

# MARCA PAÍS: A LOGO COMO UM RECURSO MERCADOLÓGICO DOS PAÍSES LATINO AMERICANOS.

*NATION BRANDING: THE LOGO AS A MARKET RESOURCE OF THE  
LATIN AMERICAN COUNTRIES.*

**DANIEL DE CASTRO LINHARES**

Graduando em Relações Internacionais – UNICURITIBA

**ISAAK NEWTON SOARES**

Mestre em Administração e professor do UNICURITIBA

## RESUMO

O artigo apresenta o papel da marca-país, apresentando suas funções e importância para a construção do conceito do país perante outras nações e fortalecendo a economia nacional. Para estudar o conceito de marca-país, é visto ser necessário criar identidades visuais que permitiram as pessoas, ao visualizá-las, compreender o significado que cada país busca passar em sua logo. Para isto, é feito um estudo de 5 marcas-países da América Latina, no caso: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Peru, fazendo uma análise da identidade visual de cada logo e sua relação com o contexto sócio-político-econômico de cada um dos países analisados.

**Palavras Chave:** América Latina; *branding*; globalização; marca país.

## ABSTRACT

The paper presents the role of Nation Branding, featuring its functions and importance of the concept for the construction of the country to other nations and strengthening the national economy. To study the concept of country brand, is seen to be necessary to create visual identities that allowed people to view them, understand the meaning that each country seeks to transmit on their logo. For way, is a study of 5 brands-Latin America, where Argentina, Brazil, Chile, Colombia and Peru, making an analysis of the visual identity of each logo and its relation to the socio-political-economic each one of the countries analyzed.

**Keywords:** Latin America; *branding*; globalization; nation branding.

## 1 – INTRODUÇÃO

A marca é uma construção simbólica que permite aos outros de codificarem significativos a respeito de determinada realidade. Seja este de uma natureza pública ou privada, individual ou coletiva, com ou sem fins lucrativos, abstrata ou concreta. O certo é que a sociedade busca individualizar os elementos que a compõem criando um conjunto de signos, sejam eles nomes, cores, logos e outros elementos; para que as pessoas possam decodificar, a partir desta marca, as representações simbólicas da mesma.

Tal conceito foi incorporado pela indústria de produção, de modo que seus produtos possuem uma nomenclatura para distinguir dos demais oferecidos no mercado. A Este nome foi acrescentado o conceito de marca ou *branding*, para que esta possa servir com uma “chave ou um código”, permitindo que o mercado faça uma serie de compreensões a respeito da mesma, fazendo com que os consumidores e demais agentes do mercado, entendo que tal marca possui um posicionamento, um conjunto de atributos, conceitos e representações, que permitam ao mercado compreender a diferença de tal produto/marca dos demais oferecidos (RIES & TROUT, 1991).

Assim como, as organizações comerciais constroem marcas para representar seus produtos diante do mercado; outros representantes sociais utilizam-se deste mesmo conceito mercadológico para melhor se apresentarem diante da sociedade. É o caso dos países, que buscando destacar seus valores diante de outros países, alavancar seus produtos no mercado externo e ampliar a visitação de turistas internacionais, utilizam-se de um conceito que passou a ser denominado de marca-país, ou seja, a forma como uma país trabalha sua imagem perante o mundo afora.

Tanto para o conceito de marca como de marca-país, há todo um trabalho de construção de elementos gráficos que serviram de signos, como: nomes, slogan, cores, logos, músicas, fontes de letras e demais aspectos gráficos; assim como também um trabalho de construção do significado destes signos perante o mercado, que no caso é conhecido como gestão da marca ou do *branding*.

Este trabalho apresentar uma análise das marca-países que foram desenvolvidas em alguns países da América Latina. No caso, são analisados os países Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Peru. Na análise são apresentadas as identidades visuais de cara marca-país e feito uma associação com o contexto sócio-político-econômico de cada um deles; verificando a aderência que cada marca tem perante os valores respaldados nos contextos mencionados. Para isto foi realizada uma fundamentação teórica a respeito dos conceitos de marca, gerenciamento de marca e marca-país; que podem ser lidos na sequência.

## 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 – CONCEITUAÇÃO DE MARCA

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2007), “uma marca é um nome, um termo, *design*, símbolo ou qualquer outro elemento que identifica os bens e serviços de um vendedor e os diferencia de outro vendedor”.

Uma definição dada por Aaker (1988, p. 8), acompanha a definição da *American Marketing Association*, onde ele estabelece que:

Uma 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. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Apesar de ser um termo recente e popularizado após a Revolução Industrial, as marcas são um fenômeno conhecido desde a antiguidade, que funcionam como formas de identificação e diferenciação. Segundo Barwise (apud HEALEY, 2009, p. 6) marca é a convicção de um cliente a respeito de um produto ou serviço.

Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público em um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam. (HEALEY, 2009, p. 6).

Para Neumeier (2006) marca é a percepção intuitiva de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa.

A marca é uma espécie de ideal platônico – um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas. Usando o exemplo de Platão, toda a vez que ouvimos a palavra “cavalo”, visualizamos uma criatura majestosa, com quatro patas, uma longa cauda e uma crina que cai sobre o pescoço musculoso, que nos dá a impressão de força e elegância, e sabemos que é possível cavalgar longas distâncias em seu dorso. A imagem mental de um cavalo pode variar de pessoa pra pessoa, mas todos nós reconhecemos suas características comuns. (NEUMEIER, 2006, p. 3).

Na Lei de Propriedade industrial brasileira, Lei n. 9.279, Art. 123, pode-se também encontrar uma definição condizente à marca, onde: “marca de produto ou serviço é aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”.

Outra definição de marca é dada por Calkins e Tybout (2006, p. 1), onde:

Uma marca é um 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; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação.

Marca é a percepção dos outros de um produto, serviço, organização ou experiência, a verdadeira personalidade da marca só existe na mente dos consumidores. Marca é a convicção de um cliente a respeito de um produto ou serviço. (ANHOLT, 2005)

“Referimo-nos figurativamente a ela quando falamos de todos os atributos de um produto que deixa uma impressão duradoura na memória do cliente.” (HEALEY, 2009, p. 6)

Nota-se que todos os autores associam o conceito de marca com personalização e identidade, assim, uma marca é destinada a transformar o produto ou serviço em algo único, dar a ele uma identidade distinta, que diferencie, seja relevante e confiável, e para cumprir o seu papel é necessário que ela seja reconhecida por todos.

Segundo Healey (2009), uma marca deve: a) **Reforçar uma boa reputação**, pois tem o nome reconhecido que pode fazer aumentar a qualidade percebida de um produto; b) **Assegurar a qualidade**, pois as marcas se associam a fabricantes e transferem assim sua credibilidade ao produto; c) **Estimular a lealdade**, haja vista que uma marca usa uma imagem consistente, que seja reconhecível em qualquer lugar que o cliente venha a encontrá-la; d) **Veicular valor** - a marca por si só já traz agregada consigo valor ao seu próprio produto, isso faz com que um produto venda mais ou até possa ser vendido sob um preço superior ao seu valor de mercado; e e) **Garantir afirmação**, pois as mesmas servem para que os consumidores se diferenciem socialmente. Tem o poder de Conferir ao comprador a sensação, ao comprar determinado produto, de ter entrado numa comunidade, num mundo imaginário de valores da marca. Comprar um produto da marca “X” é um ato de autoafirmação e aprovação.

## 2.2 – A GESTÃO DA MARCA OU *BRANDING*

Com a competição cada vez mais acirrada dos mercados, a globalização e a rápida obsolescência programada dos produtos, tornou-se necessário um novo modelo de

gestão e o caminho a ser seguido foi um modelo de gestão de marcas, ou *branding*. (NEUMEIER, 2006)

*Branding* é uma área, que surge da gestão do marketing, com foco na marca, sendo assim a marca e o *branding* andam juntos, entretanto com definições distintas. O *branding* tem como objetivo aumentar a atratividade da marca, ou seja, fazer com que a marca deixe de ser uma imagem e passe a ser cultura e valor.

A prática do *branding* é uma destilação de atividades desenvolvidas pela primeira vez nos séculos XIX e XX como marketing, publicidade, relações públicas, design gráfico [...] e identidade corporativa. Estas áreas interligadas lidam com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade do cliente e, por último, mas não menos importante, estética visual. Como todas estas áreas convergem numa coisa – uma marca – e o seu alvo é criar e promover essa marca, podem ser todas consideradas aspectos do mesmo campo: o *branding*. (HEALEY, 2009, p. 26).

*Branding* não é fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. *Branding* é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É comunicar algo que atraia e obtenha a confiança e a manutenção do cliente para a sua marca. (HEALEY, 2009)

Para Herman (2004) *branding* é estratégia ou o meio pelo qual a empresa atinge seus objetivos, sendo que o objetivo, no caso, é obter a preferência do consumidor ao produto ou serviço oferecido pela empresa sobre os concorrentes.

A promoção de uma marca por meio do *branding* ajuda tanto consumidores quanto fabricantes. “Ela reduz o tempo e o esforço de venda e é considerada como o único elemento de seu composto de marketing que um concorrente não pode copiar” (McCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 157).

Portanto, nota-se que os autores definem o conceito de *branding* como o esforço conjunto de toda uma empresa em criar e manter a imagem, a percepção e a promessa de marca no imaginário do consumidor.

### 2.3 A MARCA COMO IDENTIDADE VISUAL

Primeiramente marca não é somente a identidade visual da marca – como é popularmente aceito - a identidade visual, ou logo, é um dos componentes de uma marca, mas não o único.

Segundo Chaves (2011) a identidade visual da marca é a mensagem identificadora que foi sintetizada, algo como um micro discurso da identidade da organização, ou seja, a síntese do posicionamento da marca. Ou seja, a identidade visual desempenha papel

importante numa marca, é ela que faz a ligação entre produtor e cliente mais clara, rápida e fácil.

São inscrições num produto que têm o poder de levar o observador a um processo de reenvio e de associações: são signos que fazem o indivíduo pensar em certo tipo de características, em uma região de origem. (NORBERTO, 2004, p. 203).

Para Perez (2004), as marcas se expressam de diversas maneiras, para potencializar os efeitos do sentido; sendo estas expressões levadas por meio das mídias audiovisuais ou só de áudio, impressa, exterior, digital e tantas outras com o intuito de penetrar nos sentidos do outro, causando sensações agradáveis e até afetivas. E para isto, as marcas se apresentam por meio do nome, do logotipo, da forma, do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem, do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem e/ou mascote, além de outros recursos do contexto organizacional e mercadológico, de modo que todo este conjunto possa transferir ao receptor um conceito e uma expressividade de valor.

## 2.4 MARCA PAÍS

Atualmente regiões e países de todos os cantos do mundo competem diariamente, a fim de superar seus concorrentes em detrimento de receitas para o turismo, negócios, investimentos ou na venda de produtos e serviços. Para isso os governos locais põem em prática um conjunto de conceitos conhecidos como *Place Branding*, cuja principal ferramenta é a promoção da marca país. (KOTLER; GERTNER, 2004)

Do mesmo modo como acontece com as marcas de empresas; os nomes de países geram nos consumidores associações mentais de valores e produtos. É nesse sentido que surge o conceito de marca país, que tem por objetivo dar forma à imagem que os países transmitem.

Uma marca país é a imagem que as pessoas tem de um lugar ou região e que muitas vezes é trazida apenas pela menção de seu nome ou a visualização de sua Logo. A marca pode ser entendida como a síntese de um grande número de crenças, informações e impressões referentes a um lugar, incluindo fatores como: arte, música, história, personalidades e geografia. Essa imagem criada tem a capacidade de influenciar as decisões de um cliente em potencial no que se refere às compras, investimento, imigração e viagens. (KOTLER; GERTNER, 2004)

Para Nworah (2004) marca país é o processo pelo qual um país busca criar uma identidade única e competitiva de si mesmo com o propósito de posicionar o país,

internamente ou internacionalmente, como um bom destino para negócios, turismo e investimentos.

*Los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación estamos en la presencia de una Marca País. (OCCHIPINTI, 2003, pg. 19).*

Anholt (2005) coloca que a manifestação de preferência em passar férias na Espanha, comprar carro com design italiano, a pontualidade dos britânicos ou a crença na tecnologia japonesa, são as respostas das pessoas em relação a imagem de marca que esses lugares emitem, ou seja, há um esforço por parte do país, na utilização da marca país, em criar um imaginário positivo do país na opinião pública internacional.

*Cuando se disse “Barcelona es una gran marca”, “Alemania es una marca”, o “este producto lleva la marca de lo italiano”. Estamos diciendo que esas ciudades o esos países tienen un perfil internacional alto y diferenciado, que les ha garantizado un posicionamiento positivo y singular en la opinión internacional. Y que, por lo tanto, la sola indicación de la procedencia o pertinencia a esos lugares vale como apalancamiento de todo lo que ellos rubrican: legitimación, prestigio, respaldo, aval. O se que el país, su sola referencia, obra como “marca paraguas”. (CHAVES, 2011, p. 29).*

Uma marca país tem a função tornar a imagem do país única, com o intuito de que assim tenha uma presença maior na percepção dos consumidores na hora das tomadas de decisões. (KOTLER; GERTNER, 2004)

A implantação da Marca País pode assumir função social e econômica ao permitir que um país explore e reavalie seus produtos, serviços, turismo, cultura, tradições, gastronomia; distinga seus atrativos para investidores externos, invista em seus profissionais, fortaleça sua economia e política exterior, valorizando seus talentos nacionais não só externamente, mas aumentando sua autoestima e a integração de seu povo, criando um sentimento coletivo de adesão e incentivo. (VILLAS-BOAS apud PONTES, 2008, p. 2).

Para Grande (2007) há o que ele chama de efeito do país de origem. Esse efeito afeta as atitudes e as percepções, ou seja, “a imagem de cada país afeta a do seus produtos, e a imagem destes pode caracterizar a de um país”. Se o produto é desconhecido, a imagem do país de origem serve para a sua avaliação. Se o país tem boa imagem, ele a transfere ao produto, se for ruim, também.

O local de nascimento – ou a marca de origem – é uma componente fundamental de muitas exportações. A nacionalidade é um atributo chave dos carros alemães e do chocolate suíço, das roupas inglesas e do material de esporte norte-americano, do vinho francês e da eletrônica japonesa.

Muitas pessoas pensam que o azeite italiano é o melhor do mundo; embora muitas outras nações mediterrâneas produzam azeite de igual ou superior qualidade, os italianos fizeram um trabalho superior ao desenvolver a sua denominação de origem de azeite. (HEALY, 2009, p. 152).

## 2.5 FUNÇÃO GRÁFICA DA MARCA PAÍS

A identidade visual da marca desempenha papel importante dentro da gestão de uma marca, é ela que faz a ligação entre o produto e o cliente mais rápida, clara e fácil. A identidade visual da marca país se torna um instrumento de marketing do país e a intenção é fazer dela uma “marca guarda-chuvas”, uma marca que abrigue e de respaldo a todas as outras marcas do país que querem se promover. Ou seja, a identidade visual da marca país serve como um símbolo identificador, um selo de qualidade, a garantia de origem e certificação de autenticidade do produto ou serviço. (CHAVES, 2011)

Após a aceleração do processo de globalização, houve uma tomada de consciência da importância que há na maneira como a imagem de um país é percebida pelas outras nações, e a influência que essa imagem exerce em suas relações internacionais. [...] Essa tomada de consciência acerca da importância da sua própria imagem perante o resto do mundo levou os países a buscarem medidas pelas quais a imagem cabida pudesse ser transmitida efetivamente. (PONTES, 2008, p. 2).

No entanto, é imprescindível que a identidade visual da marca país esteja em consonância com o conceito e objetivos da marca país. “O reposicionamento da identidade nacional se consolida como uma estratégia e não como um fim” (VILLAS-BOAS, 2009, p. 69).

La eficacia de una marca gráfica no proviene de una supuesta capacidad acerca de los valores del país y de motivación favorable, sino de la objetividad y verosimilitud de su anclaje con su referente – el país – y de la jerarquía institucional de su género, su lenguaje gráfico. Dicha jerarquía y verosimilitud le permitirá, a través de su difusión y reconocimiento, quedar asociada a aquellos valores y atributos. (CHAVES, 2011, p. 33).

A identidade visual ou logo, portanto, tem a função de identificar todas as mensagens e ações de importância estratégica, promovendo o reconhecimento interno e externo dos valores e recursos do país, isso tudo sintetizado em um símbolo. Tudo isso levando em conta o desafio que a identidade visual da marca país possui, o da pluralidade de leitura, pois um símbolo pertencente a uma marca pode ter significados diferentes para cada cultura.

É através da identidade visual da marca que fazemos a ligação com o conceito da marca, ou seja é a partir da identidade visual que o conceito de marca país torna-se tangível.

FIGURA 01 - EXEMPLOS DE LOGOS DE MARCA PAÍS



Fonte: EMBRATUR, 2012

Na América Latina os esforços que os países estão realizando para obter um melhor posicionamento nos mercados internacionais e uma maior recordação e valorização pela opinião pública tem sido acompanhados, em muitos casos, pela criação da identidade visual de um país, um símbolo que identifica e converge todas as comunicações promocionais do país. (CHAVES, 2011)

Numa economia caracterizada pela concorrência em constante crescimento, a anonimidade visual torna-se fatal. [...] Atualmente, a criação de uma identidade é cada vez mais necessária para se conquistar e manter lugar no mercado. (FRUTIGER apud PONTES, 2008, p. 2).

Segundo Chaves (2011) a identidade visual de uma marca país é especialmente necessária nos países latino-americanos, onde as limitações político-econômicas e a ressalva por parte da opinião pública internacional devido a imagem histórica dos países latino-americanos, exige não desaproveitar nenhum instrumento de reposicionamento por parte destes países.

En los programas de promoción nacional, sólo países de muy alto perfil, o sea, países con “mucho marca” conceptual, pueden prescindir de una marca gráfica creada ad-hoc como marca país. Existiendo un programa estatal de promoción nacional (externa e interna), la ausencia de una marca gráfica obra como un freno. Las inversiones en promoción (que poseen un agente múltiple: público y privado) se dispersan y no generan sinergia o sea, se desaprovecha la “venta cruzada”.

Prueba de ello es que, en los países que carecen de una marca gráfica, la fuerza de la necesidad va oficializando espontáneamente símbolos, iconos o logotipos particulares, subiendo a la función de marca paraguas nacional. (CHAVES, 2011, p. 30-31).

### 3 – ANÁLISE DAS MARCAS-PAÍSES DA AMÉRICA LATINA

Os países da América Latina não estão alheios à questão da marca país, segundo Chaves (2011) existe um total de vinte marca países atualmente na América Latina, que cumprem especificamente esta função, são eles: Argentina; Barbados; Brasil; Chile; Colômbia; Costa Rica; Cuba; República Dominicana; Equador; El Salvador; Guatemala; Honduras; Jamaica; México; Nicarágua; Panamá; Peru; Porto Rico; Trinidad e Tobago; Uruguai. Os demais países latino-americanos não possuem marcas, ou possuem marcas exclusivamente turísticas, ou seja, marcas somente destinadas à promoções turísticas.

Neste artigo, foram analisados a logomarcas e suas associações de 5 marcas-países da América Latina. A escolha dos 5 países levou em consideração 2 critérios: o peso do país no contexto sulamericano e a existência já estabelecida de um trabalho de marca-país há pelo menos 5 anos antes. Cruzando estas duas variáveis, estabeleceu-se os seguintes países para análise de suas marcas: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Peru.

Em cada marca-país, foi analisada a logomarca em termos de identidade visual, e sua associação com o contexto sócio-político-econômico, tendo como base dados bibliográficos que são apresentados em cada análise.

#### 3.1 MARCA ARGENTINA

A estratégia de lançamento da Marca Argentina, em 2004, se deu devido a uma má imagem que o país possuía da opinião pública internacional devido à crise pela qual havia passado, em 2001, e ainda tentava superá-la por completo. O objetivo portanto era difundir uma imagem positiva do país ao redor do mundo.

Segundo Paradiso (apud BISCHOFF, 2010, p. 38) o resgate de uma imagem internacional positiva da Argentina era uma pauta recorrente por parte da diplomacia da Argentina e que se intensificou nas duas últimas décadas do século XX. Entretanto foi no auge da crise de 2001 que o governo argentino adotou medidas com o intuito de melhorar a imagem do país, com a criação da Marca Argentina.

A marca teve apoio de setores públicos e privados, desde governadores de províncias, exportadores, até empresários, sendo que os três pilares que guiam a marca são o turismo, o investimento estrangeiro e as exportações, com ela, a Argentina procura reinserir o país no sistema mundial, aumentando e diversificando suas exportações, turismo, investimentos, cultura e até mesmo o esporte.

Sua identidade visual, ou marca gráfica, procura transmitir transformação, mudança e dinamismo. A ideia é muito bem trabalhada pelas formas orgânicas, que fazem alusão a

faixas, ou ondas, que procuram representar desde as faixas da bandeira argentina, ondas de telecomunicações, raios solares, até a dinâmica do tango. Outra analogia que se pode fazer é a comparação com o DNA humano, a ideia de transmissão de informação de uma geração a outra. (SANCHEZ, 2012)

As cores da marca seguem as linhas das cores nacionais, o azul e o azul celeste fazem referencia às cores da bandeira nacional e à camiseta da seleção de futebol nacional, já a cor cinza (que distingue das cores nacionais) é associada à inovação, tecnologia, modernidade e elegância, em outras palavras, tudo o que o país procura projetar ara o exterior. (SANCHEZ, 2012)

FIGURA 02 - LOGO DA MARCA ARGENTINA



Fonte: WWW.ARGENTINA.AR

### 3.2 MARCA BRASIL

O caso da construção da Marca Brasil é controverso devido a percepção equivocada do público externo perante a imagem país que se criou ao longo dos anos.

De acordo com Fonseca (2003) enquanto que o Brasil possui um parque industrial diversificado e uma ampla gama de produtos e serviços, sendo que muitos produtos com nível de competitividade internacional; porém a imagem do Brasil no cenário internacional ainda continua sendo associada ao esporte - principalmente o futebol – ou a qualidades criativas, como a música, tendo no seu maior representante o carnaval, e a expressividade do povo brasileiro.

Essa percepção restrita e equivocada se deve, segundo Fonseca (2003), à pouca exposição dos bens e serviços brasileiros perante o público externo e a precária

apresentação do Brasil nos meios de comunicação em geral. Sua imagem no exterior é realçada por fatos negativos como a desigualdade social, descumprimento com o meio ambiente e corrupção.

A carência de informações por parte da opinião pública internacional em certo sentido era uma deficiência do próprio governo brasileiro que não possuía nenhum programa de relações pública para divulgação e promoção de notícias e de empresas brasileiras no exterior.

Nesse sentido no ano de 2005 o governo brasileiro, por meio do Ministério do Turismo e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) lançou a “Marca Brasil” com o slogan “Brasil sensacional”. A ideia por trás da marca é fazer com que o público internacional conheça melhor o país destacando sua diversidade: Cultura, gastronomia, história, modernidade, Amazônia, praias, ecoturismo e negócios, com o intuito assim de posicionar o país como um país colorido e moderno. Sendo que o carro chefe desta marca país é o reposicionamento do turismo brasileiro, com o intuito de obter mais incentivos ao turismo no Brasil, e o seu uso em promoções comerciais no exterior.

A identidade visual da marca foi baseada no trabalho do artista plástico brasileiro Roberto Burle Marx, e foi realizada a partir de uma pesquisa feita com seis mil turistas estrangeiros, nela se misturam cores que remetem ao Brasil e representam os pontos mais citados pelos entrevistados: Modernidade, natureza, alegria, exuberância e encontro de culturas e raças. (FIESP, 2012)

FIGURA 03 - LOGO DA MARCA BRASIL



Fonte: EMBRATUR, 2012

A marca país já apresenta resultados, desde sua criação a identidade visual da Marca Brasil já recebeu mais de 1.600 solicitações de uso, sendo que, atualmente o símbolo estampa variados produtos brasileiros de exportação. (EMBRATUR, 2012)

No turismo a marca é corriqueiramente utilizada por operadoras de turismo nacionais e internacionais, órgãos oficiais de justiça, embaixadas, redes hoteleiras, entre outros, sendo que, a marca atualmente já é utilizada pela EMBRATUR em todos os programas de promoção e divulgação do país no exterior, tanto em áreas como o turismo, comércio e produtos no mercado externo. (EMBRATUR, 2012)

### 3.3 MARCA CHILE

A Marca Chile foi lançada no ano de 2005, sob o slogan “*Chile sorprende, siempre*”, e tem o objetivo de fazer com que os chilenos se sintam identificados com ela, um Chile que, onde quer que se vá, surpreende sempre. (CHAVES, 2011)

A InterBrand<sup>1</sup> elaborou uma matriz para sustentar o conceito de “surpreende sempre” a partir da qual se desenvolve a marca. A matriz se baseia em três conceitos centrais:

- Uma geografia deslumbrante e variada.
- Povo quente, receptivo, eficiente e empreendedor.
- Um país estável, aberto ao mundo e com instituições sólidas.

A Marca Chile é utilizada em três pilares: exportação, turismo e investimentos, sendo que os três conceitos da matriz acima citada complementam a estratégias e ações de cada instituição pública ou privada que ira utilizar a marca. Assim todas as promoções que essas instituições venham a empreender, tem a possibilidade de serem realizadas sob estas mensagens e ideias que reforçam o conceito de marca.

Na América Latina, o Chile é referência em diversos fatores como negócios, clima e qualidade de vida (englobando a segurança e educação). Nota-se também que o Chile é um país que tem melhorado muito em anos recentes e sua marca veio para agregar ainda mais valor. Seu principal desenvolvimento tem se dado na área do turismo e a promoção da marca país, não mais apenas como destino turístico, mas sim como uma experiência, por tudo que o país tem a oferecer, foi decisiva nesse desenvolvimento. (FUTUREBRAND, 2012)

Entretanto, segundo Chaves (2011) a identidade visual da marca carece de pertinência, capacidade emblemática e qualidade cultural. Sua marca é composta pelo nome do país rodeado por estrelas de cinco cores diferentes, mas que nada dizem sobre o

---

<sup>1</sup> Agência de branding que desenvolveu a Marca Chile.

conceito da marca. Chaves (2011) aponta para falta de representação entre a marca (identidade visual) e o país.

FIGURA 04 – LOGO DA MARCA CHILE



Fonte: WWW.PROCHILE.CL

### 3.4 MARCA COLÔMBIA

Quando se fala em Marca Colômbia um exemplo que logo vem a cabeça é o café da Colômbia e seu mítico personagem Juan Valdez acompanhado de sua mula *Conchita*<sup>2</sup>. Segundo estudos realizados, Juan Valdez é o segundo personagem de produto mais conhecido pelos americanos, somente atrás do personagem da Quaker, sendo que seu grande reconhecimento se dá também em nível mundial. (COBRA; BREZZO, 2009)

Recentemente a fama internacional de Juan Valdez fez com que diferentes setores da Colômbia quisessem utilizar o personagem para promover variados produtos originários do país. (COBRA; BREZZO, 2009)

FIGURA 05 - LOGO DA MARCA JUAN VALDEZ CAFÉ



Fonte: JUANVALDEZCAFE.COM

---

<sup>2</sup> Personagens criados pela agencia Doyle Dane Bernbach (DDB) para a marca de Café Juan Valdez.

No ano de 2005 foi lançada a Marca Colômbia sob o *slogan* “*Colombia es pasión*” a estratégia da marca foi apresentada com o intuito de mostrar a nova realidade vivida pelo país, que apesar de ainda apresentar problemas é, atualmente, muito distinta da percepção equivocada que o público internacional tem dela, por meio da divulgação de informações e notícias positivas da Colômbia no exterior.

A Marca Colômbia foi criada e é gerenciada pela PROEXPORT; organismo governamental que cuida da promoção do turismo, investimentos e exportações.

A marca utiliza uma alusão ao ícone do café Colômbia, agora respaldado pelo nome (logotipo) do país, dando também prioridade ao emocional, representado pelo grafismo do coração e pelo slogan, assim como a cor escolhida vermelho, uma cor quente, acolhedora, que acaba por remeter à veia latina do povo Colombiano, e à paixão, mencionada no slogan. (CHAVES, 2011). Para Kotler (2002), uma combinação correta de cores ajuda no reconhecimento e na fixação da marca pelo cliente.

El diseño del logo reúne cinco elementos que sintetizan la percepción de los colombianos respecto del significado del término “pasión”: el corazón, el fuego, una silhueta femenina, el color rojo y una flor. [...] La pasión es un atributo muy fácil de comercializar, especialmente cuando se trata de temas de negocios la pasión del pueblo puede demostrar un trabajo duro y resultados positivos. (PORTER apud ECHEVERRI; ROSKER; RESTREPO, 2010, p. 414 – 415).

FIGURA 06 – LOGO DA MARCA COLÔMBIA



Fonte: WWW.COLOMBIA.TRAVEL

A marca tem recebido uma grande aceitação por partes dos colombianos que se identificam com a campanha e começam a se sentir mais orgulhosos do país nestes anos de campanha da marca.

Se realizó el estudio de mercados sobre la “Evaluación Campaña Colombia es pasión” contratado a Millward Brown en noviembre de 2006. Este estudio desarrolló una investigación en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, entrevistando a 400 personas de distintos estratos socioeconómicos. Sus principales objetivos fueron: evaluar el desempeño de la campaña Colombia es Pasión (impacto, comunicación, respuesta) e identificar el grado de impacto y efectividad de la campaña frente a los objetivos. Algunos resultados fueron los siguientes:

- Las cinco palabras clave para describir lo positivo de Colombia son: gente, 28%; educación, 15%; amabilidad, 15%; empuje, 14%; turismo, 14%. Se resaltan aspectos como “la gente y su empuje”, valores muy importantes dentro de los aspectos positivos percibidos por los colombianos.
- La recordación espontánea cuando se habla de Colombia.
- Reconocimiento del logotipo Colombia es pasión: 61,5%. (ECHEVERRI; ROSKER; RESTREPO, 2010, p. 416).

Nota-se também que a marca tem tido sucesso internamente em questões chaves de posicionamento da marca, como por exemplo o “brand equity” da Marca Colômbia internamente.

FIGURA 07 - EXEMPLOS DE USO DA MARCA INTERNAMENTE



Una reciente investigación de la consultora de mercados Datexco estableció que dentro dos produtos de la misma categoría, el 91,8% de los colombianos prefiere el que tenga el logo de la marca país. Y de ese total, el

81,3% manifestó que estaría dispuesto a cambiar los productos que compra habitualmente por productos que tengan el logo de Colombia es Pasión..<sup>3</sup>

Este fato é de grande valia, pois, apesar do enfoque da marca seja prioritariamente internacional, a Marca Colômbia também atua a nível nacional, com campanhas e estratégias de comunicação, na tentativa de unir cada vez mais o país, que tem em sua história recente a ação de guerrilhas em seu interior, haja visto as FARC. (COLÔMBIA, 2012)

Na mesma linha da marca país, em 2007, a Colômbia, aproveitando-se de seus bons índices de qualidade de vida e segurança alcançados, lança a campanha turística, em conjunto com a marca país, que atende pelo *slogan* “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, algo como “Colômbia, o perigo é querer ficar”. O objetivo desta campanha é de vencer o temor estrangeiro em vir à Colômbia, temor este que se respaldava pela imagem país denegrada da Colômbia, alimentada ao longo dos anos devido aos atos das FARC e ao tráfico de drogas, e criar uma nova imagem de um país acolhedor, com o objetivo de incentivar o turismo, investimentos e as exportações do país. (COLÔMBIA, 2012)

### 3.5 MARCA PERU

A marca Peru é, dentre as estudadas neste artigo, a mais recente, apesar de que o país já possuía uma marca país anteriormente. Esta era considerada pelas autoridades peruanas como sendo “pobre”, tanto em seu conceito de marca quanto na parte gráfica.

Inicialmente a marca de 2002 atendia pelo slogan de “*Perú, país de los Inkas*”, e era de basicamente de cunho promocional turístico, mais tarde foi trocado este slogan por “*Ven al Perú y despierta tus seis sentidos*” entretanto a marca continuava uma marca fraca conceitualmente e se apresentava apenas como marca de turismo. (CHAVES, 2011)

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/102-video-noticia/1002-cinco-anos-trabajando-por-la-razon-mas-importante-de-todas-colombia.html>> Acesso em: 17 mai. 2012.

FIGURA 08 - LOGO DA ANTIGA MARCA PERU



Fonte: WWW.PERU.INFO

Em março de 2011, após 2 anos de desenvolvimento, foi apresentada a nova Marca Peru, sob o slogan “*Hay un Perú para cada quien*”. O novo posicionamento da marca visa tornar visível para o cenário internacional a riqueza multicultural do país, o rico patrimônio natural (tendo em seu maior expoente Machu Picchu), e captar a combinação de pessoas, bens, terra, clima e oportunidades. (PERU, 2012)

A identidade visual da marca trabalha com a espiral que forma o “P” que trabalha com um símbolo gráfico que é presente em todas as culturas nativas das terras em que hoje se encontra o Peru, e que representa evolução, mudança, transformação. A espiral também aspira com a ideia de lembrar uma marca digital, que vai de encontro com o slogan da nova marca, “Há um Peru para cada um”. A cor escolhida é o vermelho da bandeira, uma cor intensa vibrante e energética. Além disso a tipografia<sup>4</sup> escolhida para a marca foi desenhado em estilo de letra cursiva, em uma única linha, o que segundo a Futurebrand quer dizer que, no Peru, cada pessoa traça seu próprio caminho, sendo que, o desenho também confere mobilidade e movimento à marca e mostra o Peru como um país dinâmico. (FUTUREBRAND, 2012)

Os pilares que tentam impulsionar a nova marca país do Peru são o turismo, as exportações do país e a atração de investimentos estrangeiros. O país já se apresenta em processo de renovação e crescimento econômico em fase de consolidação no cenário mundial. (PERU, 2012)

---

<sup>4</sup> Segundo Chaves (2011) tipografia é cada um dos alfabetos gráficos disponíveis ou criados ad-hoc para se escrever textos.

FIGURA 09 - LOGO DA MARCA PERU



Fonte: WWW.PERU.INFO

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de marca país que vem sendo adotado pelos países como estratégia de concorrência no mercado internacional globalizado e extremamente competitivo, nesse contexto percebe-se que as marcas se tornam um caminho mais curto para a tomada de decisões dos consumidores, é assim, portanto, que a marca país adquire uma função chave no posicionamento das nações.

A estratégia da marca país surge então a partir de uma decisão de posicionamento de um país com o intuito de criar uma imagem que venha a representar as qualidades do país, tornar o país conhecido, destacando suas atrações e potencialidades. Como parte dessa estratégia a identidade visual da marca é criada como uma ferramenta de identificação necessária a esse programa de posicionamento nacional, interno e externo, ou seja, ela se configura como um instrumento de marketing do país.

A identidade visual da marca país vem para favorecer a leitura de procedência comum de tudo o que é promovido pelo país, um selo de qualidade, e como resultado atribui seus valores competitivos ao país de origem. A identidade visual ou logo tem a função de sintetizar a imagem do país, que será veiculada interna e internacionalmente, e também toda a estratégia da marca em um símbolo gráfico que tem como função de servir como comissão de frente para outras marcas, uma marca que legitima outras marcas.

Os países latino-americanos ainda tem muito caminho a percorrer para chegar no nível das marcas líderes mundiais, mas sua implementação e boa gestão já começam a apresentar resultados que serão colhidos no futuro próximo. Verifica-se que não necessariamente a relação peso econômico significa um melhor trabalho de marca-país. Das 5 marcas apresentadas, as 2 que possuem atualmente um maior trabalho de

gerenciamento de *branding* da marca-país e uma maior inserção com o contexto sócio-econômico, são as marcas da Colômbia e do Peru. Países, que dentre os 5 analisados, são os que possuem um menor desenvolvimento econômico. Na outra ponta, o Brasil que é a maior economia da América Latina, tem o menor trabalho de desenvolvimento de sua marca.

Deve-se destacar também que a preocupação com a criação e gerenciamento da marca-país, nos casos analisados, é de menos de 10 anos, ou seja, remete de 2004 em diante que tais nações começaram a despertar para este aspecto. Com exceção do Peru que criou a sua em 2002, mas com uma reeleitura anos depois. Sendo este uma discussão recente, faz todo sentido que países que possuem menor desenvolvimento econômico busquem novas modalidades e mecanismos para desenvolvimento de sua economia, como no caso de Peru e Colômbia, quando comparados com país de economias maiores como Argentina e Brasil.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Dictionary of Marketing Terms. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/>>.

ANHOLT, S. **Brand new justice: How branding places and products can helping the developing world**. Oxford: Elsevier Butterwoth-Heinemann, 2005.

ARGENTINA. Portal oficial. **Argentina: una marca para el mundo**. Disponível em: <[http://www.argentina.ar/\\_es/marca-argentina/C1017-argentina-una-marca-para-el-mundo.php](http://www.argentina.ar/_es/marca-argentina/C1017-argentina-una-marca-para-el-mundo.php)>. Acesso: 18 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. **Site oficial marca país**. Disponível em: <<http://www.marcapaisargentina.org/>> Acesso em: 18 mai. 2012.

BISCHOFF, Viviane. **A marca país como instrumento de diplomacia: O caso da Argentina**. 113. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHAVES, N. **La marca-país em América Latina**. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

CHILE. **Site oficial marca país**. Disponível em: <<http://www.thisischile.cl/>> Acesso em: 21 mai. 2012.

CIA. *Central Intelligence Agency*. **The world factbook site**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>>. Acesso em: 06 abr 2012.

COBRA, Marcos e BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. São Paulo: Brochura, 2009.

COLÔMBIA. **Site oficial marca país**. Disponível em: <<http://www.colombiaespasion.com/>> Acesso em: 26 mai. 2012.

ECHEVERRI, Lina M; ROSKER, Eduardo; RESTREPO, Martha L. **Los orígenes de la marca país Colombia es pasión**. *Estudios y Perspectiva en Turismo*, Colombia, Bogotá, p 409 - 421, ene. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000300006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300006)>. Acesso: 25 mai 2012.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 04 abr 2012.

FONSECA, R. G. **A importância da melhoria da imagem como instrumento de agregação de valor às exportações brasileiras**. Export News, set. 2003. Disponível em: <<http://www.exportnews.com.br/artigos/aa28.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

FRUTIGER, A. **Sinais e Símbolos: Desenho, projeto e significado**. 2ªEd. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GRANDE, I. **Marketing Cross-cultural**. São Paulo: Thomson, 2007.

HEALEY, M. **O que é branding?** Singapura: Gustavo Gili, 2009.

HERMAN, Dan. **The brand is the strategy**. Bar-Ilan University Press. Tel Aviv, Israel. Disponível em: <<http://www.allaboutbranding.com>> Acesso em: 25 fev. 2012.

JUAN VALDEZ CAFÉ. **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.juanvaldezcafe.com/>> Acesso em: 29 mai. 2012.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento no longo prazo na américa latina e no caribe**. São Paulo: Pretince Hall, 2006.

KOTLER, P. e GERTNER, D. **Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective**. *Journal of Brand Management*, Lodon, vol 9, n.4/5, abril, 2002.

\_\_\_\_\_. **O marketing estratégico de lugares**. HSMManagement, vol. 44, p. 62-72, mai. 2004.

McCARTHY, Jerome E. e PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

NWORAH, Uche. **Nigeria as a brand**. 2004. Disponível em: <[http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=604](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=604)> Acesso em: 13 mai. 2012.

NEUMEIER, M. **The brand gap**. O abismo da marca. São paulo: Bookman, 2008.

OCHIPINTI, Roberto. **Marca País**. Buenos Aires: *Primeira edición*, 2003.

PARADISO, José. **Um lugar no mundo: A Argentina e a busca de identidade nacional**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

PEREZ, Clotilde, **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**, Ed. Pioneira, São Paulo, 2004.

PERU. **Site oficial marca país**. Disponível em: <<http://www.peru.info/>> Acesso em: 24 mai. 2012.

PONTES, Elisa G. **A questão da identidade nacional na fundamentação da marca país**. 2008. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/416aquestaodaidentidadenacional.pdf>>. Acesso: 21 mai 2012.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. 3º ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

RUBIO, Julia V. *La marca país*. **Foroalfa.org**. Disponível em: <<http://foroalfa.org/articulos/la-marca-pais>> Acesso em: 11 fev. 2012.

VILLAS-BOAS, A. **Identidade e Cultura**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.