

O MARKETING DAS MARCAS PAÍS

Objetivos - Apresentar a importância e a finalidade da Marca País no contexto mercadológico, suas principais características ligadas ao país que representa. São apresentadas algumas Marcas País como referência ao estudo.

Referencial Teórico - Muito se fala sobre a fundamental importância das Marcas nos produtos e serviços, o valor acrescentado que a marca bem-sucedida proporciona as organizações e corporações. Contudo, as marcas podem e devem agregar valor e atributos aos países que representam, como é o caso as Marcas País. As mudanças no cenário global atual, causado pela Pandemia do Coronavírus, onde “o novo normal” já é outro, para viajar e conhecer outros países e culturas, a primeira preocupação é com a saúde, cuidados para evitar o contágio e a propagação do vírus. Nesse momento os países podem passar uma imagem de cautelosos e seguros, ou o oposto, como imprudentes e perigosos. A Marca País pode ajudar na construção dos valores e da imagem que o país deseja ter como identidade. Uma das matrizes mais comentadas, um verdadeiro paradigma do Marketing, é o Composto de Marketing, também conhecido como Marketing Integrado, ou Marketing Mix, ou simplesmente chamado de os quatro P's, onde a primeira análise é o Produto, sendo a Marca um coadjuvante, uma extensão do produto. Apesar de todo esse crédito dado ao produto, na última edição de uma das obras mais respeitadas e consultadas por docentes, discentes e profissionais de marketing, Administração de Marketing de Philip Kotler, 15ª ed., 2018, a Marca é homenageada com quatro longos capítulos, inteiro só para ela, e o Produto com um único capítulo. E agora, quem tem mais prestígio? O estudo tem como primeira abordagem a definição e as características da Marca. Em seguida o conceito de Marca País e a apresentação de algumas Marcas País, com suas respectivas configurações e formatos.

Marcas

O tema Marca tem a possibilidade de ser fragmentado em dezenas de estudos específicos, e cada um deles com objetivos bem heterogêneos, conforme o recorte adotado pelo pesquisador, ou mesmo por um profissional especializado. Ainda hoje, algumas definições de marca divulgadas nas academias, recebem críticas de pesquisadores das áreas, como a definição de AMA - American Marketing Association de 1960 - “marca é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e

serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”. Segundo Aaker (1998, p.7), Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Para Strunck (2012, p.24), a Marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas relacionadas a ela, passa a ter um valor específico. No conceito dos autores acima, é possível constatar que a marca fundamentalmente deve ter um nome, seguido de um visual, um símbolo. Isso se repete em outras dezenas de definições possíveis de ser encontradas em livros acadêmicos, contudo, também é possível encontrar mais definições que complementam e até atualizam o conceito de Marca. Na ótica de Philip Kotler (2018, p.327), a Marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Cabe ressaltar nessa definição que as marcas também geram diferenciação entre os prestadores de serviços, que hoje ocupam uma enorme participação no mercado consumidor. Para Martins a marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e que geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas (2000, p. 6). Sempre é possível acrescentar, aprimorar e mesmo atualizar algumas definições já conhecidas. Quando olhamos a marca pelo viés semiótico, encontramos a seguinte definição: “marca é uma conexão simbólica afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, P.10). Para Blume (2009, p.71), marca é também o que memorizamos sobre algo, o que fica na lembrança, o que identifica e o que diferencia uma coisa da outra. Quando pensamos num lugar ou numa pessoa, automaticamente lembramos de algo a respeito; isso é a marca desta pessoa e deste lugar.

De acordo com David Ogilvy, na obra de Kapferer (2003, p.54), Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A Marca também pode ser definida pela impressão dos consumidores referente aos indivíduos que as usam, assim como, pela própria experiência do consumidor. Na visão de Tybout e Calkins (2006, p.1) uma marca é o conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e

uma marca é que um nome não tem associações emocionais, é simplesmente um nome, um sinal. Um nome torna-se uma marca quando recebe um valor simbólico acrescido de emoções, onde as pessoas a vinculam a outras coisas de valor. A marca pode gerar a reputação de um produto, serviço ou de uma organização. Alguns autores adicionam ao conceito da marca, o próprio Composto de Marketing criado por McCarthy (1960), como MARCONDES (2003, p.28) que ressalta que a escolha de uma marca pode ser influenciada por uma série de razões, tais como preço, prazo de pagamento, promoção e qualidade. Porém se o consumidor estiver na dúvida entre dois produtos equivalentes com atributos semelhantes ele, certamente, escolherá a marca pela qual se sente atraído. No capítulo de Gestão de Marcas, Ana Côrte-Real, Perez e Lencastre (ZENONE, org., 2011) comentam que de acordo com a Comunidade Europeia¹, que em 1994, regulamentou e definiu em lei para assuntos legais, a marca sendo: “Todos os sinais que possam ser objeto de uma representação gráfica, nomeadamente palavra, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma de produto ou a sua embalagem, desde que tenham capacidade de distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas (2011, p.85)“. No âmbito jurídico, no Brasil a marca recebe uma definição legal para efeito de lei da Propriedade Industrial, conforme Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, no Título III, do capítulo I, seção I, artigo 123, sendo: “marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”.

Marca País

A Marca País foi criada com um apelo comercial, seguindo a premissa das marcas desenvolvidas para produtos, serviços e organizações. Uma Marca País desempenha um papel importante na projeção e promoção de uma nação, não só para promover o turismo, mas também para alavancar investimentos, negócios e exportações. A Marca País vai muito além do *design* de um logotipo. Deve ser um elemento importante na construção da estratégia mercadológica do país. Marca País, também conhecida como *NATION BRANDING*, expressão criada por Simon Anholt em 2008. Cabe ressaltar que o conceito de Marca País envolve uma dualidade em termos de definição, a de Marca e a de País, que juntas propõem um terceiro conceito bem específico, onde o público se une ao privado. De acordo com Anholt (2005, p.35) o mundo globalizado é um imenso local de comércio e mercado, onde países concorrem com

países por um espaço na economia mundializada. Na construção de uma Marca País é normal e muito natural a utilização de símbolos nacionais. Lembrando que a Marca País tem como seu principal *target* os estrangeiros, de turismo ou de negócio. Sendo assim, para a criação de uma identidade competitiva, Simon Anholt oriente uma abordagem baseada em cinco passos:

-Países devem se engajar com o mundo exterior de uma forma clara, coordenada e comunicativa para influenciar a opinião pública. Uma robusta coalizão entre governo, empresas e sociedade civil, assim como a criação de novas instituições e estruturas para alcançar e manter o novo padrão de comportamento, é necessária para atingir a harmonização de objetivos, temas, comunicação e ações no longo prazo.

-A noção de imagem de marca é fundamental: a reputação entendida como um fenômeno externo, mesmo cultural que não está sob o controle direto do ‘dono’ da marca, mas que, no entanto, é um fator crítico que sustenta toda a transação entre a marca e seus consumidores.

-A noção de valor da marca é fundamental: a ideia de que a reputação é um ativo extremamente valioso que precisa ser gerenciado, medido, protegido, alavancado e nutrido em longo prazo.

-A noção de propósito da marca é fundamental: a ideia que une grupos de pessoas em torno de uma visão estratégica comum pode criar uma dinâmica poderosa para o progresso, e que a gestão da marca é antes de tudo um projeto interno.

-A importância da inovação sustentável e coerente em todos os setores de atividade nacional, para que a opinião pública seja influenciada: a opinião pública internacional, e em consequência a mídia, está muito mais interessada em coisas novas que sugerem um padrão claro e atraente de desenvolvimento e habilidade dentro do país ou da cidade, do que o ensaio de glórias passadas (ANHOLT, 2010, p. 12).

Abaixo alguns exemplos de nações que adotaram a Marca País:



Figura: Marca País de várias nações

Marca País BRASIL

O Brasil lança em 2004 um projeto científico de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional, chamado Plano Aquarela, antecessor Marca País Brasil. Esse projeto de pesquisa teve início em agosto de 2004.

A divulgação do Brasil no exterior foi ampliada e direcionou o foco da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) exclusivamente para a promoção internacional. O País passou a ter maior presença em feiras, a realizar mais workshops e ações de marketing. Esses programas foram intensificados em 2004, ano marcado pelo início da política de abertura de Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) no exterior. A pesquisa envolveu 18 mercados com mais de seis mil pessoas pesquisadas. Numa parceria entre EMBRATUR e ADG (Associação de Designers Gráficos), uma concorrência foi realizada para elaboração da Marca Brasil, e o designer Kiko Farkas, da Máquina Estúdio, foi o ganhador. Em 2005 o governo lança a Marca País Brasil, com o intuito de promover os produtos e serviços brasileiros no exterior. Foi investido R\$ 4 milhões no processo de criação da marca, que envolveu pesquisas com empresas e estrangeiros que visitaram o Brasil, além de potenciais turistas para o país.

A pesquisa revelou que o estrangeiro vê o Brasil como um país multicolorido e luminoso, e por meio dessas informações a Marca País Brasil foi constituída: alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade. O lançamento foi na Alemanha durante a maior feira internacional do setor de turismo – ITB 2005, em Berlim.



Figura: Marca País Brasil

Alegria - é uma característica do nosso povo. Isto quer dizer que o turista que vem ao nosso país, além do patrimônio natural, busca esta alegria. Alegria é gente feliz sorrindo, dançando, se divertindo, namorando, fazendo aquilo que gosta e recebendo bem o turista.

Sinuosidade - quer dizer curvas irregulares. Montanhas são sinuosas, assim como as ondas do mar ou as dunas, os leitos de rios, algumas nuvens, o rabo de uma onça. Árvores, folhas, águas em geral são sinuosas.

Luminosidade – nosso país tem uma luz especial. Captar essa luz, porém, é uma tarefa para profissionais. Exuberância da nossa fauna e da flora. Da imensidão das praias e do mar. Exuberância do nosso povo, da nossa culinária. Tudo isso com muita cor, brilho, sol e céu azul. Modernidade - componente que deve englobar todos os outros. É preciso que aquele que venha para cá tenha confiança de que tudo irá correr bem. Que o Brasil tem infraestrutura e serviços qualificados, competitivos, prontos para atender a todos os perfis de público. No padrão de cor utilizado, cada cor no símbolo da marca Brasil tem um significado. As cores do símbolo traduzem o que as pesquisas apontaram em como o estrangeiro enxerga o Brasil:

| | | |
|-----------------------------|--|----------------------------|
| Verde – Florestas | Amarelo – Sol, Luminosidade | Laranja – Festas Populares |
| Vermelho – Festas Populares | Branco -Manifestações Religiosas e Paz | Azul – Céu, Água |

Como toda marca, a Marca Brasil também é divulgada com seu slogan. “SENSACIONAL”. Segundo o dicionário Aurélio, a palavra sensacional significa: adj. Relativo à sensação, que produz grande sensação; extraordinário, genial. O nome Brasil inserido na marca não deverá ser traduzido jamais, entretanto o slogan "Sensacional!" será traduzido para o idioma em que a campanha ou peça forem produzidas.

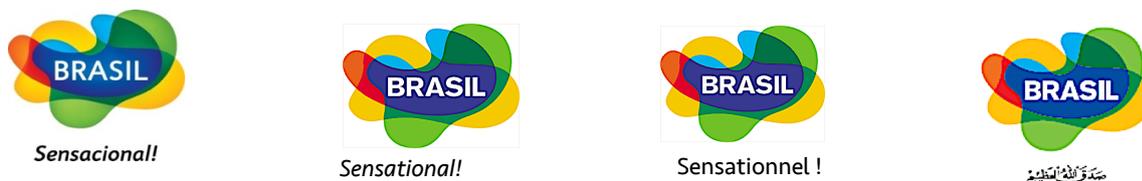


Figura: Slogan da Marca Brasil

Marca País PORTUGAL

Portugal até 1992 não tinha uma única Marca País para representá-lo em ações de marketing ligadas ou não ao setor de turismo, havia sim uma coletânea de marcas que eram aplicadas sem nenhum critério. Com o objetivo de acabar com a falta de identidade, em 1992 foi apresentada uma nova identidade visual, criada por José de Guimarães, artista plástico que se inspirou nas cores da bandeira nacional e acrescentou o calor do sol, o frescor do oceano e uma forte alusão ao povo português, representado pela figura (boneco) que compõem a marca. Guimarães considerou o calor do sol representado com a cor amarela, na cabeça do personagem, a paixão e o frescor do oceano nas ondas na parte inferior da imagem, e no corpo as principais cores da

bandeira, verde e vermelho. A idéia central era a de um país cheio de sol, verdejante, preservado, orgulhoso da sua longa história. Pesquisas realizadas posteriormente identificou uma necessidade de atualização da marca, e em 2003 a Marca País Portugal ganha seu acabamento final.



Figura: Marca País Portugal

Marca País ITÁLIA

A Marca País da Itália passou por varias mudanças ate chegar no atual, o logo que representava o país antigamente, utilizava outra fonte e tinha como cor da letras a cor branca que tem como significado a paz , atualmente o logo mudou, utiliza-se outra fonte e acrescentou a cor azul nas suas letras, que significa tranquilidade, serenidade e harmonia, além de ter as cores de seu país espalhado pelo logo.



Figura: Antigas Marca País da Itália

A utilização da Marca País objetiva, não só atrair estrangeiros para visitar ou investir na Itália, como também influenciar na percepção dos próprios italianos em relação a seu país. Na criação da nova marca, foi necessário criar um visual para que as pessoas pudessem associar a imagem e o significado que ela representa. Assim, foi preciso criar algo que definisse e contasse a história da Itália através de uma imagem. Foi assim que nasceu o visual da Marca País italiana, criado em 2007 pelo até então Primeiro-Ministro italiano Romano Prodi e pelo Ministro da Cultura Francesco Rutelli.

A imagem do país deve ter símbolos que sejam imediatamente identificados e reconhecíveis, esse símbolo gráfico deve transmitir uma mensagem e definir a identidade do país. Sendo assim, o principal visual da marca italiana consiste na grafia da palavra "Itália" com a letra "I" e a letra "T" fazendo alusão direta às cores e ao formato do território italiano, enquanto as letras

subsequentes são grafadas de forma que remete inconscientemente ao logotipo das grifes italianas.



Figura: Atual Marca País da Itália

É possível observar que o símbolo utilizado na marca consiste na abreviatura "it" para Itália de forma diferente do resto da palavra. São utilizadas as cores vermelho, branco e verde, que traduzem a bandeira do país. Com relação à escrita da marca, a base do desenho é a forma do mapa italiano em verde no lugar da letra "t", na qual pode representar as planícies e colinas do país, e a abreviatura "it" está em um fundo branco com um ponto vermelho sobre o "i" preto, onde as linhas suaves das letras transmitem a impressão de movimento, flexibilidade e imaginação. Segundo historiadores, a cor verde representa as planícies e colinas do país, remetendo a questão da natureza e os direitos naturais do homem, como a liberdade, o vermelho representa o sangue dos heróis que perderam suas vidas durante as guerras da independência da Itália e, o branco, representa as geleiras dos Alpes, presentes em todo o norte do país. Na visão religiosa, a cor verde tem o significado de esperança, o vermelho simboliza a fé e o branco a caridade.

Marca País JAPÃO

Em 2002 surgiu a ideia de construir uma marca país do Japão, então, em 2004, formou-se o "Japan Brand Working Group" liderado por Satoshi Akutsu. Nessa época os desenhos animados do Japão já faziam sucesso no mundo, através deles as comidas típicas do Japão, o jeito de como os personagens se vestiam chamavam a atenção dos telespectadores e, a maneira de como os lugares eram representados. Nesse sentido a marca país procurou representar esses estereótipos criados com os desenhos e, em 2005 o ministro de exterior apresentou a primeira marca país do Japão.



Figura: Antiga Marca País do Japão

Em 2010, houve a necessidade de mudar a marca país uma vez que o Japão queria enfatizar a região da Ásia. Além disso, a marca deveria ser estabelecida e comunicada baseada na habilidade que o japonês tem de resolver problemas globais e aprimorar o potencial humano. O

Japão tem a maior expectativa de vida do mundo, a menor taxa de dióxido de carbono emitida em meio aos países desenvolvidos. A ideia é ser reconhecido por sua segurança, ciência e tecnologia, desenvolvimento humano e cultura. Também, queriam ser caracterizados como um país que utiliza energia renovável e produtos que duram mais tempo. O significado de "Japão, um país onde você pode encontrar emoções sem fim" pode ser relacionado com os diversos recursos turísticos no Japão, como sua natureza abundante representada pelas flores de cerejeira, ou sua história, cultura tradicional e moderna, alimentos e modos de vida da população local. O objetivo é “melhorar a imagem” e a reputação do Japão e torná-lo uma nação amada e respeitada por pessoas em todo o mundo.



Figura: Marca País atual do Japão

O círculo vermelho representa o Sol, a flor de cerejeira é a árvore típica do Japão simbolizando as nuvens. É uma metáfora para efemeridade da vida. Já o padrão de cores define: O vermelho para os orientais é uma cor representativa da boa sorte. Os samurais usavam o vermelho nas batalhas como símbolo de força e poder. Combinado com o branco, simboliza muito mais essa sorte, tanto que é usado na bandeira nacional. O branco representa pureza e limpeza, e é vista como uma cor abençoada, e o preto representa formalidade e elegância, essa significação para a cor em particular foi influenciada pelo ocidente com eventos como o *black-tie*. Antes o preto simbolizava má sorte e tristeza. O Slogan “*Japan. Endless Discovery.*” em tradução livre significa “Japão. Descobertas sem fim”, procura passar uma ideia de que não importa quantas vezes você visite o país, sempre terá algo novo a ser descoberto.

A marca Japonesa pode ser utilizada em preto e branco, negativo ou positivo, conforme figura abaixo.



Figura: marca japonesa em P&B

Marca País ESPANHA

A primeira Marca País da Espanha foi criada em 2012, que visava melhorar a imagem do país no exterior e entre os próprios espanhóis. Em 2018, o Ministério das Relações Exteriores apresentou oficialmente a Spain Global como a nova marca do país. Em alguns países, a Espanha é associada às ideias de gastronomia, turismo e sol, e o objetivo dessa nova marca país é dizer ao mundo que eles são muito mais do que isso. Eles querem melhorar a reputação da Espanha no mundo. O círculo se assemelha a um mapa do globo com duas metades, uma mais amarela e outra mais vermelha, em uma alusão às cores da bandeira espanhola e a globalidade. O objetivo desta imagem "é transmitir luz, globalidade e inovação" e simbolizar "um mundo em que a Espanha está cada vez mais presente ". É uma combinação de modernidade e dinamismo". A nova denominação, com a qual se espera contribuir para "melhorar a reputação da Espanha no mundo", substituirá a Marca Espanha.

A nova marca é uma combinação de modernidade e dinamismo. Em alguns países estamos associados às ideias de gastronomia, turismo e sol. Com a mudança, querem dizer ao mundo que a Espanha é muito mais do que isso. A nova marca, criado gratuitamente e voluntariamente pela designer Miriam Maneiro, é um círculo que se assemelha a um mapa do globo com duas metades, uma mais amarela e outra mais vermelha, também em uma alusão às cores da bandeira espanhola, e a globalidade. O autor explicou que o objetivo desta imagem "é transmitir luz, globalidade e inovação" e simbolizar "um mundo em que a Espanha está cada vez mais presente". Na marca está escrito Espanha Global pois é uma iniciativa de política estadual inclusiva e integradora. Seu objetivo é promover uma imagem da Espanha no exterior que esteja alinhada com a realidade, como uma das mais importantes potências econômicas e políticas do mundo. No logo antigo, o padrão de cores é amarelo e vermelho. As cores amarelo e vermelho são uma alusão a bandeira da Espanha, onde o vermelho simboliza a coragem e o sacrificio; enquanto o amarelo remete à nobreza e às riquezas. Já na Marca País atual, o globo temos duas partes (amarela e vermelha) se fundindo em um tom alaranjado, representado pelo sol, que significa esperança, luz e inovação.



Figura: Antiga Marca País da Espanha



Figura: Nova Marca País da Espanha

Marca País MÉXICO

Em 1969, aparece pela primeira vez a marca comercial "México" com seu próprio gráfico característico e, acima de tudo, respeitando o sotaque que era exigido ao escrever México em espanhol. O slogan era muito simples, dizendo apenas "o lugar para ir" ou "o lugar para visitar". Na década de 1970 a "marca do México" assume uma característica única. Ao usar o chapéu de charro como símbolo do país, houve integração e a frase adquire personagem ao usar a palavra amigo, indicando que "o México é o país amigável". O recém-criado Ministério do Turismo lança seu logotipo, uma espécie de mãos que se juntam, ou um olho que observa. As cores são o país e o lema em espanhol é curto e claro: "México... Quero conhecê-lo!". Na primeira década do século XXI, a marca mexicana adquire uma identidade maior. As cores são fortes e contrastantes, os traços são geométricos e nos referem à parte pré-hispânica. Não havia mais sotaque.



Figura: Marca País do México

A marca do México é composta por diversos elementos, sendo ela construída a partir de sua evolução. O México tem uma extrema valorização da cor, sendo assim, o intervalo de valores das cores e suas temperaturas (quentes, estridentes e vivas) foi o que criou a riqueza visual do país.

A letra vermelha significa paixão e sangue e seu símbolo diz respeito à civilização milenar com raízes fortes e orgulho pela sua origem;

O magenta (rosa mexicano) imita o pigmento gerado pelos antepassados e simboliza o carisma mexicano;

O amarelo é a cor da luz, poder, riqueza e brilho, e seu símbolo mostra o encontro dos caminhos e a dualidade do dia e da noite;

O símbolo da letra púrpura, cor popular que significa mistério e magia, simboliza a verticalidade e aspirações arquitetônicas modernas que sofisticam as raízes;

A cor verde e seu símbolo mostram a grande biodiversidade, os recursos naturais e a vitalidade do país; O azul turquesa e seu símbolo projetado dentro da letra mostram os mares e céus do México, a beleza natural e também reflete os pensamentos e sonhos para conquistar. A marca do México é a projeção de vida, alegria, diversidade e hospitalidade.

Marca País USA

Segundo o plano de marketing desenvolvido pela Brand USA em 2013, depois do ataque as torres gêmeas no dia 11 de setembro o país deixou de ser o mais escolhido para o turismo, devido a falta de segurança, a burocracia para conseguir o visto e pela falta de novidades. Devido ao decréscimo de 37% sobre o turismo, 467 mil pessoas ficaram sem emprego (segundo a Brand USA a cada 33 viajantes um emprego é gerado nos Estados Unidos). Para reverter a situação de declínio o Presidente Obama em 2009 reconheceu a necessidade de impulsionar essa área da economia e em 2011, o país criou a primeira marca de turismo a Brand USA, para impulsionar o esse setor em todo o país. A Brand USA é uma entidade público-privada que foi criada pela Lei de Promoção de Viagens para promover o marketing internacional dos Estados Unidos. A marca utiliza de seu logo para inspirar os viajantes a conhecer todo o país. A empresa trabalha com viagens para maximizar os benefícios econômicos e sociais provenientes das viagens. A Brand USA divulgou seu último manual da marca país em 2014 e nele diz que a marca ajuda na conexão com as pessoas para que elas possam desfrutar de experiências extraordinárias. O intuito da marca é mostrar para as pessoas que os Estados Unidos possuem grandes possibilidades.

Seu logo foi criado pela empresa Brand USA e é baseado na ideia de que o país é ilimitado e não possui elementos que o define. O logo representa a interação de elementos únicos para a criação de algo maior (Brand USA, 2014). A marca dos Estados Unidos, é formada por inúmeros pontos e um significado muito além dos inúmeros pontos que formam “USA”.



Figura: marca país dos Estados Unidos da América

Como se pode observar na imagem acima, o logo possui inúmeros pontos que formam a palavra “USA”, De acordo com o criador da marca país dos Estados Unidos da América, essa marca país possui o objetivo de representar a nação americana. Os pontos separados representam a população que sozinha não chegam a um consenso porem quando colocados juntos por um mesmo objetivo, possuem significado e dão forma ao desenho. A marca país possui repercussão

mundial por tal motivo a marca país americana optou pelo uso de mais de uma cor em seu símbolo para que possa significar que os estados unidos abrangem os diferentes países e etnias do mundo de diferentes formas.



Figura: possibilidades de cores da marca americana

O slogan da marca país dos EUA é “*all within your reach*”, que significa “tudo ao seu alcance”, é bem simples e representa a diversidade desse país, que por ser um país muito grande, oferece vários lugares únicos para se visitar ao viajar para os Estados Unidos.

Marca País FRANÇA

O França como outros países também deve outras marcas país anteriores a atual. Em 2011 o governo francês criou a nova Marca.



Figura: anteriores marcas da França

A primeira versão criada (figura abaixo) não foi aprovada pois a linha que define o colo da Marianne prolonga mais pra baixo, passando uma imagem mais sensual.



Figura: marca da França não aprovada

As razões pelas quais o governo francês fez um novo logotipo para o país foram: Atrair turistas dos novos países emergentes e manter uma unidade visual que padronizasse a imagem da França no mundo inteiro. Assessores do plano queriam um logotipo surpreendente, inteligente e generoso que expressasse três características:

- **Liberdade: independência, criatividade, imaginação, ousadia, espontaneidade, uma infinidade de possibilidades.**

- **Autenticidade: história, o patrimônio, a cultura, a natureza.**

- **Sensualidade: o prazer, o epicurismo, romance, intensidade, paixão feminilidade.**

A marca apresenta uma jovem que simboliza Marianne, uma figura alegórica e símbolo nacional desde a Revolução Francesa, como ela olha para o futuro. O slogan sonhador, "*Rendez-vous en France*", que pode ser traduzido como "Encontro na França". Ele convida, seduz o turista a aproveitar os prazeres da França, conhecida pelos seus vinhos, gastronomia, lojas de luxo e, pode ser associado à diversas "áreas" francesas.



Figura: atual Marca da França

A marca representa a permanência dos valores da república e dos cidadãos franceses: *Liberdade, Igualdade e Fraternidade*. Marianne é a representação simbólica da mãe pátria, simultaneamente enérgica, guerreira, pacífica e protetora e maternal. As cores do logo seguem o padrão utilizado na bandeira: branco, azul, vermelho. A marca pode ser apresentada em cores ou em preto e branco.

Marca País CHILE

A identidade visual da marca nacional do Chile foi produzida pela ProChile, a Direção de Promoção de Exportações, que é um organismo dependente da Direção Geral de Relações Econômicas Internacionais do Ministério das Relações Exteriores. A marca Chile reflete a permanente capacidade de surpreender, através de um desenho dinâmico que transmite energia e movimento. O logotipo é visto como surpreendente, mágico, positivo e sempre aberto a mudanças. Tudo isso se representa pelas estrelas. Elas não são óbvias e refletem outras ações favoráveis como humanidade, movimento, cultura e natureza. É uma combinação equilibrada dos melhores fatores de intuição e racionalidade. A marca deverá sempre manter suas proporções. A combinação e proporção das imagens que formam a marca não devem ser alteradas. A única diferença de proporção que aparecerá é na linha horizontal onde se apresenta



Figura: Marca do Chile

Poder-se-á utilizar da marca com apenas uma cor, ocupando as cores do logotipo e respeitando sempre a designação de cores que são indicadas, desta maneira se segurem as mudanças de cores que tem as estrelas no logotipo positivo. É uma parte importante da comunicação já que reflete o dinamismo da marca. Para os casos em não se dispõe de métodos eletrônicos para impressão do logotipo, é sugerida a utilização da grelha construtiva para assim ser possível manterem-se as proporções certas. Utiliza-se como referência proporcional (x) no alto da letra A. As medidas (x) variam na horizontal segundo o comprimento do slogan.



Figura: Grelha Construtiva da marca do Chile

Os espaços indicados definem a área dentro da qual não poderá admitir-se nenhum elemento a não ser a marca. Isso permite conservar sua integridade e afasta-a de qualquer situação gráfica competitiva. Ao mudar de slogan, variará o tamanho do logo na horizontal, para o mesmo se deverá sempre respeitar o mínimo de 2,5 (x) desde o limite da imagem à direita.

Marca País NOVA ZELANDIA

A Nova Zelândia a muito tempo tem sua marca país baseada nos setores agrários e turismo, explorando as paisagens e maravilhas naturais seguindo um conceito de “limpo e verde”. Essa abordagem trouxe muita visibilidade e recursos tanto para o setor agrário quanto para o setor do turismo. Em 2002 a Nova Zelândia decidiu reposicionar a marca afim de que que ela fosse reconhecida internacionalmente como, além de um lugar para o turismo, inovadora e criativa, sintetizando algo como “limpa, verde e inteligente”. Essa iniciativa, pretendia valorizar principalmente o setor de negócios e industrial, trazendo capital, investimentos e atenção para o potencial emergente da Nova Zelândia. A marca atual tem a intenção de transmitir um

posicionamento o qual alie o forte e lucrativo setor do turismo, fortemente associado com a imagem genérica da Nova Zelândia, com o grande potencial econômico e industrial, que o país apresenta e precisa comunicar nacionalmente e internacionalmente.



Figura: Marca País Nova Zelândia

A Marca País consiste na folha de uma espécie de samambaia nativa da Nova Zelândia a qual também lembra a asa de uma ave e, não só representa para os nativos, os Maori, a união e solidariedade entre as tribos, como também serve de referência e inspiração para muitas de suas artes. O design do logotipo é ‘*clean*’ e, ao seu modo, bem fiel à folha original. Hoje, o logotipo da “*Silver Fern*” já é mundialmente conhecido como ícone oficial e mais relacionado com a Nova Zelândia.

A “*Silver Fern*”, representa toda a bagagem cultural, histórica e, principalmente, ressalta o potencial de turismo e as qualidades paradisíaca do país. A escolha pelo preto e o branco se deve, tanto a fatores socioculturais, como também a um consenso de evitar cores vivas ou naturais. A “*Silver Fern*” está disposta de forma dinâmica, como se estivesse ventando, e também desenhada com extrema simetria, a fim de passar, tanto a ideia de atividade e movimento, como também ressaltar a perícia e comprometimento que é encontrado no país.

Uma visão global das diversas Marcas País espalhadas pelo mundo:



Figura: Marcas País pelo mundo

Metodologia - A pesquisa bibliográfica possui um papel fundamental na realização do estudo, dando oportunidade para identificar o cruzamento de novos elementos e estabelecer novas relações. O estudo Marca País no contexto mercadológico, oferece possibilidade de análise que interagem nos espaços de convergências entre, linguagem, semiótica, marketing.

Conclusões/Resultados - Valores nacionais, símbolos reconhecidos pela nação, estão sempre presentes na criação da Marca País, onde podemos constatar na marca da França, Japão e Nova Zelândia. As cores representam os valores, a pujança, a cultura, a história do país, como se vê nas marcas do Brasil, Portugal, México, Itália e outros. A Marca País transmite também a imagem que o país quer ser identificado e reconhecido, exemplo a marca dos Estados Unidos que acolhe diferentes países e etnias, demonstrando toda sua diversidade. Marca País envolve um rigor técnico e padronizado, observado na marca do Chile. Marca País se traduz por uma excelente Estratégia de Marketing desenvolvida por países em todo o globo.

Implicações da investigação – Explorar os atributos emocionais que a marca país gera em um povo, gerador de otimismo e confiança no país.

Originalidade – Muito referencia sobre marca de produtos e serviços, poucos os estudo da marca como governo e nação.

Palavras-chave: branding; marca país; marketing.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

Anholt, S.. Places: identity, image and reputation. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

_____. Some important distinctions in place branding. Place Branding, 2005.

Blume, M., Ledermann, Martin. Gestão de produtos e marcas. Ijuí - RS: Unijuí, 2009.

Brand USA. (03 de Dezembro de 2014). Brand USA Logo Style Guide. Washington.

Chernatony, Leslie de. From Brand Vision to Brand Evaluation. Massachusetts, Elsevier, 2ª ed., 2006.

Kapferer, Jean-Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2003.

Kotler, Philip; Keller, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 15ª. Ed., 2018.

Lencastre, Paulo. O Livro da Marca. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

Marcondes, Pyr. Marcas: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.

Martins, José Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio, 2000.

Perez, Clotilde. Mascotes. Semiótica da Vida Imaginária. São Paulo: Cengage-Learning, 2011.

_____. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Strunck, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 4ª.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

Tybout, Alice M.; Calkins, Tim. Branding, São Paulo: Atlas, 2006.

Zenone, Luiz C. (Org). Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas. São Paulo: Atlas. 2011.