

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
MBA EM MARKETING**

**MARIANA MIECZNIKOWSKI**

**MARKETING INTERNACIONAL COMO FERRAMENTA POLÍTICA E  
ECONÔMICA: O FENÔMENO MARCA PAÍS NOS ESTADOS UNIDOS**

**CURITIBA**

**2018**

**MARIANA MIECZNIKOWSKI**

**MARKETING INTERNACIONAL COMO FERRAMENTA POLÍTICA E  
ECONÔMICA: O FENÔMENO MARCA PAÍS NOS ESTADOS UNIDOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial à obtenção do grau de  
MBA em Marketing na Universidade Federal do  
Paraná, em Curitiba.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

**CURITIBA**

**2018**

## RESUMO

Com o avanço disparado da tecnologia e da globalização, é cada vez mais relevante o impacto de marcas em nosso dia a dia. Os países não fogem desta realidade e, por conta disso, os estudos do tema “marca país” crescem e ganham relevância no cenário internacional. O presente trabalho possui o objetivo de demonstrar, através do estudo de caso do gerenciamento da marca país dos Estados Unidos da América, quais são as dificuldades e benefícios referentes ao tema, o qual é utilizado atualmente como uma ferramenta no cenário de Política Externa e da gestão da macroeconomia nos países. Apesar de se tratar de um assunto relativamente novo, com todas as fontes de informação acessadas atualmente, a marca país se torna cada dia mais relevante para o mercado e também para a área de estudo e de trabalho do Marketing.

**Palavras chave:** marca; marca país; marketing internacional; Estados Unidos.

## **ABSTRACT**

The advance and progress of technology and globalization, the brands' impact in our daily life is becoming more relevant. Countries – or nation branding, specifically – won't get away of this reality and that's why the studies on "nation branding" grow and become relevant in the international scenario. This paper aims to demonstrate, through the case study of United States' nation branding management, the difficulties and benefits related to the theme, which is currently used as a tool in the Foreign Policy scenario and the macroeconomic management in the countries. Although it is a relatively new subject, with all the sources of information currently accessed, the country brand becomes more relevant to the market and also to the study and work field of Marketing.

**Key words:** branding; nation brand; international marketing; United States.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	3
ABSTRACT .....	4
SUMÁRIO .....	5
INTRODUÇÃO .....	6
GLOBALIZAÇÃO E A REVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO .....	9
DIPLOMACIA MUDIÁTICA .....	10
MARCA PAÍS .....	13
MARCA PAÍS NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA .....	16
CONCLUSÃO .....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	25

## INTRODUÇÃO

Marca país, a qual pode ser definida como “uma mistura única e multidimensional de elementos que provém uma nação com uma diferenciação e relevância cultural para todos os seus públicos alvo”<sup>1</sup> (Dinnie, 2016), é um fenômeno complexo e, de certa forma, recente na sociedade. A maior parte dos estudos pautados neste tema, tem em suas raízes o marketing, literatura, sociologia, relações públicas, administração e geopolítica (Dinnie, 2016). Além de ter atraído cada vez mais pesquisadores, o assunto ganhou uma proeminência ainda maior na prática em diversos países ao redor do mundo.

Considerando que marca é um conjunto de fatores, como nome, símbolos, e design que identifica um “produto” ou uma organização em particular (Doyle, 1992) e que não existe sem interação na sociedade qualquer país pode ser visto como uma marca, pois é composto por uma mistura de associações históricas e contemporâneas que possui relevância para a comercialização de seus produtos e serviços. Sob a perspectiva do consumidor, o país é visto como uma marca por meio da combinação de crenças, da imagem do seu povo, das condições políticas, econômicas e sociais vigentes (O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2000).

Os países enfrentam um contínuo desafio de criação e gestão de suas marcas nacionais. A competição da diferenciação das marcas e dos países assumiu uma postura ainda mais crítica considerando seus consumidores internos e externos (Dinnie, 2016). Um país que não se preocupa com sua imagem e com a gestão de sua marca corre o risco de ser posicionado de qualquer forma frente aos seus competidores, tornando ainda mais difícil o controle do seu destino econômico (Gilmore, 2002). Uma imagem não gerenciada corretamente pode ser prejudicada pelos estereótipos existentes a respeito do país, como ocorre no caso da marca Brasil (Strehlau e Bacha, 2008). Uma marca país forte pode estimular as exportações, atrair turismo, investimentos e imigrantes. Por isso, para se manterem competitivos na economia global, os países estão se voltando para técnicas de branding para se

---

<sup>1</sup> Do original: “*the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences.*”

diferenciarem no mercado mundial, acreditando que uma marca país forte pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do país (Fetscherin, 2010).

Tendo em vista o foco do presente artigo, o ponto central são as necessidades e valores do consumidor, pois os mesmos estão diretamente atrelados a cultura do consumidor, onde o mesmo vive ou foi criado. É essencial analisar a cultura para fazer do marketing uma ferramenta ainda mais poderosa.

Após a “Revolução da Informação” e com a Globalização, a questão cultural foi mais afluída pelos indivíduos estarem cada vez mais conectados. Temas como diplomacia midiática também influenciam na forma como os indivíduos recebem e repassam informações, e o mais importante: na imagem que é criada de determinado país ou sociedade pela forma que tais informações chegam até eles. Por isso, para o entendimento de Marca País, estas questões são fundamentais.

Por se tratar de um assunto de extrema importância em um mundo globalizado e onde economias nacionais são cada vez mais interligadas, o tema de marca país se torna mais relevante, principalmente relacionado aos estudos de Marketing visando a experiência do consumidor, ou neste caso, do turista ou imigrante.

O termo “*nation branding*” cresce cada vez mais e, apesar das agências de marketing que trabalham com este viés não divulgarem exatamente o valor de seus contratos, sabe-se que os mesmos ultrapassam a casa dos milhões de dólares, este é outro motivo pelo qual o campo de *branding* pode ser cada vez mais explorado por profissionais e especialistas em Marketing. Atualmente, existem agências especializadas neste tipo de trabalho, como é o caso da EastWest Communications, que já fez trabalhos para o Cazaquistão e Ucrânia. A EastWest pontua de forma objetiva alguns dos principais benefícios de uma boa gestão de marca país:

- Diferenciar o país (local ou setor) de todos os outros;
- Projetar uma imagem positiva do seu país no mundo;
- Aumentar o prestígio do país;
- Persuadir turistas a escolherem seus destinos;
- Persuadir investidores a escolherem a sua economia;
- Persuadir importadores a comprarem suas exportações;
- Criar uma sinergia positiva entre seus ativos nacionais;

- Dar suporte e energia aos stakeholders.

O objetivo deste artigo é demonstrar, através da metodologia de *desk research*, exemplos focados nos Estados Unidos da América, como o Marketing Internacional e as estratégias e uma boa gestão de marca país podem ser benéficas a um país. Como colocado por Strehlay e Bacha (2008), se a gestão da imagem do país não for realizada corretamente, isso pode acarretar em prejuízos ligados diretamente aos lucros do país provenientes do turismo, exportações e investimentos diretos. Além da questão financeira, a política exterior também pode sofrer consequências, como acordos bilaterais afetados ou embargo.



## GLOBALIZAÇÃO E A REVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO

Para Zygmund Bauman (2001) a questão da globalização cria “uma rede de dependências que cobre o planeta inteiro e configura uma equivalência humana e histórica ao “efeito borboleta”.<sup>2</sup>

O processo de globalização não é de hoje. Em seu livro, *Wars Of The Globalization Era*, Zygmunt Bauman diz que no final do século dezenove, o processo de globalização tomou a forma de uma mistura imperialista na eliminação do termo “no-man’s-land” e culminou em quarenta anos de guerra (Primeira Guerra Mundial).

Jonathan Friedman (1999, p. 234) insiste que a globalização “não significa unificação nem mesmo integração em nenhuma forma de melhorar a coordenação dos mercados mundiais.”<sup>3</sup>

Em seu trabalho “O paradoxo do poder americano”, o autor Joseph S. Nye Jr. comenta “A revolução da informação está alterando radicalmente o universo da política externa norte americana e dificultando seu controle pelos diplomatas”. Por outro lado, ele ainda comenta que é necessário tirar proveito da revolução da informação, promovendo a descentralização e a democracia. (Nye, 2002 p. 84).

Francis Bacon escreveu há quatro séculos que “informação é poder”. No século XXI, o acesso a informação, a esse tipo de poder, se torna muito mais simples e uma grande parte da população já possui acesso. A partir de então, a preocupação dos governos em torno da comunicação e tecnologia de transmissão de informações se tornou muito maior.

Joseph Nye (2002, p. 85) ainda revela alguns dados extraordinários relacionados ao impressionante aceleração do processamento das informações: o tráfego na internet dobra de cem em cem dias (2002); em 1993, existiam cerca de cinquenta websites no mundo, e cerca de sete anos depois, já existiam mais de milhões; se o preço do dos automóveis tivesse baixado tão depressa quanto o dos semicondutores, um carro estaria custando cinco dólares.

---

<sup>2</sup> Do original: “A network of dependencies which covers the entirety of the planet and so sets the stage for a human and historical equivalent of the “butterfly effect” (*Wars of the globalization Era*).

<sup>3</sup> Do original: “Globalization does not mean unification or even integration in any other way than increased coordination of world markets”.

Para concluir, Joseph Nye indica que a principal característica da revolução da informação, não é a velocidade com a qual as informações são repassadas, mas sim a redução do custo financeiro. O autor (2002) encerra a linha de pensamento dizendo:

Essa mudança extraordinária nas tecnologias linked de computação, às vezes chamada de terceira revolução industrial, está modificando a natureza dos governos e da soberania, aumentando o papel dos agentes não-estatais e fazendo crescer a importância do poder brando na política externa. (Nye, 2002, p.68)

Não são apenas os números que expõem o crescimento nas redes sociais e de comunicação, mas também a amplitude com as quais as informações podem chegar em diversas classes da sociedade sendo, muitas vezes, manipuladas. A política externa de diversos Estados acaba sendo afetada diretamente por especulações midiáticas, as quais atingem diretamente tanto a sensibilidade do Estado – conceito trabalhado por Keohane e Nye (1989) como uma reação praticamente imediata a uma política –, quanto a vulnerabilidade, também exposta por ambos os autores, que pode ser entendida como a capacidade de um Estado reagir, levando em consideração a disponibilidade e dispendiosidade das alternativas que os atores têm (Burity, 2012).

Através de uma analogia histórica, ainda em 2002, Nye ressalta que “as economias e as redes de informação se modificaram mais depressa que os governos, e sua escala se dilatou muito mais rapidamente que a da soberania e a da autoridade”.

A concepção de “sociedade em rede”, já trabalhada por Castells (1999), Mattelart (2002) e Morin (2004), se torna mais visível com a alteração da atuação política, economia e social dos Estados soberanos (Burity, 2012). Mesmo com a alteração no cenário internacional, Valente (2007) assegura que as transformações na rede de comunicação não fizeram com que o Estado perdesse poder.

## **DIPLOMACIA MIDIÁTICA**

Não é novidade que houve uma mudança na denominação e no uso do poder por parte dos Estados. Na política internacional contemporânea, é necessário compreender a existência de novos atores, como a sociedade civil, a paradiplomacia e a imprensa (BURITY, 2013).

Anteriormente à explosão da mídia e dos meios de comunicação, o trabalho de diálogo entre Estados era representado pela figura diplomática, era o embaixador quem falava pelo seu Estado em determinado país. Porém, com a comunicação instantânea, os embaixadores representam um papel social (Gilboa, 2001). Levando em consideração esta mudança revolucionária no significado de poder, o termo “*media diplomacy*” ou “diplomacia midiática” foi criado por Eytan Gilboa. A diplomacia midiática foi trabalhada por Eytan através de três estruturas diferentes, porém, todas remetem ao uso do *soft power*, definido por Joseph Nye (2009) como “a habilidade de alcançar os resultados desejados nas relações internacionais através de atração, ao invés da coerção.”<sup>4</sup>

Acreditando nisso, Gilboa (2001) entende que a “diplomacia tradicional” perdeu espaço considerável diante das revoluções informacional e midiática, baseando-se no conceito de cultura em massa. “Uma nova diplomacia, com novas regras, técnicas e uma infinidade de implicações para governos, diplomatas, jornalistas e o grande público” (Gilboa, 2001).

Os instrumentos de análise utilizados pela diplomacia midiática são os estudos relacionados aos efeitos dos veículos de difusão coletiva e as pesquisas de recepção, análise de discurso e opinião pública (Burity, 2013). Os três modelos analíticos conceituais pelos quais o estudo é proposto são: diplomacia pública ou “*public diplomacy*” – onde atores estatais e não estatais usam a mídia e outros canais de comunicação para influenciar a opinião pública em sociedades estrangeiras; o da diplomacia na mídia ou “*media diplomacy*” – onde oficiais usam a mídia para se comunicar com outros atores e promover resolução de conflitos; e o da diplomacia feita pela mídia ou “*media-broker diplomacy*” – onde jornalistas temporariamente assumem o papel de diplomatas e realizam o papel de mediação em negociações internacionais (Gilboa, 2001).

O uso da diplomacia pública tem o objetivo de construir a imagem de um país pelo uso de uma comunicação direta com os governos e indivíduos estrangeiros, disseminando o pensamento e a cultura locais (Burity, 2013). Os meios utilizados pela mesma, vão além do uso da mídia em massa, até mesmo através de intercâmbios estudantis, artistas e associações de comércio.

---

<sup>4</sup> Do original: “*Soft power as the ability to achieve desired outcomes in international affairs through attraction rather than coercion.*”

Gilboa (2001) revela que durante a Guerra Fria, os Estados Unidos da América e a União Soviética utilizavam amplamente da diplomacia pública a fim de espalhar e moldar suas respectivas ideologias ao redor do mundo. Outro caso que exemplifica o uso deste modelo, foi o da campanha para abolir o Apartheid na África do Sul, quando atores não estatais utilizaram conexões com grupos em outros países a fim de atingir um objetivo interno.

A diplomacia na mídia é facilmente confundida com a diplomacia pública, porém, o elemento propaganda é sua principal diferença (Valente, 2007). Enquanto na diplomacia pública o objetivo é diretamente o de propagar uma ideia, uma cultura ou ideologia, a diplomacia na mídia é utilizada como um meio de negociação, uma tentativa de evitar ou acabar com os conflitos. Neste caso, os veículos de comunicação são utilizados como pontes entre os Estados e também os atores não estatais com o propósito de avançar nas negociações pré-existentes, mobilizando o apoio público (Burity, 2013).

No livro “Diplomacy in the media age: three models of uses and effects”, Eytan Gilboa, utiliza de eventos como o ultimato do presidente Kennedy enviado para a União Soviética sobre a Crise dos Mísseis de Cuba em 1962 ou ainda a visita de Nixon na China em 1972, como bem observado pelo autor, estes atos não foram de propaganda, ocorrendo com um objetivo específico em uma situação de crise ou conflito.

A globalização junto com diplomacia na mídia, é uma “faca de dois gumes” (Burity, 2013), pois ao mesmo tempo que apresentam os fatos que acontecem ao redor do mundo em segundos, os *policymakers* podem responder efetivamente em alguma situação crítica, evitando com que a situação evolua para algo maior, mas também, caso a reação seja imediata a ponto de não ser atenciosamente pensada, um erro pode ocorrer (Gilboa, 2001).

Na diplomacia feita pela mídia, jornalistas se tornam mediadores. Em tal situação, o jornalista não apenas faz a cobertura dos fatos que geralmente são conduzidos por estrategistas, como também conduzem os rumos das políticas externas (Valente, 2007).

Um exemplo mencionado tanto por Valente (2007) quanto por Gilboa (2001), ocorreu em 1977 com o jornalista Walter Cronkite, da rede de TV CBS. Walter, em uma entrevista com o presidente egípcio Muammar Sadat, perguntou se ele não gostaria de visitar Jerusalém, com a intenção de aprimorar as negociações com Israel.

Surpreendentemente, o presidente respondeu de maneira positiva, o que levou a acordos de reaproximação diplomática entre os dois Estados envolvidos.

## **MARCA PAÍS**

Como já se percebe, com a globalização e o fluxo de informações da mídia entre os indivíduos, não somente as empresas acabam sendo afetadas pela sua imagem, mas também os países e nações. Traçando um paralelo comparativo, assim como as empresas dependem da forma como são vistas pelo mercado para atrair maiores investimentos, vendas e fiéis consumidores, os países dependem do turismo, investimento externo, mercado de exportação, entre outros, para manter sua balança econômica favorável.

Neste cenário, o fenômeno conhecido como “marca-país” ganha força e é utilizado de diferentes formas. Neste artigo, o estudo é centralizado nos Estados Unidos América e como a marca-país é utilizada como ferramenta de Política Externa.

Para entender a importância do elemento marca-país, é necessário compreender que, as marcas são um fenômeno conhecido desde a Antiguidade, como formas de identificação e diferenciação. “São inscrições num produto que tem 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 característica, em uma região de origem”, como colocado por Norberto (2004, p.203). Além de distinguir objetos, as marcas server para identificação e diferenciação entre indivíduos e grupos sociais.

A AMA (American Marketing Association) define o significado de marca como um nome, um termo, design, símbolo ou união de todos estes elementos com o intuito de identificar ou diferenciar um produto ou serviço dos demais vendedores ou dos concorrentes no mercado. Kotler e Gertner (2002) ressaltam que uma marca tem valor social e emocional para os seus usuários.

E ainda para Anholt (2002), que explica que a definição de marca é complexa, pois as mesmas são uma mistura de atributos. Sua face visível e sua identidade visual são a embalagem, sua voz é a propaganda, mas sua verdadeira personalidade só existe na mente de cada um de seus clientes e consumidores. A reputação da marca que existe nesta percepção individual não é uma qualidade ou adjetivo do produto em si mesmo, embora possa ser um resultante da qualidade do produto.

O conceito de marca, considerando diversos autores, fica muito ligado a identidade, personalidade e personalização, o que também vem de encontro com o marketing voltado aos consumidores, como trabalhado anteriormente. Os exemplos de marcas corporativas, quando comparados com nomes de países, é o que estimula as associações mentais entre valores e produtos. A “marca” para os países, tem sido utilizada no sentido de dar forma à imagem que os países transmitem.

Assim como a construção de marcas ganhou bastante importância nos últimos tempos, o cuidado com a imagem do país também se fortaleceu. Kotler e Gertner, em 2002, escreveram um artigo chamado “*Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*”. Os autores pontuaram que uma marca país é basicamente a imagem que vem à tona na cabeça das pessoas ao ouvir qualquer menção do nome do local.

Anholt (2005) cita alguns exemplos, como quando as pessoas expressam o desejo e preferência em passar férias na França, comprar carros alemães, acreditar na política governamental da Suécia, comentar a ambição dos japoneses ou a cortesia dos britânicos, elas estão respondendo a imagem de marca que estes países emitem. Estes exemplos evidenciam o poder da imagem de um país em afetar sua economia, cultura e relações políticas (internas e externas). A visão positiva aumenta as chances de investimentos diretos e atrai o turismo.

O conceito de que vivemos num mundo globalizado ampliou a noção de interconectividade entre as nações, povos e economias. A imagem nacional não está isolada na comunidade internacional, ela interage em todas as suas dimensões. Aspectos como desenvolvimento social, cultura, sustentabilidade ambiental, políticas externa e doméstica contribuem para a formação da identidade e imagem do país. Todos esses elementos são levados em consideração na arena global e influenciam nas decisões econômicas.

Como as marcas são um caminho mais curto para a tomada das decisões, a marca lugar ou marca país adquiriu uma função no posicionamento das nações no contexto de mercado.

Existem algumas metodologias que fazem uma medição periódica dos países como marca. Uma das pesquisas mais conhecidas é a realizada pela FutureBrand, sendo a mais recente a de 2014. Como consta no próprio relatório:

A FutureBrand foi uma das pioneiras desta abordagem, explorando a hipótese que de países podem ser vistos como a soma da sua identidade e reputação. E, assim como as marcas, pontos fortes e fracos da percepção do país podem influenciar as decisões das pessoas para escolher lugares para visitar, morar ou investir. Isso foi assumido para prover uma vantagem competitiva em um mercado global de turismo, educação e investimentos, e construir evidências para gestão pró ativa de marca país. [...] Marcas fortes associadas com um país fazem uma contribuição significativa de percepções e também as pessoas ativamente preferes produtos e serviços de países específicos. O que significa que toda vez que comprem um carro, comem certo tipo de comida ou vestem uma marca específica, eles podem estar conscientemente consumindo um aspecto de um país que produziu estes produtos. Países que não se beneficiam dessas associações “Made in” estão em grande desvantagem em relação aos outros. (Tradução própria)<sup>5</sup>

No relatório do ano 2014/2015, o país que atendeu aos principais requisitos do ranking realizado pela FutureBrand foi o Japão, seguido da Suíça e da Alemanha. Os Estados Unidos da América, foco central do presente artigo, ficaram em sétimo lugar. Para compreender melhor os quesitos de decisão e de ranqueamento, a FutureBrand utilizou um modelo chamado “Hierarchical Decision Model” (HDM). Os pontos principais deste modelo são:

- Awareness: o quanto as pessoas conhecem sobre o país e suas oportunidades?
- Familiarity: quais as qualidades que vem em mente quando as pessoas pensam deste país?
- Associations: o quanto as pessoas estimam o país?
- Preference: o país é considerado para uma visita? E para investimento, para adquirir ou consumir produtos?
- Consideration: o que leva a pessoa a visitar o país ou estabelecer uma relação comercial?
- Decision/Visitation: os visitantes recomendam o país para a família, amigos ou colegas?

---

<sup>5</sup> Do original: “FutureBrand was among the pioneers of this approach, exploring the hypothesis that countries can usefully be understood as the sum of their identity and reputation. And, just like brand, strength or weakness of perception of a country can influence peoples’ decisions to choose them as places to visit, live or invest in. This was assumed to provide a competitive advantage in a global market for tourism, education and investment, and built evidence for a proactive country brand management. [...] Strong brands associated with a country make a significant contribution to perceptions of it, people actively prefer products and services when they are from specific countries. Which means everyt time they buy a car, eat a type of food or wear a clothing brand, they can be consciously consuming an aspect of the country that made them. Countries that do not benefit from there ‘Made in’ associations are at a measurable disadvantage to their peers.”

A FutureBrand coletou informações de mais de 2.530 formadores de opinião que também fazem comércio internacional ou viajam por lazer também.

Alguns pontos chave são citados no relatório, como o fato de o fator “awareness” sozinho, não constrói uma marca país forte. O país ser conhecido não tem correlação direta com fortes associações positivas. Países como Finlândia, Singapura e Islândia estão no Top 20 do ranking, mas o nível de awareness é menor do que 70%, enquanto a Itália, país com awareness de 89% está atrás de todos eles. Outro ponto interessante ligado ao fator awareness é o impacto de eventos esportivos e culturais realizados no país, como por exemplo a África do Sul, que sediou a Copa do Mundo de futebol e o Canadá, país sede das Olimpíadas de Inverno de 2010.

Outra questão é a conexão entre a força da marca-país com o consumo de produtos e serviços produzidos em determinado local. Esse, sem dúvidas, foi um dos principais pontos que fez com o que Japão estivesse em primeiro lugar. As marcas Toyota, Nintendo, Honda, Sony, Toshiba e Panasonic refletem a expertise do povo japonês em tecnologia, eletrônicos e automóveis. E isso leva a outro ponto determinante e fundamental: uma marca-país forte é associada a expertise em diversas categorias de consumo.

## **MARCA PAÍS NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

Como a FutureBrand não é a única empresa que trabalha em rankings de marca país, outras também realizam seus rankings com outro viés. No estudo Top 100 Nation Brands 2012, os Estados Unidos estão em primeiro lugar como marca país mais valiosa pela perspectiva financeira. Além disso, possui uma ampla representatividade na produção de carros e veículos comerciais (Nation Brands, 2012).

Outro estudo com um viés diferente é o Country Brand Ranking 2017/2018 – Tourism Edition, realizado pela Bloom Consulting, em parceria com o World Economic Forum. Neste estudo, os Estados Unidos ficaram em primeiro lugar novamente e cinco principais pontos foram avaliados: 1) atração de investimento; 2) atração de turismo; 3) atração de talento; 4) aumento dos esforços em diplomacia pública; e 5) aumento



da exportação. Estes elementos são avaliados de uma maneira individual, a fim de obter uma profundidade maior.

Além destes fatores, a Bloom Consulting também considera quatro variáveis para o seu ranking anual, gerados através de um algoritmo próprio da companhia:

- 1) Performance econômica: baseada na receita vinda do turismo no país e no crescimento desta receita ao longo dos anos. Como é considerado que o resultado do trabalho de marca país é a médio/longo prazo, o cálculo é realizado de acordo com anos anteriores. No caso, para o relatório de 2017/2018, as receitas contabilizadas são dos anos de 2010 a 2014.
- 2) Demanda digital: de acordo com um estudo do Google Traveler de Junho de 2014, 77% dos turistas utilizaram a internet como fonte de informação para escolher o destino de viagem, isso significa que a imagem do país na internet tem um alto poder de influência na decisão do indivíduo.
- 3) CBS Rating: o índice “Country Brand Strategy” avalia o posicionamento estratégico das organizações de turismo nacionais dos 193 países inclusos no ranking.
- 4) Presença online: devido a alta importância do posicionamento online das marcas-país, o último quesito avaliado é a presença online de forma geral. As análises consideram redes sociais, como Instagram, Twitter e Facebook, e também o site próprio.

Considerando todos estes fatores, novamente, os Estados Unidos ficam em primeiro lugar no ranking mundial da Bloom Consulting. A dominância do país em receita do Turismo, junto com as estratégias de posicionamento e, conseqüentemente, a demanda online, foram os índices que elevaram os Estados Unidos a tal posição, se sobressaindo internacionalmente e também regionalmente, quando as Américas são avaliadas de maneira separada.

Sabendo da importância do quesito de turismo para os Estados Unidos, o país conta com um setor de branding exclusivo para esta frente chamado “Brand USA”, focado em esforços no marketing para turismo. O Brand USA realiza estudos sobre os principais motivos que levam os turistas a escolherem os Estados Unidos como destino da sua próxima viagem, além de focar em estratégias para que estes números continuem crescendo.

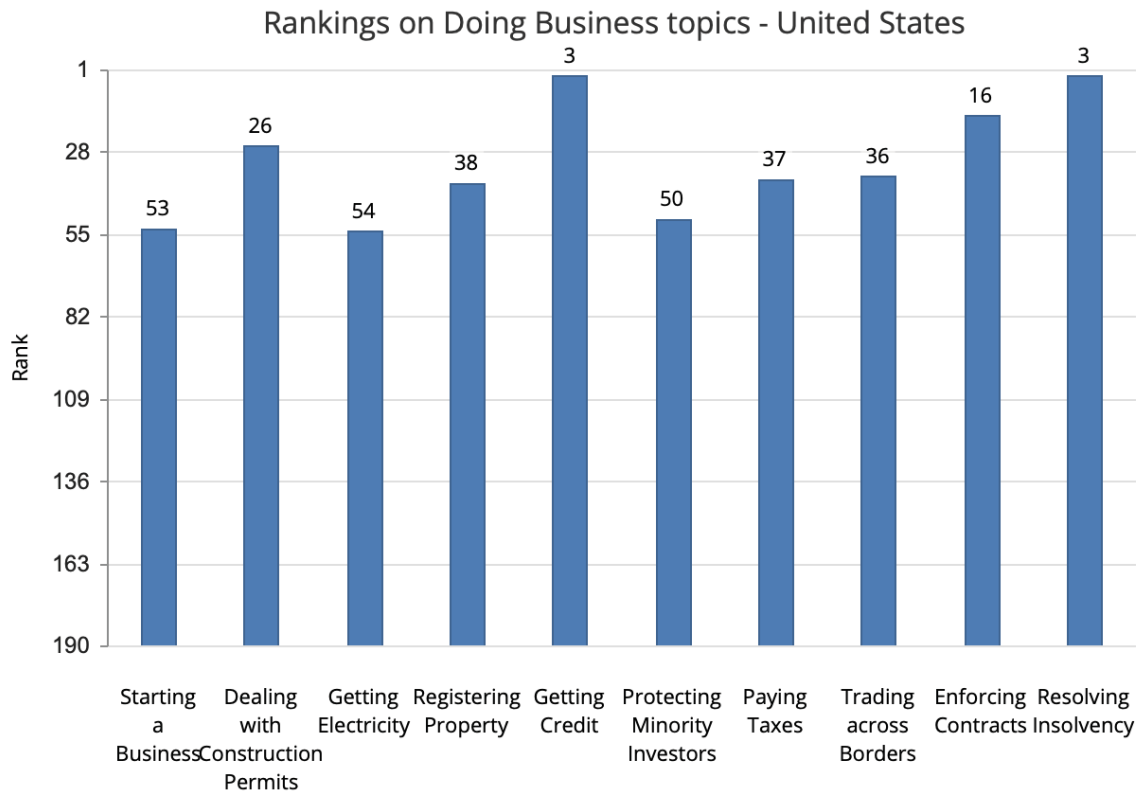
Um caso que representa a gestão da marca país nos Estados Unidos, é a “Brand Obama” que afetou diretamente na imagem do país. No início dos anos 2000, a credibilidade americana havia sofrido uma grande perda. Todos os eventos relacionados com o terrorismo, o episódio do 11 de Setembro, questões ambientais como o furacão Katrina e a gestão de George W. Bush prejudicaram a imagem de soberania dos Estados Unidos da América (Snow, 2015).

Quando Barack Obama assumiu a presidência, sua imagem foi sustentada por duas grandes frentes: a criação de uma história - levando em consideração o passado modesto de Barack - e o auge das mídias sociais. Coincidentemente, o Facebook, Twitter e YouTube alavancaram na mesma época. O slogan da campanha “Change you can believe in” (a mudança que você pode acreditar), tão simples quanto o “Just do it” da Nike, também conquistou fãs (Snow, 2015).

A equipe de marketing que trabalhou na campanha presidencial de Barack Obama foi tão forte e assertiva que em 2008 foi votada como “Marketer of the Year” pela Association of National Advertisers, ficando na frente da Apple, considerada marca número um do mundo em 2013.

Ao mesmo tempo que a Brand USA se sustentou pela Brand Obama por anos, a ideia de envolver a imagem de um país diretamente a uma figura política é também bastante perigosa. Ao fim do primeiro mandato de Obama, as pesquisas já não indicavam que sua imagem estava tão bem associada quanto estava no início da gestão presidencial, algo que afeta diretamente na política externa do território.

Outros fatores que tornam os Estados Unidos uma referência no quesito são outros rankings que fortalecem a sua imagem. O país está no sexto lugar no ranking “Ease of Doing Business Index” (Facilidade em fazer negócio) de 2018. Os melhores aspectos evidentes na pesquisa são: facilidade em conseguir crédito e evitar falência (The World Bank, 2018). Os quesitos avaliados na pesquisa podem ser avaliados na Figura 1, de acordo com a colocação dos EUA em cada um deles.



*Figura 1*

O Índice Global de Competitividade também aparece com os Estados Unidos no seu Top 5, em segundo lugar de país mais forte no mundo, atrás da Suíça. Este índice avalia 12 pilares, como inovação e desenvolvimento do mercado financeiro, ambos nos quais os EUA aparecem em segundo lugar também, assim como eficiência de mercado, como consta na Figura 2. O único pilar no qual a performance fica abaixo, é no de ambiente macroeconômico, ficando em 83º lugar.

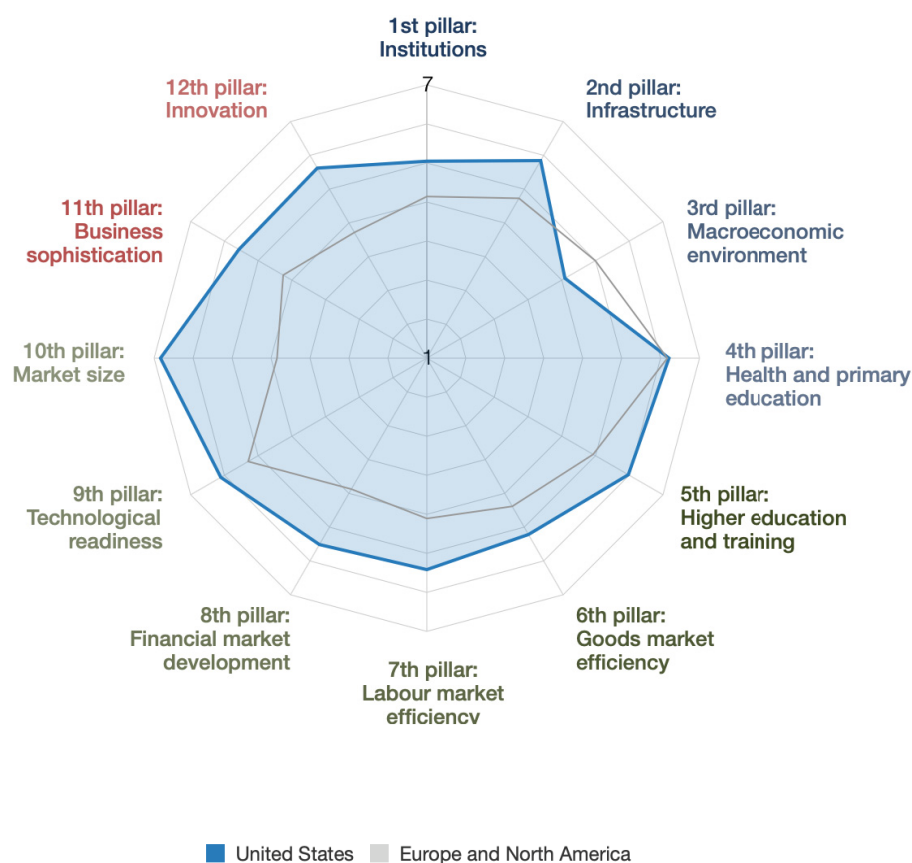


Figura 2

Na figura 2, é possível avaliar a performance dos Estados Unidos comparando com toda a Europa e América do Norte. Claramente, é notável que o desempenho no index de competitividade se sobressai dos demais.

No estudo referente aos países que mais atraem força internacional de trabalho, os Estados Unidos ranquearam em terceiro lugar pelo terceiro ano consecutivo, com a Suíça em primeiro lugar e Singapura em segundo (Tata, 2018). Os mesmos fatores que fazem com que o país fique no topo no ranking de competitividade, afetam a motivação de migrantes que buscam empregos. Por outro lado, a educação, principalmente a qualidade do ensino fundamental, e saúde tem apresentado melhora no país e atraem migrantes com suas famílias em busca de melhor qualidade de vida.

Como colocado anteriormente, quando se trata de *soft power*, um termo que ganhou espaço nas últimas décadas, os Estados Unidos aparecem em terceiro lugar no ano de 2017. Para realização deste estudo, diversos pontos são levados em consideração, sendo pontos que também entram em pauta em trabalhos de Marketing

Internacional. No Ranking do “Soft Power 30”, o framework é dividido em duas frentes: dados objetivos – com peso de 70%, sendo eles: governo, digital, cultura, empresas, engajamento e educação; a outra frente, com peso de 30%, são dados de pesquisas que envolvem: culinária, produtos de tecnologia, receptividade, cultura, mercado de luxo, política externa e qualidade de vida. A Figura 3 mostra a comparação ano a ano (de 2015 a 2017) do ranking de Soft Power.

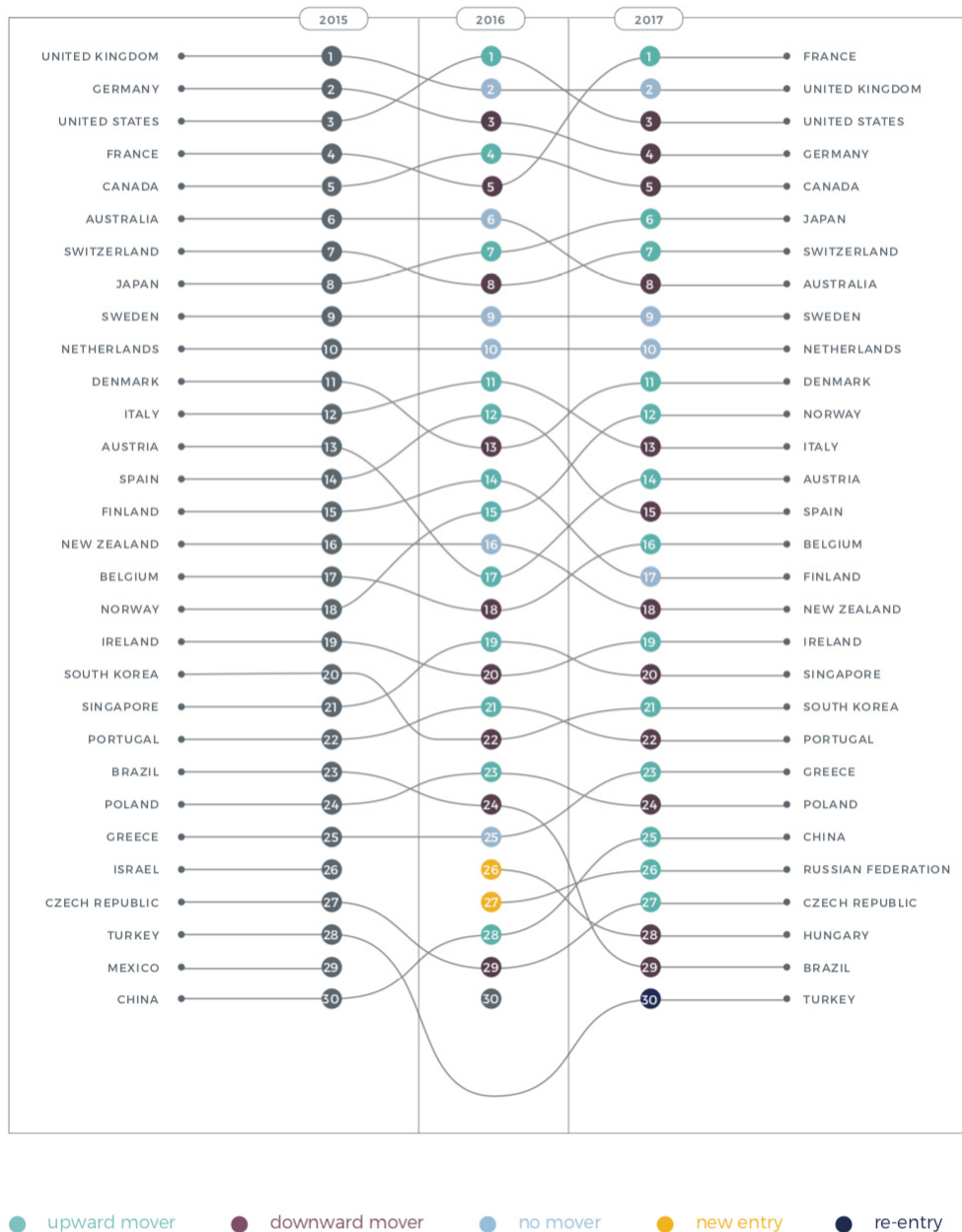


Figura 3

Segundo o estudo, o maior motivo para a queda de colocação americana, é a divisão política que aconteceu nos últimos dois anos com a eleição de Donald Trump.

Em educação, cultura e inovação em tecnologia o país ainda é imbatível (Soft Power 30, 2017).

Outros relatórios recentes não colocam os Estados Unidos da América em tanto destaque, como por exemplo, o “Good Country Index” no qual os EUA estão na 25ª colocação pela contribuição pelo bem-estar mundial. No “Environmental Performance Index”, o país está em 27º lugar, mesmo com os seus esforços em reduzir a emissão de CO<sub>2</sub> em 26% até o ano de 2025. E no “Happy Planet Index”, os EUA ficam praticamente no final da lista – dos 140 países, a colocação americana é 137.

Apesar de todos estudos realizados e dos rankings onde os Estados Unidos não estão nas primeiras posições, o país ainda se consagra como a marca país mais valiosa do mundo, aproximadamente USD21.055bn (Nation Brands, 2017). O valor é o dobro do segundo colocado, a China (USD10.209bn). É importante avaliar, de acordo com o estudo, que o crescimento dos EUA de 2016 para 2017 foi de apenas 2%, enquanto da China foi de impressionantes 44%. Novamente, a estagnação americana é um reflexo da eleição de Donald Trump, segundo o próprio relatório da Nation Brands.

## CONCLUSÃO

Como colocado por Kotler (2000), “o atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas: tecnologia e globalização”. Ele ainda pontua que a visão de McLuhan da ‘aldeia global’ é agora uma realidade e complementa (2000, p. 16):

Um executivo de Bancoc que queira comprar este livro pode digitar *www.amazon.com* em seu teclado, informar o número de seu cartão de crédito e receber o livro dentro de poucos dias pelo correio. Um atacadista de flores em Colônia, na Alemanha, que esteja sem estoque de rosas vermelhas pode fazer seu pedido e receber de Tel Aviv, na manhã seguinte, toda uma carga área dessas flores.

A possibilidade de receber produtos, serviços e informações do mundo inteiro instantaneamente abriu possibilidades para as empresas de expandirem o seu mercado, aumentando a competitividade em muitos segmentos, para não dizer em todos eles. A gestão das marcas se tornou ainda mais importante e delicada, levando em consideração o significativo aumento de acesso as informações.

As marcas transmitem toda a simbologia que representa uma empresa, produto ou serviço, e além disso, muitas vezes remete ao seu país de origem. Por exemplo, a marca da alpargata Havaianas remete ao Brasil, assim como o chá Twinings remete a Inglaterra e os cafés Starbucks remetem aos Estados Unidos da América. Peter van Ham, expert em branding, coloca a Microsoft e McDonald’s como os diplomatas americanos com maior visibilidade.

Assim como uma empresa, os países possuem suas características únicas, aliadas de seus ideais, traços culturais e outras especificidades. Todos estes elementos são trabalhados – com um crescimento cada vez mais expressivo – a fim de atrair lucro e visibilidade para cada país, seja através do turismo ou de investimentos externos.

O estudo baseado no caso dos Estados Unidos da América comprova que uma boa gestão da marca país pode alavancar resultados. É evidente que para atingir resultados relevantes, diversos setores devem trabalhar de forma conjunta e alinhada – turismo, finanças, desenvolvimento, segurança, por exemplo. Além disso, o trabalho pode ser avaliado em médio ou longo prazo, ou seja, isso deve ser levado em consideração no momento de desenvolver uma estratégia de marca país.

Como abordado anteriormente, a EastWest Communications pontua questões que reforçam o que é uma boa marca país. Pode-se afirmar que os Estados Unidos, de forma geral, atingem sucesso na diferenciação do prestígio global e que certamente trabalham a persuasão com turistas, investidores e importadores.

Um ponto de atenção e de extrema importância, é que a gestão de marca país, que se distanciou da diplomacia tradicional e da mão do governo, diretamente, também se torna perigosa conforme mais atores possuem este poder em mãos. As informações precisam ser bem geridas e contidas.

De forma resumida, a construção de uma marca país não começa do zero, assim como de uma marca. Toda a história e cultura estão atrelados aos elementos de identidade de uma nação, porém, o gerenciamento e a união de todos os componentes é o que mais diferencia uma estratégia de marca país bem-sucedida de uma estratégia sem sucesso.

Por se tratar de um assunto complexo e que integra muitas variáveis, compreende-se que países que possuem uma agência ou unidade específica para tratativas de marca país conseguem manter uma imagem e discurso mais alinhados em todas as esferas que se relacionam de certa forma aos seus elementos de identidade.

Este tema possui relevância na área de Marketing, para profissionais e especialistas no campo e também para os próprios países que podem usufruir de técnicas assertivas para atingir um objetivo relacionado a sua macroeconomia. O caso dos Estados Unidos é apenas um entre diversos países que já iniciaram práticas e atualmente trabalham com o gerenciamento da sua marca.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **About AMA**. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

ANHOLT, 5. Foreword. **Journal of Brand Management**, London, vol. 9, n.4/5, p.229-239, abr. 2002.

BAUMAN, Zygmunt. Wars of the Globalization Era. **European Journal of Social Theory**, Reino Unido, v. 4, n. 1, p. 11-28, fev. 2001.

BLOOM CONSULTING. **Country Brand Ranking© 2017/2018 – Tourism Edition**. Disponível em: <[https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Ranking\\_Marca\\_Pais\\_Turismo.pdf](https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Ranking_Marca_Pais_Turismo.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2018.

BRAND FINANCE. **Nation Brands 2017**. Disponível em: <[http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_nation\\_brands\\_2017.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2018.

BRAND USA. **The Brand USA**. Disponível em: <<https://www.thebrandusa.com/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

BURITY, Caroline Rangel Travassos. MÍDIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: DIPLOMACIA MIDIÁTICA NO GOVERNO LULA (2003-2010). **UEPB**, [S.L], v. 1, n. 1, jan. 2013. Disponível em: <<http://posgraduacao.uepb.edu.br/ppgri/download/Caroline-Burity.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 1 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p.

COUNCIL ON FOREIGN RELATIONS. **Nation Branding Explained**. Disponível em: <<https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

CHOMSKY, Noam. **Necessary illusions: Thought Control in Democratic Societies**. 5 ed. Estados Unidos: South End Press, 2003. 422 p.

DOING BUSINESS. **Ease of Doing Business in the USA**. Disponível em: <<http://www.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/united-states>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FRIEDMAN, Jonathan. **Spaces of culture: city, nation, world: The Hybridization of Roots and the Abhorrence of the Bush**. 1 ed. Londres: Sage, 1999. 304 p.

GILBOA, Eytan. Diplomacy in the media age: three models of uses and effects. **Diplomacy & Statecraft**, [S.L], v. 12, n. 1, p. 1-28, out. 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/09592290108406201>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

GOOD COUNTRY INDEX. **Good Country Index Results** . Disponível em: <<https://www.goodcountryindex.org/results#usa>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

JR, Joseph Nye; KEOHANE, Robert O.. **Power and Interdependence**. 4 ed. Estados Unidos: Pearson, 2001. 299 p.

JR., Joseph Nye. **O paradoxo do poder americano**: Por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada. 1 ed. São Paulo: UNESP, 2002. 275 p.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680885/mod\\_resource/content/1/artigos/country\\_as\\_brand.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680885/mod_resource/content/1/artigos/country_as_brand.pdf), v. 9, n. 45, p. 249, abr. 2002.

DINNIE, Keith. **Nation branding: concepts, issues, practice**. 2 ed. New York: Routledge, 2016. 224 p.

MACHADO, Antonio Henrique Correa De Moura. Marca País – Estratégia brasileira para construir sua Marca. **Biblioteca Digital FVG**, São Paulo, v. 1, n. 1, fev. 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3827/ACF16E.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2018.

SNOW, Nancy. “Brand Obama: The rise and decline of an American icon and its effect on Brand USA,” in *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice* , ed. Keith Dinnie (New York and London: Routledge, 2015)

SOFT POWER 30. **The Soft Power 30 2017**. Disponível em: <<https://softpower30.com/soft-power-30-2017/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

SOFT POWER 30. **The Soft Power 30 Report 2017**. Disponível em: <<https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/the-soft-power-30-report-2017-web-1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

TATA COMMUNICATIONS. **2018 Global Talent Competitiveness Index: Talent Diversity and Competitiveness Will Fuel the Future of Work**. Disponível em: <<https://www.tatacommunications.com/press-release/2018-global-talent-competitiveness-index/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

VALENTE, Leonardo. **Política Externa na Era da Informação**. 1 ed. Rio de Janeiro: Revan, 2007. 197 p.

QUEIROZ, Livia De; GIRALDI, Janaina De Moura Engracia. Valor de marca-país: uma comparação entre Estados Unidos e China. **Revista brasileira de Gestão de Negócios**, São paulo, v. 17, n. 57, p. 1193-1121, jul./set. 2015.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Competitiveness Index 2017-2018**. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=usa>>. Acesso em: 01 nov. 2018.