comunicar uma posição diferenciada
- Uso de slogan para adicionar mais **significado** para a marca
 - **Slogan: frase curta que comunica informação descritiva ou persuasiva sobre uma marca**
 - **Surgiu a partir do termo gaélico "Sluagh-Ghairm" (Escócia ancestral, "o grito de guerra de um clã")**
- **Crítérios** (Ries): identificar grupo de concorrentes, ter credibilidade, ser memorável (aliteração), ter consistência com símbolo

Melhores e piores slogans de países europeus

(Fonte: lonely planet)

1. **Belgium:** 'Your Travel Therapy Starts Here'
2. **Germany:** 'The Travel Destination'
3. **Ireland:** 'The Fun Starts Here'
4. **Italy:** 'Much More'
5. **Latvia:** 'Best Enjoyed Slowly'
6. **Montenegro:** 'Wild Beauty'
7. **Serbia:** 'Life in the Rhythm of the Heartbeat!'
8. **Slovakia:** 'Little Big Country'
9. **Switzerland:** 'Get Natural'

Melhores?

Melhores e piores slogans de países europeus

(Fonte: lonely planet)

1. **Andorra:** 'Coneixer-la per Estimer-la' (perfect for the Catalan-speaking foreigner)
2. **Austria:** 'It's Got to be Austria' (actually it doesn't)
3. **Belarus:** 'Hospitality Beyond Borders' (ahh, does that mean the hospitality lies outside Bela... never mind, my head hurts)
4. **Bosnia:** 'The Heart-Shaped Land' (looks more like a door stopper, or squashed avocado)
5. **Croatia:** 'The Mediterranean as it once was' (it used to be Adriatic?)
6. **Estonia:** 'Wel/come/ToEST/ONIA' (tha/nky/ouv/erymuch)
7. **Greece:** 'You in Greece' (did the verb guy have the day off?)
8. **Turkey:** 'Turkey Welcomes You' (hold on, we're not there yet)
9. **UK:** 'You're Invited' (depending on your nationality)
10. **Wales:** 'For Proper Holidays' (as opposed to what you get from those heathens in England)

Piores?

Que ferramentas existem para transmitir a imagem de um lugar?

2. **Símbolos visuais**
 - Gravar marcos nas mentes das pessoas
 - Uso sistemático: correspondências oficiais, catálogos, outdoors, broches etc.
 - Deve reforçar um argumento, relacionado ao slogan, posicionamento
 - Evitar incoerências decorrentes de falta de planejamento
 - Estratégias: **diversa** (cultura, festivais, músicas, atrações), **coerente** (poucos símbolos), **humorística** (ajuda a melhorar aspectos negativos), **emotiva**, **negação** (imagens positivas para reverter negativas)

Símbolos visuais

- Podem aumentar **reconhecimento e lembrança**
- Elemento mnemônico: facilita memorização
- **Metáfora** para a personalidade da marca
- Como os **nomes** dos destinos não foram criados para criar associações com atributos, símbolos e slogans têm papel importante
 - Podem ser desenhados para refletir uma característica funcional desejada ou um benefício afetivo
- **"Communication equity"**
 - Sons, arquitetura, fundadores, cores, embalagem, estilo da letra, personagem, celebridade, logo

Símbolos visuais: Marca Brasil

- A marca de um país pode servir como um guarda-chuva de qualidade que assegura aos clientes que a organização é confiável
- Marca Brasil: criada em 2005 pela Embratur para dar identidade visual ao Brasil e aumentar fluxo de turistas
- Verde (florestas); amarelo (sol e luminosidade); vermelho e laranja (manifestações populares); azul (céu e água); branco (manifestações religiosas)
- Problemas
 - Sol, mar e areia não são diferenciáveis, mas sim alimentação, arquitetura e cultura
 - Branding não é propaganda, anúncios são genéricos e não têm suporte em outras atividades



Propaganda na internet

Sensacional! <http://www.youtube.com/watch?v=UfbOQ5UHbfo>

Símbolos visuais

- Para alguns destinos, um símbolo pode representar ícones conhecidos
 - Torre Eiffel, Pirâmides do Egito, Grande Muralha da China
- Para outros, pode ser simplesmente um logo



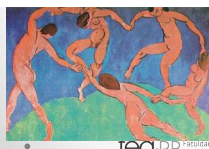
- Canguru (Austrália)
- Taxi (Londres)
- Mãos? (Copa no Brasil)



Suspeita de plágio arranha divulgação mundial da marca da Rio 2016

- Logo seria um **plágio** que envolveria a pintura "A dança" de Henri Matisse, o logo da Telluride Foundation, entidade beneficente que tem sede no Estado do Colorado, nos Estados Unidos e o logo do carnaval de Salvador de 2004. "O Comitê Organizador Rio 2016 realizou uma extensa busca mundial de marcas que tivessem elementos presentes na marca dos Jogos Rio 2016. Tanto o Comitê como o Comitê Olímpico Internacional (COI) avaliaram que as marcas encontradas na busca não apresentavam conflito com a marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016."

Quadro "A Dança"



TELLURIDE FOUNDATION

Logo da Telluride Foundation, formando um coração com os dançarinos (supostamente baseados no Quadro a Dança)

Logo do carnaval de Salvador de 2004, com um plágio claro e inequívoco da logo da Telluride



FEARP

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo

Definição de símbolo para a marca Brazil Gems and Jewelry



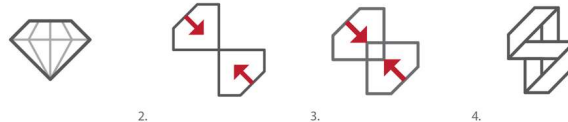
FEARP

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo

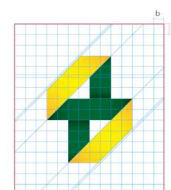
Definição de símbolo para a marca Brazil Gems and Jewelry

- Projeto desenvolvido por Pedro Grilo e Tiago Resende, junto com a empresa CODA. União de três elementos simbólicos:
 - O diamante lapidado, representando as joias e gemas do país;
 - As setas, indicando as relações de troca relativas ao processo de exportação / importação;
 - As cores da bandeira brasileira.
- Criação do símbolo-marca: transformação da geometria do diamante em seta. Quando inclinado em um ângulo de 45°, a silhueta do diamante assemelha-se a uma seta. "Além disso, com o intuito de representar a dialética do processo de importação/exportação, a seta-diamante é espelhada a partir do seu eixo de inclinação e em seguida os diamantes se fundem".
- A fusão desses elementos gera dois vazios brancos que passam a representar sutilmente as setas.

Definição de símbolo para a marca Brazil Gems and Jewelry



Marca final



Fonte: LOURENCAO, M. T. A.; GIRALDI, J. M. E. - Processo de Desenvolvimento e Gestão de Marcas Setoriais: Uma Análise da Marca Brazil Gems and Jewelry. Revista de administração da Unimep, v. 13, p. 125-153, 2015.

A importância das cores

- The most famous countries seem to own particular **color schemes**, often derived from their own flags
 - Germany, the US, Italy or Japan: **distinctive** color set, which is extended to services and products of all kinds
 - There is a small number of countries that are commonly **associated** with a particular color (orange and the Netherlands or leaf green and Australia)

A importância das cores

- The **luckiest countries**: are fortunate enough to have their 'national color set' also in the scenery people associate with them
 - These '**national colors**' not only are featured in their **flags** but also appear in a prominent and evident manner in the country's most typical **imaginery**
 - It generates a **coherence** in the color-feel of the country that helps making their nation brands more **consistent**



Que ferramentas existem para transmitir a imagem de um lugar?

3. Eventos e realizações

- Podem ser ousados ou discretos
- Uso de **personalidades** ou promoção de **setores** específicos (café da Colômbia, vinhos chilenos, futebol brasileiro)
- Construir imagem de qualidade dentro e fora do país
- **Feiras e festivais**: Sunfest Reggae (Jamaica), Carnaval (Brasil), Viña del Mar (Chile)



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Como um lugar pode corrigir uma imagem negativa?

- **Imagem negativa**: publicidade negativa gerada em torno de violência, corrupção, desastres naturais, economia decadente, liderança fraca
- *Admitir o problema e transformar o negativo em positivo*
- *Identificar públicos que valorizem determinados aspectos considerados negativos por outros (baixa estação, pobreza, clima frio)*
- *Mudar a realidade e comunicá-la*



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

É interessante promover a favela como destino turístico?

- O **turismo de favela** se tornou polêmico por mobilizar turistas, sobretudo estrangeiros, interessados em conhecer uma face da cidade nem sempre maravilhosa, mas muito real. São em média anual **40 mil visitantes**, que, nos últimos quinze anos, ao chegarem ao Rio, procuram visitar algumas das 52 favelas da zona sul da cidade. Segundo estimativa, o número de turistas que opta por esses roteiros cresce anualmente entre **15% e 20%**.
- Há quem diga que o "**favelatour**" ajuda os moradores e comerciantes dos morros cariocas a complementarem a **renda**. Afinal, os favelados podem vender diariamente a eles seus produtos: artesanatos, guloseimas, camisetas, o que for. E as agências alternativas de turismo garantem que, com parte do dinheiro do passeio, ajudam projetos **sociais**.
- Mas há quem se preocupe com a **exploração** da miséria e a **degradação** da população das favelas, supostamente transformada em **bichos** de um exótico safári para gringo aventureiro. Quem assim pensa, acredita que uma cidade tão **exuberante** em belezas naturais, e tão original em patrimônios históricos e movimentos culturais, não deveria sucumbir ao marketing da favela, do funk, da demagogia politicamente correta.

Avaliação da marca país

- Realização de estudos para monitorar a eficácia da estratégia da marca-país
- Índices relacionados à imagem geral do país
 - *Anholt-GMI Nations Brands Index*: <http://nation-brands.gfk.com/>
 - *FutureBrand Country Brand Index*: <http://www.futurebrand.com/country-branding>
- Índices de desempenho geral do país
 - *Competitividade Global*: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>
 - *Sustentabilidade ambiental*: <http://sedac.ciesin.columbia.edu/data/collection/epi>
 - *Competitividade no turismo*: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

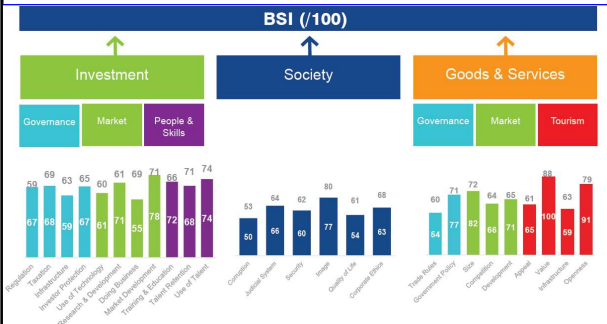
Anholt-GMI Nations Brands Index (2016): pontuação geral

2016 rank	Country	2015 rank
1	United States	1
2	Germany	2
3	United Kingdom	3
4	Canada	5
5	France	4
6	Italy	7
7	Japan	6
8	Switzerland	8
9	Australia	9
10	Sweden	10

Perspectiva financeira do valor da marca

- Não há consenso sobre métodos e procedimentos contábeis mais adequados para a valoração das marcas (valuation)
 - **Custos históricos, custos de reposição e ganhos futuros**
- Relevância para a marca de um país?
 - **Contribuição da marca para a economia da nação (Anholt)**
- Método da **Brand Finance**:
 - **Royalty relief method**: quantifies the royalty that would be payable for a brand's use if it were controlled by a third party.
 - The royalty rate is precisely calculated based on different sectors of the economy, and then applied to projected GDP over the next five years. A discount rate is then applied to this total to account for the time value of money and associated risk.
 - This result quantifies the value that the brand brings to the economy.

- Nation Brand Strength is the part of our analysis most directly and easily influenced by those responsible for their country's nation brand campaigns. It is determined by reference to performance on dozens of data points across three key 'pillars'; **Goods & Services, Investment and Society**. These are divided into sub-pillars; Tourism, Market, Governance and People & Skills. These are further subdivided into individual metrics.



- Based on the score, each Nation Brand is assigned a rating from AAA+ to D in a format, similar to a credit rating.
- The BSI score out of 100 is applied to a royalty rate range.
- The nation brand valuation is based on five year forecasts of sales of all brands in each nation (GDP).



The most valuable nation brands of 2017

http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf

Rank	2017	2016	2015	Brand Rating
1	United States	1	1	AAA+
2	China	2	2	AAA
3	Germany	3	3	AAA
4	Japan	4	4	AAA
5	United Kingdom	5	5	AAA
6	France	6	6	AA+
7	Canada	7	7	AA+
8	India	8	7	AA
9	Italy	9	9	AA
10	South Korea	10	11	AA
11	Australia	11	10	AAA
12	Spain	12	14	AA+
13	Mexico	13	13	A+
14	Switzerland	14	13	AAA
15	Netherlands	15	16	AA+
16	Sweden	16	19	AA
17	Russia	17	18	A+
18	Brazil	18	16	A
19	Spain	19	17	AA
20	Belgium	20	20	AA+

The strongest Nation Brands (2017)

Rank	BSI Score /100	Brand Value 2017 (\$Bn)	Brand Rating
1	92.9	\$46.6bn	AAA+
2	89.8	\$1,014bn	AAA
3	88.9	\$594bn	AAA
4	88.4	\$364bn	AAA
5	86.9	\$1,207bn	AAA
6	86.4	\$329bn	AAA
7	86.0	\$199bn	AAA
8	85.3	\$703bn	AAA
9	85.6	\$705bn	AAA
10	85.3	\$3,129bn	AAA

Nation Strength Ratings

AAA +	Exceptional	BBB	Developing
AAA		BB	
AAA -		B	
AA +	Very strong	CCC	Weak
AA		CC	
AA -		C	
A +	Strong	DDD	Falling
A		DD	
A -		D	

- Singapore is the world's strongest nation brand in 2017. Nation Brand value is reliant upon GDP. Singapore's small size means it will never be able to challenge for the top spot in brand value terms. Singapore's reputation for investing in its citizens has particularly boosted its 'People and Skills' result.

- Novo indicador para países: "The good country" de Simon Anholt (<http://www.goodcountry.org/>)
- Tries to measure how much each country on earth contributes to the planet and to the human race: climate change, economic crisis, terrorism, drug trafficking, slavery, pandemics, poverty and inequality, population growth, food and water shortages, energy, species loss, human rights, migration...
 - Other indexes: almost all of them measure country performance in isolation. The Good Country Index tries to measure the global impacts of policies and behaviours: what they contribute to the "global commons", and what they take away.
 - "Good" means the opposite of "selfish", not the opposite of "bad". The Good Country Index isn't trying to make any moral judgments.
 - 35 reliable datasets which track the way that most countries on earth behave, covering the big issues like education, science, war and peace, trade, culture, health, censorship, the environment, freedom, etc.
 - For most indicators, each country's score in the Good Country Index is divided by its Gross Domestic Product (GDP) so that smaller and poorer countries aren't penalised in the ranking for their limited ability to 'make a difference' in the world.



Country Brand Equity na perspectiva do consumidor

- Valor agregado percebido pelo consumidor dos **produtos originados** de um país específico, podendo ser positivo ou negativo (Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos, 2008)
- Valor do **produto** que está associado com o seu país de origem (CHU, 2013)
- Valor emocional resultante da associação de uma **marca** com um país sob o ponto de vista do consumidor (Shimp, Saeed e Madden, 1993)
- Deve ser avaliado por dimensões de **lealdade** em relação ao país, **qualidade** percebida da marca do país e **consciência/associações** com a marca do país (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008)

Universidade de São Paulo

Modelo	Base do modelo	Dimensões do valor de marca-país	Método/Operacionalização
Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)	Psicologia cognitiva – Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Consciência/ associações com a marca do país; • Qualidade percebida da marca do país; • Lealdade em relação ao país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de dados primários. • Uso de escala. • Produtos/Serviços utilizados: jeans, sapatos esportivos, vãos comerciais e restaurantes fast foods. • Análise de equações estruturais.
Pappu e Quester (2010)	Psicologia cognitiva – Aaker (1991) e Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Consciência do país; • Imagem micro do país; • Imagem macro do país; • Qualidade percebida do país; • Lealdade ao país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de dados primários • Uso de escala. • Produtos utilizados: carros e televisões. • Análise de equações estruturais.
Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012)	Psicologia cognitiva – Aaker (1991) e Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Consciência do país; • Imagem micro do país; • Imagem macro do país; • Qualidade percebida do país; • Lealdade ao país; • Aprovação social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de dados primários. • Uso de escala. • Produtos utilizados: marcas de câmera, TV de LED e LCD • Análise de equações estruturais.
Queiroz e Giraldi (2015)	Psicologia cognitiva – Aaker (1991) e Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Consciência do País • Imagem macro da população • Imagem micro técnica e econômica • Qualidade percebida dos produtos • Lealdade ao país 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de dados primários. • Uso de escala. • Produto utilizado: carros. • Análise fatorial exploratória.
Herrero-Crespo, Gutiérrez e García-Salmones (2016)	Psicologia cognitiva – Aaker (1991), Keller (1993), Yoo e Donthu (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem do país • Imagem dos produtos do país • Consciência dos produtos do país • Qualidade dos carros • Lealdade em relação aos produtos do país 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de dados primários. • Uso de escala. • Serviço utilizado: educação. • Análise de equações estruturais.

Arquitetura da marca-país

- Não há uma “panaceia” para arquitetura de marca, devendo-se analisar os valores de cada marca nos mercados
- Arquitetura de Marca-país: induzir ordem e estrutura no processo para alcançar **benefícios sinérgicos**
 - **Marca corporativa ou guarda-chuva:** *nação como um todo*
 - **Submarcas (endossadas e individuais):** *idades, regiões, paisagens, setores, agências de promoção, times esportivos, figuras políticas etc.*
- **Desafio:** facilitar a colaboração entre entidades distintas como órgãos de turismo, agências de investimento e promoção etc

Universidade de São Paulo

Quando não há benefício em utilizar a marca do país em produtos? (IVERSEN; HEM, 2008)

1. O país pode ter produtos desenvolvidos com marcas **individuais** para os diferentes produtos sem nenhuma menção ao país de origem, mas com uma **aparente** nacionalidade da marca (por exemplo, a Suécia possui marcas como IKEA, Volvo e Ericsson que possuem nacionalidade das marcas bem estabelecidas na mente de consumidores internacionais).
2. O país pode escolher uma estratégia **híbrida** ou uma submarca para as marcas que combine nomes individuais com o local de origem como o “ZESPRI” a marca da Nova Zelândia para a fruta kiwi que utiliza o slogan “Our kiwifruit has a unique difference. It’s called New Zealand”.
3. O país pode optar por desenvolver uma marca **compartilhada** pelos produtos ou serviços de uma categoria ou setor, como, por exemplo, o Café de Colombia.

Complexo	Exemplos de Marca
Mídia	
Agriculturas	
Entretenimento e Serviços	
Máquinas e Equipamentos	

Marcas setoriais

Exemplos de marcas setoriais desenvolvidas e gerenciadas pela Apex-Brasil, juntamente com organizações relacionadas a cada setor

Marca guarda-chuva para a Apex-Brasil

- No final de 2012, a Apex-Brasil encomendou pesquisa da **imagem** Brasil em 16 países estratégicos, para coletar informações para nortear a estratégia de **posicionamento** do Brasil no mercado internacional sob o prisma de negócios. Há mais de 100 expressões visuais (“Brasis”) presentes nos mais de mil eventos realizados no ano pela Agência. O resultado é uma comunicação sem coerência e coesão, gerando uma grave **dispersão** de mensagem.
- O estudo baseou-se em 6 dimensões de Simon Anholt (Nation Brand Index – NBI): Qualidade, Turismo, Povo, Cultura, Atratividade Econômica e Política Externa. **Gaps** de percepção do Brasil: **Qualidade, Atratividade Econômica e Política Externa**. Nas dimensões **Turismo, Povo e Cultura**, o país tem uma posição mais confortável. O Brasil ainda é reconhecido por sua capacidade produtiva agrícola e pouco reconhecido como país fornecedor de bens de alto **valor** agregado.
- A consultoria BrandAnalytics definiu, em conjunto com Apex-Brasil, os pontos a serem trabalhados no novo posicionamento: Ser reconhecido pela **simpatia** e **recursos naturais** não seria negado, mas queriam mostrar ao mundo um País criativo e determinado, com entregas **sustentáveis** e de **qualidade**.

BRASIL BEYOND Marca guarda-chuva para a Apex-Brasil

- A empresa contratada (Tátil, responsável pela criação dos jogos Olímpicos Rio 2016) fez uma imersão pela história do Brasil, ouviu experts na construção do plano **Aquarela**, trabalhou em signos e significados diversos, mergulhou no resultado das pesquisas e dos atributos que deveriam ser trabalhados.
- "Não queremos **negar** os atributos que já somos conhecidos, como belas praias, carnaval e futebol, mas queremos ressaltar os atributos de um País que vai além". Um Brasil que vai **além** do calor humano e é capaz de produzir e exportar incubadoras que estão em hospitais no mundo todo. Um país que tem uma indústria e organização única por trás de toda a festa do carnaval. Além do céu azul, possui a maior exportadora de jatos comerciais, a Embraer.
- Mais que uma Marca, um símbolo, o **Brasil Beyond** buscará reforçar conceitos únicos e coesos, que encontra na exuberância da natureza ideias inovadoras para demandas de sustentabilidade, que desvenda na alegria do povo oportunidades para novos empreendimentos, que percebe na mistura de culturas o diferencial para realizar negócios, que usa a criatividade para potencializar ações e propor soluções. Este é o Brasil que vai além. O Brasil that goes beyond. **Brasil Beyond**

BE BRASIL Nova marca: Be Brasil
(Fonte: <http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/BE-BRASIL-IMPULSO-PARA-A-PROMOCAO-DO-BRASIL-NO-EXTERIOR>)

- Agosto de 2016: APEX lançou a nova estratégia de promoção dos negócios brasileiros no exterior, baseada no conceito "**Be Brasil**" (Seja Brasil).
- Momento de **visibilidade** do Brasil com os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. A estratégia construída com base em **pesquisas** sobre a percepção do Brasil no exterior.
- "O Brasil é percebido como um país **amigável**, mas a imagem dos **negócios** ainda sofre um pouco. A nova plataforma de promoção é **flexível** e agregadora. Pode acomodar exportações, investimentos ou muito mais".
- Na campanha de **comunicação**, veiculada no país e no exterior, são apresentados os **atributos** dos setores, produtos e serviços nacionais com o uso dos conceitos: **Be Brasil, Be Sustainable, Be Creative, Be Innovative**.
- Campanha usará, de forma integrada, ferramentas de relações públicas e assessoria de imprensa, eventos, marketing, mídias sociais e publicidade e se apoiará em depoimentos e histórias reais, de compradores e investidores que estão satisfeitos com seus negócios com o Brasil.

USA Caso: "Selling America to the world: The case of Brand USA"
DiscoverAmerica.com

- Caso sobre o desenvolvimento da estratégia de marca para os **Estados Unidos da América**
- O processo de comunicação da marca USA partiu de duas etapas anteriores e fundamentais para um branding de destinos:
 - Avaliação da situação atual, o que incluiu entender os valores essenciais do destino e de sua marca;
 - Desenvolvimento da identidade do destino e da sua promessa.
- Situação atual: **queda** dos turistas internacionais no país (que se tornaram o foco da campanha) bem como um **enfraquecimento** da imagem dos EUA, que era visto como um país não receptivo, arrogante. Entretanto, o país tinha **valores** essenciais notados pelos turistas: **liberdade e diversidade**.
- Foi criado um novo **logo**, tentando fazer uma ligação com os ideais de diversidade e possibilidades ilimitadas, o que fazia parte da **identidade** criada para a marca.

USA Caso: "Selling America to the world: The case of Brand USA"
DiscoverAmerica.com

- Foi criado o site DiscoverAmerica.com, como um portal de informações para os turistas, Facebook e Twitter, que serviram de ferramentas para buscar promoções para os consumidores. Foram desenvolvidas propagandas na televisão, impressas e digitais.
- Anúncio "Land of Dreams" (Rosanne Cash, filha de Johnny Cash, compôs a música): <https://www.youtube.com/watch?v=X35rvweRNsg>

- Quais são os elementos centrais da identidade e dos valores da marca USA? Que críticas podem ser feitas à escolha desses elementos?**
- Descreva quais são os diferentes públicos-alvo trabalhados para a marca USA, bem como os objetivos pretendidos com a comunicação dessa marca.**
- Considerando especificamente o filme "Land of Dreams", faça uma avaliação da adequação dos elementos usados para representar a marca USA (como música, slogan, logo, cores, paisagens) com os objetivos pretendidos para o público-alvo.**

Referências

- KOTLER, P. GERTNER, D., REIN, I., HAIDER, D. Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- DINNIE, Keith. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- PIKE, S. Destination Marketing: An integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier, 2008.
- ROTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Advancing the country image construct. Journal of Business Research, New York, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.
- Bibliografia do seminário:
- FLOREK, Magdalena; CONEJO, Francisco. Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. Place Branding and Public Diplomacy, v. 3, n. 1, p. 53-72, 2007.
- ROJAS-MÉNDEZ, J.I. The nation brand molecule. Journal of Product & Brand Management, v. 22, n. 7, p. 462-472, 2013.