RAD2226 – Gestão de marketing de lugares

Aula 2

Identidade, imagem e marca de lugares

Profa. Dra. Janaina Giraldi

Relevância, escopo e evolução da gestão de marcas para países

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

(DINNIE, 2008)

Branding e branding para países

- Planejamento, implantação e controle de um **conceito** de marca durante a vida da marca (SHIMP, 2002)
- Dotar produtos e serviços com o **poder** de uma marca (KOTLER; KELLER, 2006)
- "Nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma **combinação** de tudo isso, com a intenção de **identificar** bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para **diferenciá-los** dos concorrentes" (AMA, 2007)

Foco na manifestação visual da marca
Captura da essência da marca

Branding e 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)

Branding e branding para países

- **Identidade** versus **imagem**
  - *Visão dos consumidores pode ser diferente daquela proposta pelos profissionais de marketing*
- Marcas para países: **estereótipos** nacionais pré-existentes 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)

Branding e 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)

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)

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)

Mudando estereótipos: "Fake facts about Brazil"

- Campanha criada pelo projeto FilmBrazil, parceria da APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais) com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), destaca os principais **falsos clichês brasileiros** conhecidos ao redor do mundo, divulgada em evento do mercado publicitário.
- Criada pela F/Nazca, a campanha contempla peças em **mídia impressa** e mostra de maneira descontraída alguns dos **estereótipos mais marcantes do Brasil**, convidando o mundo a conhecer melhor o nosso país e seu potencial criativo.
- Fonte: http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/FILMBRAZIL-APRESENTA-FAKE-FACTS-SOBRE-O-BRASIL-EM-CANNES

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)

Evolução do branding para países

Identidade nacional

Disciplinas acadêmicas: Geografia política, relações internacionais, ciência política, filosofia política, legislação internacional, sociologia, história

País de origem

Disciplinas acadêmicas: Marketing: Comportamento do consumidor, gestão de comunicação, gestão de marcas, marketing para exportação

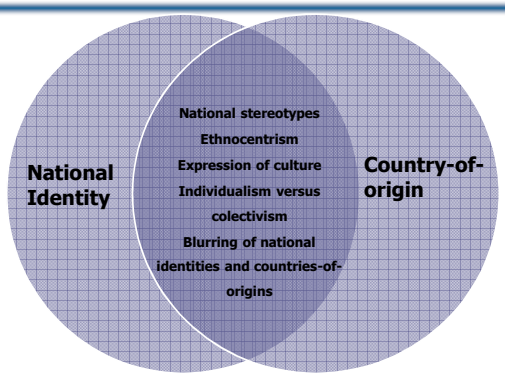
Globalização econômica causando efeitos contraditórios:
(a) homogeneização de mercados
(b) aumento no sentimento de identidade nacional

Redução nas barreiras comerciais entre países

Emergência do branding para países, uma vez que os países se voltam para as técnicas de gestão para competir eficazmente no mundo

(DINNIE, 2008)

Evolução do branding para países



Iniciativas de marcas de países

- **Alemanha**: mudança na imagem de "perfeição mecânica", para mais "emoção e surpresa"
- **Escócia**: criação da Scottland the brand para atrair estudantes e investimentos
- **Nova Zelândia**: desenvolvimento de posicionamento competitivo para atrair investimentos e turismo e auxiliar exportações
- **Coréia do Sul**: aumento no reconhecimento do país, aproveitando-se da publicidade gerada pela Copa do mundo, treinamento de especialistas em marca
- **Egito**: foco da marca no algodão egípcio
- **Espanha**: reposicionamento do país para uma democracia vibrante e moderna
- **Grã-Bretanha**: modernização da imagem de "limitada, distante, antiquada", reação hostil da mídia

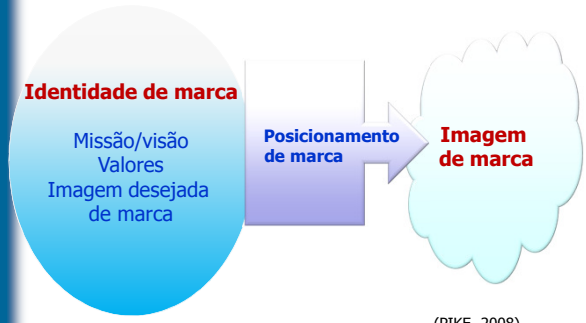
(DINNIE, 2008)

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)

Identidade, posicionamento e imagem de marca



(PIKE, 2008)

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.

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?**

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 tornaram-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 **meio-ambiente** ou nós talvez não tenhamos muitas Olimpíadas para celebrar no futuro".

Dimensões da identidade de marca para nações

- 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*

(DINNIE, 2008)

Branding para destinos turísticos: dificuldades

- *Destinos têm muito mais **dimensões** do que produtos. Como capturar essa diversidade com slogans curtos e mensagens sucintas?*
- *Slogans e mensagens farão sentido para **diferentes** públicos?*
- *Muita **influência** política (incluindo de empresas) na decisão de nomes, slogans e responsáveis.*
- *Em geral, há **pouco** envolvimento da comunidade turística nessas decisões.*
- *Como os destinos podem manter contato com **visitantes** anteriores e identificar padrões e satisfação?*
- *Faltam fluxos constantes de recursos **financeiros**, gerando dependência de fundos públicos ou privados*

(PIKE, 2008)

Desenvolvimento de identidade para marcas de destinos

1. Deve haver um **gestor da marca** (*brand champion*), com responsabilidades claras, comprometimento de longo prazo. Não delegar a consultores, envolver a comunidade.
2. Identificar a **comunidade da marca**, que tem se tornado tão importante quanto os meios de comunicação – entrega a promessa. Identidade precisa capturar os valores da comunidade.
3. Produzir um **plano para a marca** (*brand charter*), contendo: missão, visão, essência da identidade, valores, diretrizes para implementação e controle.

(PIKE, 2008)

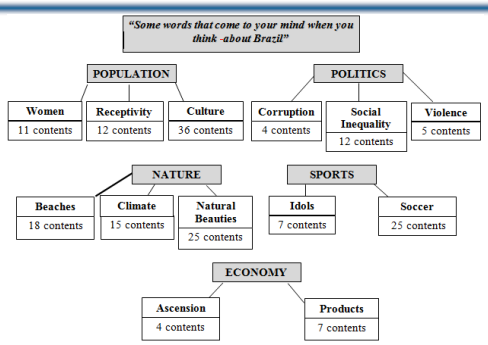
Imagem da marca de lugares

- 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 associados a determinados países*

(DINNIE, 2008)

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

Imagem do Brasil



Fonte: GIRALDI, J. M. E.; GIRALDI, I.M. E.; SCADUTO, A. A. Brazil's image as a social representation process. *African Journal of Business Management*, v.5, n. 22, p. 8821-8831, 2011.

Modelo conceitual de identidade e imagem de marca para lugares

(DINNIE, 2008)

Identidade da marca de lugar → **Componentes principais:** História, língua, regime político, arquitetura, esporte, literatura, arte, religião, sistema educacional, ícones, paisagens, música, comidas e bebidas, folclore

Comunicadores da identidade da marca de lugar → Exportações, premiações esportivas, comunicações de marketing, embaixadores da marca, artefatos culturais, política externa, experiência no turismo, personalidades proeminentes

Imagem da marca de lugar → **Audiências:** Consumidores locais, consumidores estrangeiros, empresas locais, empresas estrangeiras, investidores, governos, mídia

O papel da imagem no marketing para destinos

- Destinos turísticos envolvem mais **serviços** do que bens físicos
- Concorrência com base na **imagem**:
  - *Intangibilidade e risco (de desempenho, social, físico, financeiro)*
  - *Inseparabilidade e variabilidade: diferentes percepções de qualidade e de valor*
  - *Perecibilidade: viagens não podem ser estocadas, gerando desafios para gestão da demanda*
  - *Substitutabilidade: imagens servem como pré-teste para auxiliar a escolha dentre muitos concorrentes*
- Imagens de destino são formadas por muitas fontes **diferentes** e são **mutáveis** após visitas

The Image of Brazil before the trip

Negative Images before the trip
- fear - violence - drug trafficking - insecurity - slum
- unknown - uncertainty expected - ignorance - curiosity
- **lack of infrastructure Portuguese language prostitution image of the monkey third world**

Positive images before the trip
- cheerful country happy people
- party - fantasy - fun
- natural beauties lively destinations exotic - vibrant
- good - positive special
- **beautiful women sexy country football**

Fonte: MARIUTTI, F. G. ; GIRALDI, J. M. E. ; CRESCITELLI, Edson . The Image of Brazil as a Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market. International Journal of Business Administration, v. 4, p. 13-22, 2013.

The Image of Brazil after the trip

Negative Images after the Trip
- violence
- unsatisfied with accommodations / poor quality hotel
- **extremely expensive country of contrasts being precarious and advanced a lack of trained employees in the tourism sector**

Positive Images after the Trip
- satisfied positive good
- nice people
- surprised by the size and the development
- **safer than imagined want to return three types of fuel**

Fonte: MARIUTTI, F. G. ; GIRALDI, J. M. E. ; CRESCITELLI, Edson . The Image of Brazil as a Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market. International Journal of Business Administration, v. 4, p. 13-22, 2013.

Posicionamento da marca de lugar

- ***Conceito central em branding***
- Ato de desenvolver o produto e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar **distinto** e **valorizado** nas mentes dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006)
- Evidenciar as características distintivas em relação à **concorrência** e motivadoras para o público (KAPFERER, 1998)
- Não é o que se faz com o produto, mas como ele é colocado na **mente** do comprador em potencial (RIES; TROUT, 1999)

Gestão da **marca de lugar**: estabelecer **plataformas de posicionamento eficazes** e projetar **execuções criativas**

Posicionamento da marca de lugar

- Fatores críticos: **clareza**, **consistência**, **competitividade** e **credibilidade**
- Pontos de diferença: relevantes, diferentes, críveis
- Campanhas de turismo tendem a ser **genéricas**, sem pontos de diferenciação únicos
- **Risco**: ao segmentar e oferecer uma proposta forte para um determinado público, a marca pode alienar outros públicos
- Desafio para marca de lugar: como nações **diversificadas** (Brasil) podem ser posicionadas de forma coerente?

(DINNIE, 2008)

Exemplos de plataformas de posicionamento de marcas de lugares

Marca do país	Plataforma de posicionamento
África do Sul	Alive with possibility
Bolívia	The authentic still exists
Escócia	The best small country in the world
Índia	India shining
Tailândia	Amazing Thailand
Malásia	Truly Asia

(DINNIE, 2008)

Exercício individual ou em dupla

- Leiam o artigo "The Value of Using Costa Rica as a Marketing Label for Food Products"
- http://news.co.cr/the-value-using-costa-rica-marketing-label-food-products/7772/

- Empresa americana fornecedora de frutas e vegetais orgânicos foi condenada por fazer clientes acreditarem que os produtos vinham da **Costa Rica** (quando eram da China).
- Artigo apresenta exemplos de empresas que procuram relacionar seus produtos com **países** específicos.
- **Faça uma análise dos posicionamentos pretendidos nos exemplos fornecidos, considerando os fatores críticos de clareza, consistência, competitividade e credibilidade.**