



“AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE”: CASO DE ENSINO SOBRE IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DE MARCA-REGIÃO

Marco Ocke^{1*} & Fabiana Mariutti²

¹Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis (SC), Brasil.

²Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Ribeirão Preto (SP), Brasil.

DETALHES DO ARTIGO

Recebido:
8 out., 2024

Aceito:
22 jul., 2025

Disponível online:
15 out., 2025

Sistema de revisão
“Double blind
review”

Editora Chefe
Priscila Rezende
da Costa

RESUMO

Objetivo: Solucionar um dilema decisório sobre o desafio de equilibrar cooperação e competição entre nações de uma região diversa a fim de integrar os atributos da identidade competitiva da marca de lugar dos países do bloco latino-americano à identidade coletiva regional, garantindo um posicionamento de marca-região que seja competitivo globalmente, mas autêntico localmente. **Método:** Documental com material fundamentado em fontes secundárias obtidas nos portais de informação dos países latinos que têm programas oficiais de marca-país, nos *rankings* de competitividade de valor de marca de lugar, em conteúdo divulgado pela mídia e em produção científica sobre o tema. **Principais Resultados:** Identificar as melhores estratégias para posicionamento de marca-região “América Latina Y El Caribe” de forma robusta, coesa e fortalecedora, focada na integração econômica, geopolítica e sociocultural das nações latino-americanas. **Relevância / Originalidade:** Este caso de ensino permeia o estado da arte ao abordar aspectos de identidade e posicionamento da marca “América Latina Y El Caribe”, possibilitando aos participantes um aprendizado teórico-prático imersivo sobre gestão de marca de lugar. **Contribuições Teóricas / Metodológicas:** Reflexões e discussões acerca de conceitos de gestão estratégica de marcas aplicados para diagnóstico de identidade visual de marca e das decisões de posicionamento de marca-região no contexto de competitividade internacional.

Palavras-chave: Place branding, Marca-região, Identidade de marca, Posicionamento de marca, América Latina e Caribe.

“LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN”: CASE STUDY ON REGIONAL BRAND IDENTITY AND POSITIONING

ARTICLE DETAILS

Received:
Oct 8, 2024

Accepted:
July 22, 2025

Available online:
Oct 15, 2024

Double Blind
Review System

Editor in Chief:
Priscila Rezende
da Costa

ABSTRACT

Objective: The aim of this study was to resolve a decision-making dilemma regarding how to balance the brands of different nations within a geographically limited region. This would integrate the attributes of the competitive identity of the place brand of the Latin American bloc countries into a collective regional identity, ensuring a regional brand positioning that is globally competitive, yet regionally contributive and locally authentic. **Method:** This was a documentary study with a dataset based on secondary sources obtained from facts portals of Latin American countries that have official country brand programs, rankings of competitiveness of place brand value, content published by the media, and scientific production on the subject. **Main Outcomes:** The main outcome was identifying the best strategies for positioning the “Latin America and Caribbean” regional brand in a robust, cohesive, and strengthening way, focused on the economic, geopolitical, and sociocultural integration of Latin American nations. **Relevance/Originality:** This teaching case permeates the state of the art in addressing aspects of identity and positioning of the Latin America Y El Caribe brand, providing students and researchers with immersive theoretical-practical learning about place brand management. **Theoretical/Methodological Contributions:** The theoretical/methodological contributions include reflections and discussions about strategic brand management concepts applied to the visual identity diagnosis and the regional brand positioning decisions in the context of international competitiveness.

Keywords: Place Branding, Regional Brand or Region brand, Brand Identity, Brand Positioning, Latin America and the Caribbean.

*Autor correspondente: marco.ocke@ufsc.br

<https://doi.org/10.18568/internext.v20i3.829>

INTRODUÇÃO

A marca de lugar representa uma rede de associações cognitivas e afetivas na mente dos mercados-alvo baseada na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, a qual engloba os propósitos, as comunicações, os valores e a cultura geral do seu povo, bem como o próprio espaço territorial. A forma de expressão da identidade de marca de lugar demanda comunicar atributos tangíveis e intangíveis com particularidades utilitárias e hedônicas, além de benefícios racionais e emocionais, como também proporcionar experiências atrativas no local, priorizando o conjunto de recursos existentes. Assim, nações, regiões de países e blocos econômicos disputam entre si a confiança de investidores, turistas, consumidores, mídia e organizações, e a marca de lugar é um ativo estratégico e um recurso indicador das multifacetadas avaliações categóricas haja vista os atributos locais para a construção de parcerias internacionais bem-sucedidas.

Notadamente, os atrativos geográficos e as belezas naturais dos ambientes preservados da América Latina e do Caribe se destacam como atributos tangíveis de sua identidade competitiva. Dessa forma, ao longo dos anos, a imagem de marca dos países da região se projetou orientada aos mercados de turismo. Apesar da relevância do impulsionamento mundial da economia do turismo para o desenvolvimento, é possível observar nas estratégias atuais de *nation branding* que os países do bloco latino-americano vêm buscando diversificar suas capacidades intangíveis — gestão de marca-país — e alavancar uma imagem diversificada a fim de atrair recursos e investimentos em um contexto de competitividade global.

Nesse cenário prospectivo intencional de projetar internacionalmente uma reputação diversificada das variadas economias do bloco latino-americano, a recém-criada marca-região “América Latina Y El Caribe” busca posicionar países latinos e caribenhos no exterior por meio de uma estratégia de construção de marca-região robusta, coesa e fortalecedora, focada na integração econômica, geopolítica e sociocultural das nações latino-americanas. O lançamento da marca — por meio de sua identidade visual e posicionamento no mundo — significa uma iniciativa simbólica distintiva, tratando-se de uma ação estratégica para alavancar um programa de gestão de marca mais am-

plo em âmbito mercadológico para a projeção da região em um contexto internacional.

Apesar da iniciativa promissora, a gestão da marca “América Latina Y El Caribe” tem o desafio estratégico de expressar a diversidade dos ativos competitivos dos países que a compõem. Nessa dimensão, é necessário compreender as estratégias usadas pelos países latino-americanos na gestão de suas próprias marcas e, adicionalmente, as avaliações e posições dos países nos *rankings* internacionais. Sendo assim, é essencial identificar como esses países se posicionam para diferenciar suas vantagens competitivas entre si e, também, como tais diferenciais diversificados podem estar integrados para posicionamento coeso da marca “América Latina Y El Caribe” na conjuntura global. Entretanto, para projetar uma imagem sólida, capaz de encontrar o equilíbrio, a harmonia e o alinhamento entre a identidade coletiva regional e as identidades nacionais distintas de cada país, surgem desafios estratégicos e dilemas teórico-práticos que exigem escolhas complexas, coerentes e assertivas.

1. CONTEXTO HISTÓRICO E POLÍTICO DO *NATION BRANDING* NA AMÉRICA LATINA E NO CARIBE

Apesar de a regionalização da América Latina e do Caribe não ser unânime em 33 países, engloba todas as nações americanas, com exceção de Estados Unidos e Canadá. Nas suas duas primeiras décadas, o *nation branding* na América Latina foi caracterizado por, prioritariamente, estar bastante associado aos interesses dos governos no poder, sendo as autoridades designadas como atores principais, muitas vezes em detrimento das perspectivas dos cidadãos. Nesse sentido, as estratégias de *nation branding* na América Latina privilegiaram versões limitadas de identidade nacional que foram percebidas como atraentes para os mercados internacionais. Portanto, as marcas nacionais têm sido instrumentos políticos, parte do arsenal material e simbólico das autoridades no poder. Enquanto agências de publicidade e consultores internacionais têm desempenhado papel essencial em sua implementação, os governos têm sido atores-chave, alocando orçamentos, criando estruturas legais e institucionais e tomando decisões finais sobre estratégias (Azpíroz et al., 2024).

Bassols (2016) analisa as marcas da Colômbia no nível de *design* e *marketing* ao conectar o desenvolvimen-

to da marca com os esforços promocionais ao longo de 50 anos de conflito no país e entre as recomendações de construção de marca para a Colômbia. Tal conflito, com o qual a Colômbia ainda luta, começou como uma rebelião guerrilheira de orientação comunista liderada pelo grupo armado Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC), que operava principalmente em áreas rurais, em um processo semelhante ao de outros países latino-americanos. Esse fato inibiu o turismo por décadas. O autor menciona que, embora a Colômbia ainda esteja longe das melhores marcas de turismo atual da região, como Brasil, Argentina ou México, se deve ressaltar seu desempenho consistente, pois a Colômbia está desfrutando sua maior expansão na indústria de hospitalidade.

O Brasil, maior economia do bloco, relançou sua marca-país em 2022 a fim de reposicionar sua imagem como destino turístico internacional, alavancando tradicionais ativos competitivos da sua identidade, como a sua cultura, estilo de vida e ambiente natural (Visit Brasil, 2024). Segundo Ocke e Braga (2024), o Brasil, cuja economia é a maior da América Latina, ao realizar iniciativas de marca-país e sediar megaeventos esportivos como ferramentas promocionais internacionais, tentou alavancar sua consciência de marca como um centro promissor de investimentos para uma grande variedade de setores e adicionar novos atributos à imagem do país, como uma economia forte, inovadora e sustentável, no entanto o país acumulou instabilidade e turbulência ao longo dos anos, o que desacreditou os esforços de construção de reputação. A falta de gestão financeira pública, a crise econômica associada à corrupção generalizada, as respostas inadequadas à pandemia de COVID-19 e a falta de gestão ambiental afetaram de maneira negativa a imagem do país. Atualmente, o relançamento da “Marca Brasil” representa um esforço para redefinir sua imagem de marca com base em uma estratégia de reposicionamento orientada a posicionar o país como protagonista no cenário global, agregando valor a como o país é percebido.

O estudo de Azpiroz et al. (2024) analisa e compara estratégias de *nation branding* implementadas pela Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru, desde suas primeiras iniciativas até 2020. Outro texto aborda as marcas do Chile, Colômbia e Peru e reconhece o *nation branding* como um reflexo do colonialismo moderno na América Latina, pelas lentes da literatura sobre a colonialidade do poder e a

dualidade entre modernidade e colonialidade (Miño, 2022). Essa descoberta contribui para a abordagem cultural do *nation branding*, reconhecendo que as marcas também agem como veículos para o significado cultural de ideias que estão vinculadas ao recorte temporal em que estão inseridas (Miño, 2022).

No contexto dos países da América Latina e do Caribe, é importante considerar as constantes variações nas vertentes da esquerda para a direita e vice-versa do espectro político. Ocke e Braga (2025) destacam ainda que variáveis do ambiente de negócios em economias desenvolvidas, como livre mercado, baixos índices de corrupção, infraestrutura eficiente e poucas intervenções do governo, não são aplicadas ao contexto latino-americano da mesma forma. Em contrapartida, além da distância geográfica de guerras e conflitos geopolíticos severos, a América Latina é detentora de uma cultura multiétnica e rica em *commodities*, minérios e energia renovável. Tais fatores proporcionam vantagem competitiva aos países do bloco em relação a grandes forças políticas e econômicas globais.

2. ANÁLISE COMPARATIVA DOS PROGRAMAS DE MARCAS-PAÍS DA REGIÃO

Tendo em vista os atrativos naturais da América Latina como forte ativo de sua identidade competitiva, a identidade de marca dos países da região se desenvolveu orientada aos mercados de turismo, entretanto nações latinas vêm buscando diversificar suas capacidades, apesar de dependerem do impulsionamento da economia do turismo mundialmente. Nesse cenário, destaca-se que a maioria das definições de marca-país (Ocke & Platt, 2022) está ancorada na abordagem econômica tendo a marca como ativo estratégico para tornar a nação mais atraente e competitiva e com percepção favorável em relação a exportações, governança, turismo, investimento, cultura, patrimônio e pessoas. Assim, desde a década de 2000, vários governos latino-americanos lançaram campanhas de *nation branding* para promover em âmbito internacional as exportações, o investimento estrangeiro direto e as ofertas turísticas de seus países (Mariutti & Florek, 2022; Miño, 2022).

Enquanto a Colômbia promoveu o turismo internacional e doméstico, visando melhorar sua imagem internacional e a autoestima dos cidadãos, o Brasil buscou se destacar como um país tecnológico e inova-

dor. O México manteve sua logomarca e estratégia de promover turismo, investimentos e exportações até a dissolução da ProMéxico, sob a administração de López Obrador. O país conta com a proximidade geográfica dos Estados Unidos, o que lhe confere diferencial competitivo para sua marca-país em termos de atração de visitantes, investidores e comércio exterior (Mexico Tourism Board, 2024). O Peru manteve uma estratégia focada em turismo e gastronomia. Além disso, apostando na cultura como principal ativo estratégico, a Marca Peru, mais antiga da região, também vem sendo bem avaliada em *rankings* internacionais de competitividade (Marca Peru, 2024). O mesmo ocorre com Colômbia e Bolívia, reforçando essa ênfase nas tradições e no patrimônio cultural de seus povos (Future Brand Bolivia, 2025; Procolombia, 2024).

A Costa Rica apresenta bom desempenho nos *rankings* internacionais de valor de marca por meio da orientação de sustentabilidade e promoção de sua imagem como economia sustentável (Essential Costa Rica, 2024). Por sua vez, o Chile concentrou-se em promover investimentos e exportações enquanto criava uma identidade nacional. O posicionamento da marca do Chile como *creating future* busca resultados por intermédio da atração de pessoas e investimentos no âmbito da ciência e tecnologia (Marca Chile, 2024). A Argentina manteve uma estratégia focada no turismo, mas passou por mudanças institucionais e de identidade visual. Apesar de o país ter enfrentado problemas econômicos significativos ao longo dos últimos anos, sua marca-país (Marca Argentina, 2024) busca costurar cooperação com vizinhos do Cone Sul — Uruguai e Paraguai — e, assim como eles, está concentrando esforços em suas marcas setoriais (Uruguay XXI, 2024) voltadas para uma ampla rede de mercados-alvo internacionais.

3. LANÇAMENTO DA MARCA “AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE” E DILEMA DECISÓRIO

Pensando na lógica de gestão de marca com ênfase na construção da identidade visual de marca única e integrada, uma nova marca-região que inclui países da América Latina e Caribe foi lançada e apresentada no Memorial da América Latina (Memorial, 2024), no dia 15 de maio de 2024, em São Paulo (SP). Tal iniciativa busca favorecer “a presença dos países de forma mais unificada, influente e reconhecível no cenário internacional” (Memorial, 2024). Afinal, a marca, com a abreviação tex-

tual ALC, de América Latina e Caribe, “contribuirá para promover investimentos, incentivar o turismo e reforçar a sua projeção como região-solução, que será a imagem que representará o bloco em palcos internacionais e eventos de classe mundial” (Gazzeta Paulista, 2024).

Por meio de um concurso internacional (PRO-PMARK, 2024), a logomarca vencedora (Figura 1) foi criada por um brasileiro, o gaúcho Jean Guerreiro, residente em Porto Alegre (RS) que, por causa da tragédia ambiental no Rio Grande do Sul, teve desafios pessoais para participar do projeto (Clube de Criação, 2024), e dois equatorianos, Ana Belén Arregui e Alejandro Muñoz Bottas. No *design* de identidade visual, o processo de criação e desenvolvimento dos elementos visuais e gráficos buscou a representação da essência da personalidade da marca. Os critérios que orientaram a escolha foram identificação com a região e adequação à proposta conceitual atrelada ao desenvolvimento, à adaptabilidade, à flexibilidade e à versatilidade.

A identidade visual de uma marca se refere ao conjunto de elementos visuais que representam a essência e a personalidade de uma marca. Esse conceito abrange todos os elementos visuais ou mesmo as experiências com a logomarca que contribuem para a identificação e o reconhecimento da marca pelo público-alvo ou nichos selecionados. Esses elementos são fundamentais para ajudar uma marca a comunicar sua mensagem de forma estratégica, coesa e impactante em termos visuais, permitindo que o público identifique instantaneamente a marca e a associe com seus valores, produtos ou serviços. Nesse contexto, a logomarca expressa o conjunto de elementos visíveis da marca, como nome, cor, símbolo e elementos gráficos que identificam e distinguem a marca na mente dos consumidores ou qualquer grupo de públicos envolvidos (*stakeholders*), incluindo:

- logomarca: ícone representativo como principal símbolo gráfico que representa a marca;



Figura 1. Marca da América Latina e do Caribe.
Fonte: Clube de Criação (2024).

- cores: a paleta de cores específica associada à marca, que ajuda a criar uma identidade visual consistente e reconhecível;
- tipografia: o estilo de letras usado em todas as comunicações visuais da marca;
- imagens e grafias: os ícones ou grafismos adicionais que podem ser usados para reforçar a identidade da marca;
- estilo visual e conceito de campanhas: o padrão visual único e diferenciado, temático e conceitual, que permeia todos os materiais de *marketing* e comunicação da marca, garantindo consistência e coesão.

A apresentação da identidade visual da marca-região “América Latina Y El Caribe” dá início a uma estratégia mais ampla para projeção mundial da marca em um contexto econômico, geopolítico e sociocultural que pode beneficiar o bloco latino-americano, assim como os países que o compõe de forma individual. Nesse cenário, os gestores de marca-país das nações latino-americanas estão colaborando para desenvolver um plano de *branding* regional que promova a América Latina e o Caribe como um destino turístico, econômico e cultural integrado. Entretanto, para atingir esse objetivo, há desafios estratégicos que exigem escolhas complexas entre o equilíbrio da identidade coletiva regional e as identidades nacionais distintas.

Esse dilema decisório é o ponto de partida para a elaboração de um plano de *branding* para a marca-região “América Latina Y El Caribe”. No âmago do desenvolvimento do plano, reside a necessidade de identificar os atributos competitivos dos países que compõem o bloco a fim de moldar um posicionamento estratégico para a nova marca em um contexto de desafios contemporâneos no ambiente de mercado global. No caso da marca-região “América Latina Y El Caribe”, o dilema reflete o desafio de equilibrar cooperação e competição entre nações de uma região diversa e a finalidade de conquistar mercados, investidores, talentos e visitantes. Assim, os objetivos centrais residem em harmonizar, equilibrar e alinhar a identidade coletiva regional com as particularidades nacionais, garantindo um posicionamento competitivo globalmente, mas autêntico localmente. A decisão final de um plano de gestão de marca estratégico dependerá do grau de confiança e alinhamento político entre os gestores nacionais, assim como de investimentos financeiros e incentivos à pesquisa.

4. NOTAS DE ENSINO

Na seção de notas de ensino, o professor/media-dor do caso encontra as orientações necessárias para melhor aproveitamento de aplicação desse material. Por meio das diretrizes propostas, os participantes serão conduzidos por um percurso dividido em duas etapas. Na primeira etapa, terão a oportunidade de conhecer e discutir práticas contemporâneas de *nation branding* na América Latina, assim como o desempenho dos países latino-americanos nos *rankings* de competitividade de marca-país. Na segunda etapa, caberá aos participantes a análise da identidade da marca “América Latina Y El Caribe” e de suas interconexões com as identidades nacionais dos países do bloco a fim de criar uma proposta de valor para marca-região que seja capaz de posicionar a marca de forma eficiente e autêntica.

Os objetivos de aprendizagem são:

- Pensamento estratégico em contextos multiculturais;
- Análise crítica de geopolítica regional;
- Diagnóstico de identidade de marca e proposição de valor de marca-região;
- Capacidade para equilibrar competição e cooperação.

A disciplina sugerida é Gestão Estratégica de Marcas ou Gestão de Marca de Lugar (*Place Branding*).

Entre o público-alvo, estão alunos de graduação e pós-graduação de cursos de Administração de Empresas, Administração Pública, Marketing, Branding, Comunicação, Economia, Relações Internacionais ou Turismo. Para servidores de governo, o percurso pode ser oferecido em rodadas de seminários e *workshops*.

Como pré-requisitos, sugere-se a aplicação do caso posteriormente ao ensino de conceitos centrais de gestão estratégica de marcas, tais quais: elementos de marca e pontos de contato; identidade, imagem e posicionamento; arquitetura, extensão, associações e alavancagem de marcas.

Além da leitura prévia do caso, sugere-se aos participantes conhecer o seguinte material anteriormente à aplicação do caso:

- Vídeo do lançamento da marca regional, que está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0xjhb0wgm0Y>;
- Painel sobre *place branding* realizado no primeiro Consumption & Branding Conference 2023, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São

Paulo, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uFrwJ0IPdQ8>;

- Diretrizes para a marca-região, do Banco de Desenvolvimento da América Latina e Caribe, disponíveis em <https://www.caf.com/pt/especiais/marca-da-regiao/caf-e-a-marca-regi%C3%A3o/>

5. ESTRATÉGIAS DE APLICAÇÃO DO CASO DE ENSINO

São duas as etapas, cada uma delas com três sessões.

5.1. Etapa 1: Nation branding na América Latina: pesquisa e discussão

Objetivo: Proporcionar aos participantes a realização de pesquisa e discussão sobre o cenário de práticas contemporâneas de *nation branding* na América Latina, assim como uma reflexão sobre o desempenho dos países latino-americanos nos *rankings* de competitividade de marca-país.

Tempo total de aula: 60 minutos, divididos em três sessões.

Sessão 1: apresentação do caso pelo professor/mediador, com duração aproximada de 10 minutos. O professor/mediador usa o quadro distribuindo palavras e termos-chave sobre os principais aspectos da narrativa do caso convidando os participantes a interagirem, conforme sugestão:

- conceito de *nation branding* e marca-país;
- *nation branding* na América Latina;
- desafios e oportunidades para a marca América-Latina e Caribe;
- índices de *rankings* de competitividade de marca de lugar.

Sessão 2: foco das pesquisas sobre marca-país, com duração aproximada de 30 minutos. O professor/mediador divide os participantes em equipes temáticas (por países). Cada equipe pesquisa, conforme a Tabela 1:

- Estratégias e ações de marca adotadas por um país latino-americano que tenha programa oficial de gestão de marca-país;
- Índices internacionais de competitividade e valor de marca sobre o desempenho das nações com *rankings*, indicadores e métricas de cada *ranking*.

Nas Tabelas 2 e 3, estão as respectivas recomendações das fontes de informações para as equipes temáticas. Também, caso encontrem, podem ser citados alguns conteúdos jornalísticos favoráveis ou desfavoráveis à marca.

Sessão 3: apresentação e discussão dos achados da pesquisa, com duração aproximada de 20 minutos. O professor atua como mediador. Ele usa o quadro para realçar os principais elementos descritos pelos grupos de trabalho e estabelece amarrações entre a narrativa do caso e conceitos apresentados na exposição teórica do tema, além de promover a integração entre os aspectos expostos pelas equipes de forma conclusiva ao final da aula.

Como resultados da etapa 1, espera-se dos participantes uma apresentação geral do cenário de práticas contemporâneas de *nation branding* na América Latina com base na análise das informações publicadas nos canais oficiais de marca-país averiguados. Ainda, é desejada dos participantes uma reflexão sobre *rankings* internacionais de competitividade das nações com enfoque em valor de marca-país, métodos e métricas de avaliação e o desempenho dos países latino-americanos.

Tabela 1. Foco da pesquisa de cada equipe.

Foco da pesquisa	
Programas de gestão de marca-país	Índices dos <i>rankings</i> de marca de lugar
Identidade e valores da marca	Propósito da consultoria/organização
Estrutura de governança e gestão da marca	Serviços prestados e clientes atendidos
Arquitetura de marca e marcas setoriais	<i>Rankings</i> publicados — geral e América Latina
Licença, registro e uso da marca	Métodos e indicadores de avaliação de valor de marca
Programas de atração de empresas, investimento, turismo e pessoas	Posicionamento competitivo das marcas
Comunicação e posicionamento da marca	<i>Performance</i> das marcas no agregado de tempo

Tabela 2. Portais oficiais de marca-país: programas de gestão.**Marca Chile:** <https://marcachile.cl/>**Marca Uruguai:** <https://marcapaisuruguay.gub.uy/>**Marca Argentina:** <https://www.argentina.b.ar/turismoydeportes/marca-pais>**Marca Peru:** <https://peru.info/es-pe/marca-peru>**Marca Colômbia:** <https://www.colombia.co/>**Marca Costa Rica:** <https://www.esencialcostarica.com/eng/>**Marca México:** <https://www.visitmexico.com/en/>**Marca Brasil:** <https://visitbrasil.com/pt/>**Tabela 3.** Instituições dos índices de competitividade de marca de lugar: índices dos *rankings* de valor de marca.**Bloom Consulting:** <https://www.bloom-consulting.com/en/nation-branding>**The Good Country Index:** <https://index.goodcountry.org/>**Brand Finance:** <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>**Future Brand:** <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>
<https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america-2019-2020>**The Place Brand Observer:** <https://placebrandobserver.com/place-brand-rankings-indices/>

São os principais elementos de discussão:

- programas de marca-país: estratégias utilizadas pelos países latinos na construção de programas abrangentes de marca-país; arquitetura de marcas e marcas setoriais em convergência com os ativos formadores da identidade competitiva, como ações, ativações e pontos de contato das marcas em termos de comunicação, publicidade, relações públicas e eventos;
- identidade competitiva: construtos formadores da identidade de cada país; diversificação dos ativos competitivos observados nos países da região, tais quais cultura, economia, ambiente de negócios, política, recursos naturais e humanos, infraestrutura e demais ativos;
- posicionamento de marca: pontos de paridade e diferença entre as marcas examinadas; posicionamento de marca em relação aos mercados-alvo com base nos ativos competitivos observados;
- *rankings* de competitividade: apresentação da natureza e propósito dos *rankings* de credibilidade produzidos por organizações conceituadas, estruturados por pesquisas robustas, demoradas e de alto custo financeiro;
- métricas de avaliação: a maior parte dos *rankings* não é abrangente e se limita a indicadores econômicos, enquanto características intangíveis de um

lugar são difíceis de avaliar e capturar. Apresentação do método desenvolvido por cada organização para determinação do valor de marca;

- *performance* das nações: descrição geral do posicionamento de países latino-americanos nos *rankings* examinados ou em *ranking* específico.

5.2. Etapa 2: Dilema decisório: posicionamento da marca “América Latina Y El Caribe”

Objetivo: Proporcionar aos participantes a discussão sobre a significação da marca “América Latina Y El Caribe”, sua identidade, seus principais atributos e suas interconexões com as identidades nacionais dos países do bloco a fim de criar uma proposta de valor para marca-região que seja capaz de posicionar a marca de forma eficiente e autêntica.

Tempo de aula: 60 minutos, divididos em três sessões.

Na sessão 1, apresentação do dilema decisório pelo professor/mediador, com duração aproximada de 10 minutos, o professor/mediador usa o quadro distribuindo palavras e termos-chave sobre os principais aspectos do dilema do caso convidando os participantes a interagirem, conforme sugestão:

- identidade da marca “América Latina Y El Caribe”;
- identidade competitiva dos países × identidade regional;

- estratégias de posicionamento para a marca-região;
- desafios e oportunidades para a marca América-Latina e Caribe.

Na sessão 2, análise da identidade visual da marca “América Latina Y El Caribe”, com duração aproximada de 20 minutos, nas equipes temáticas determinadas na etapa 1, os participantes devem analisar a logomarca “América Latina Y El Caribe”. Posteriormente, o professor/mediador abre a discussão para todo o grupo. O professor atua como mediador e usa o projetor para destacar as análises da logomarca “América Latina Y El Caribe” e utiliza o quadro para realçar os principais elementos descritos pelos grupos de trabalho.

Entre os possíveis pontos de análise, estão:

- os elementos de criação da identidade visual da marca: apresenta-se um ícone representativo como o principal símbolo gráfico, com a letra y, na cor verde, em espanhol, que significa e na língua portuguesa. Ele se remete aos conceitos: local-regional, cultural, ambiental e sustentável do conglomerado de países latinos e caribenhos;
- a diversidade tanto ambiental com cultural da região como a maior força e unida no grafismo colorido criando a letra y.
- estilo visual: sinaliza-se um padrão visual único com consistência gráfica do símbolo da integração com a letra y no centro, com o fundo de cor preta;
- coloração: elemento forte na composição da identidade visual, foram usadas cores associadas à marca que destacam a riqueza da região, com ênfase na cor verde ao remeter à natureza na letra y, ladeada pelas cores azul, vermelha e laranja, ao transpor tanto a diversidade como a unicidade entre a cultura, o povo e alegria;
- tipografia: utiliza-se fonte branca, cor que remete à paz, letras sem serifas, com listras paralelas coloridas cujo grafismo linear e vertical reforça a identidade da marca.

O professor deve concluir a sessão destacando que a marca é figurativa e nominativa, com designação geográfica e limítrofe simbolicamente aos países representados. Portanto, a identidade visual da marca da América Latina e Caribe permeia visual e estrategicamente a dimensionalidade simbólica dos propósitos dessa marca-região, recentemente lançada em esfera mundial. Desse modo, percebe-se um processo estruturado

para a criação de uma identidade de marca significativa, para o fortalecimento da presença e reputação da marca ao remeter conexões positivas e duradouras entre esses países e as demais nações. Essa marca de lugar demonstra como imagem visual as assinaturas verticais, paralelas e coloridas, cuja metáfora principal demonstra um bloco regional e continental de países beneficiando o conhecimento da marca. Por fim, professor e alunos discutem as interconexões entre a marca-região e a marca-país que cada equipe representa.

Na sessão 3, definições estratégicas para posicionamento da marca “América Latina Y El Caribe”, com duração aproximada de 30 minutos, nas equipes temáticas determinadas na etapa 1, os participantes devem discutir os seguintes pontos:

- decisão estratégica de posicionamento para a marca “América Latina Y El Caribe”;
- elaboração de proposta de *slogan* e programa de *branding* para a marca-região.

O professor atua como mediador. Para o primeiro ponto dessa sessão, recomenda-se que o professor oriente o trabalho propondo aos grupos a discussão de prós e contras de adotar uma estratégia de posicionamento com ênfase na unidade regional ou com destaque para as diversidades nacionais.

Possíveis pontos sobre decisões de posicionamento:

- posicionamento com ênfase na unidade regional:
 - prós: cria uma narrativa forte e coesa para atrair investidores, turistas e parceiros globais, maximiza sinergias entre países, destacando atributos compartilhados (como biodiversidade, cultura vibrante e hospitalidade);
 - contras: pode diluir as particularidades de cada nação, reduzindo a autenticidade percebida. Ou seja, países com marcas já consolidadas (por exemplo, México, Peru, Chile) podem resistir a uma abordagem genérica.
- posicionamento com destaque para as diversidades nacionais:
 - prós: preserva a singularidade de cada país, atraindo nichos específicos (por exemplo, turismo de luxo no Caribe, ecoturismo na Amazônia). Evita conflitos políticos ou culturais entre nações com histórias e imagens distintas;
 - contras: fragiliza a competitividade global da região, já que outras áreas (como a União Europeia) se promovem de forma unificada.

Pode gerar redundância ou concorrência entre as marcas-país deno mesmo plano.

Embora não exista uma definição mais correta do que a outra, cabe ao professor concluir a discussão destacando que adotar uma estratégia de posicionamento híbrido com um *branding* regional baseado em macroatributos, complementado por subcampanhas modulares, pode permitir que cada país destaque seus diferenciais. Dessa forma, o professor encaminha a etapa final do caso de ensino estimulando os participantes a apresentarem propostas de implementação de programa de *branding* para a marca-região.

Para o segundo ponto dessa sessão, recomenda-se que o professor oriente o trabalho propondo aos grupos a discussão de características norteadoras de três caminhos teóricos possíveis:

- modelo de arquitetura de marca guarda-chuva (*masterbrand* + submarcas): uma marca-região principal — “América Latina Y El Caribe” — atua como guarda-chuva, enquanto cada país (ou grupo de países) mantém sua submarca com adaptações controladas;
- sistema de clusterização temática (agrupamento por nichos): a região é dividida em *clusters* estratégicos baseados em complementaridades, não em fronteiras geopolíticas;
- modelo de branding em camadas (regional, nacional e local): uma abordagem multinível, na qual diferentes mensagens são direcionadas a diferentes públicos.

Três possíveis pontos sobre programas de *branding*:

- modelo de arquitetura de marca híbrida (*masterbrand* + submarcas):
 - narrativa unificada baseada em macroatributos compartilhados (por exemplo, “diversidade cultural”, “natureza exuberante”, “inovação emergente”);
 - logo e *slogan* regional, mas com variações permitidas (por exemplo, o Caribe pode enfatizar “paraíso tropical”, enquanto o Cone Sul destaca “cultura e aventura”);
 - flexibilidade nacional: países podem adicionar elementos locais (por exemplo, México incluir referências ao patrimônio maia/asteca; Brasil destacar a diversidade cultural);
 - mecanismo de governança: um conselho regional define diretrizes mínimas, mas cada gestor nacional tem autonomia para adaptações.

Entre as vantagens, estão:

- mantém coesão global sem sufocar identidades locais;
- permite que países com marcas fortes (por exemplo, Brasil, Costa Rica) mantenham seu *equity*;
- reduz conflitos políticos, pois nenhuma nação é obrigada a se diluir completamente.

São os desafios:

- risco de mensagens desconexas se não houver alinhamento rígido.
- necessidade de financiamento compartilhado para campanhas regionais.
- Sistema de clusterização temática (agrupamento por nichos): exemplos de *clusters*:
 - Caribe + América Central: “paraíso de praias e sustentabilidade”;
 - Países Andinos: “mistério ancestral e aventura extrema”;
 - Cone Sul: “cultura sofisticada e inovação”;
 - Brasil + Equador + Colômbia: “biodiversidade e energia verde”.

Como gestão cooperativa:

- cada *cluster* tem um comitê gestor com representantes dos países envolvidos;
- campanhas são lançadas de forma segmentada por público-alvo (por exemplo, turismo *premium* para Caribe, ecoturismo para a Amazônia).

Entre as vantagens, estão:

- maximiza sinergias entre países com perfis similares;
- facilita parcerias transnacionais (por exemplo, pacotes turísticos *multicountry*);
- reduz a concorrência interna, pois cada *cluster* tem um posicionamento claro.

São os desafios:

- países fora dos *clusters* predominantes podem se sentir marginalizados (por exemplo, Paraguai, Suriname).
- exige alto grau de cooperação logística e diplomática.
- modelo de “branding em camadas” (regional, nacional e local):
 - nível 1 (global): campanhas genéricas para atrair investidores, residentes, expatriados e turistas de longa distância (“Venha para a América Latina”);
 - nível 2 (nacional): materiais com conteúdos adaptados para mercados-alvo específicos (por

exemplo, promoção do México para os Estados Unidos, do Brasil para a Europa);

- o nível 3 (local): conteúdo hiperpersonalizado (por exemplo, roteiros gastronômicos, culturais ou religiosos no Peru, turismo de aventura na Patagônia, Argentina ou curso de dança em Buenos Aires, ciência ou literatura no Chile, biodiversidade na Costa Rica, negócios ou curso de espanhol no Uruguai).

Mecanismos de coordenação:

- o plataforma digital única: um portal unificado (tipo “Visit Latin America”) com filtros por país e interesse;
- o fundo de *marketing* compartilhado: contribuições proporcionais ao produto interno bruto turístico de cada nação.

Entre as vantagens, estão:

- o segmentação eficiente sem perder a força regional;
- o escalabilidade para diferentes orçamentos (países menores não precisam investir tanto).

São os desafios:

- o complexidade na gestão de múltiplas campanhas simultâneas;
- o risco de sobreposição de mensagens.

Quanto às considerações da análise, a melhor solução sobre qual caminho escolher depende do grau de integração política e econômica da região:

- se há vontade de união forte → modelo híbrido (*masterbrand* + submarcas);
- se há disputas internas, mas complementaridades → clusterização temática;
- se a prioridade são flexibilidade e segmentação → *branding* em camadas;

O ideal é testar as três abordagens em mercados-piloto antes da implementação total, ajustando-as com base em dados e *feedback* dos países-membros.

Subdilemas relacionados:

- custo *versus* benefício: como distribuir os investimentos entre campanhas regionais e nacionais?;
- governança: quem decide a narrativa predominante (uma entidade central ou um consenso entre países)?;
- público-alvo: priorizar mercados globais (Estados Unidos, Europa) ou regionais (turismo intralatino-americano)?

Fatores críticos para o sucesso de qualquer solução:

- governança clara: criar uma autoridade regional de *branding* (por exemplo, sob a Comunidade de Estados Latino-Americanos e Caribenhos ou Banco de Desenvolvimento da América Latina) para evitar disputas;
- métricas de avaliação comuns: definir indicadores-chave de desempenho (KPIs) compartilhados (por exemplo, crescimento do turismo intrarregional, aumento de investimentos estrangeiros);
- financiamento equitativo: países mais ricos contribuem mais, mas têm mais influência nas decisões;
- diplomacia de marca: evitar que rivalidades históricas, ideológicas ou políticas (ex.: Argentina x Brasil) afetem o projeto.

6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As marcas constantemente moldam pensamentos e comportamentos das pessoas consciente ou inconscientemente, gerando motivações, atitudes ou aprendizados. Marcas sinalizam presença difundida na vida dos consumidores com prioridade nas trocas do mercado e na interação social, por continuarem a revelar diferentes facetas e efeitos diretos e indiretos nas tomadas de decisão dos indivíduos. Tais propósitos sociais de uma marca (Aaker, 2023) estão também presentes em uma marca de lugar, mediante uma identidade robusta e a consequente projeção de uma imagem positiva de uma localidade para atrair pessoas, negócios, turismo e investimentos. Portanto, áreas geográficas (nações, regiões e cidades) também estabelecem suas marcas (Oh et al., 2020) com base em narrativas próprias sobre o lugar *per se* (Kavaratzis & Florek, 2021).

Na literatura de marcas, atualmente, estamos na era da gestão estratégica de marca com sua terceira onda de evolução (Oh et al., 2020). A primeira onda resume-se à marca como diferenciadora quanto às informações pertinentes ao produto ou serviço que representava qualidade e ao seu papel de identificação perante os variados públicos (concorrentes, consumidores, fornecedores, entre outros), assim como a facilidade visual e textual da comunicação da organização, ou de uma localidade. A segunda onda refere-se aos atributos de marca, sinalizando suas características e benefícios, sua personalidade e possíveis percepções pelos consumidores. Hoje em dia, a terceira onda da evolução, com início nos anos 2000, aponta para os valores tangível

e intangível da marca, acompanhados das associações recomendadas ou famosas. São os valores econômicos, financeiros ou do valor da percepção pelo consumidor ou qualquer público, percepção que envolve a conscientização, qualidade e lealdade de marca.

Os princípios teóricos de marca — por exemplo, de construção da marca, de valor da marca, das estratégias de comunicação da marca e do relacionamento com os consumidores — são adaptados quando aplicados a um *lugar*. Todavia, a marca de lugar difere-se da marca de produtos ou serviços por sua complexidade (Kotler et al., 1993) e ainda potencialidades (Oh et al., 2020). Kotler (1972, p. 51-52) discretamente menciona o lugar como possível tipo de *marketing* (nações, cidades, regiões, *resorts* e propriedades). Mais tarde, o autor renomado publicou um livro sobre *marketing* de lugares (Kotler et al., 1993) em que afirma que o princípio central do *marketing* de lugares é que, apesar das poderosas forças internas e externas que os impactam, eles têm entre seus recursos coletivos e pessoas a capacidade de melhorar sua posição competitiva relativa.

Nas duas últimas décadas de pesquisa, as marcas demonstram sua riqueza em significados e complexidades de efeitos, como mediadoras ou moderadoras nas escolhas pessoais, seja de produtos, seja de serviços, seja de lugares (Artêncio et al., 2020; Kavaratzis & Florek, 2021; Lu et al., 2020; Mariutti & Florek, 2022), como, por exemplo, preferências de marca de lugar como um país para trabalhar, uma região para investir ou uma cidade para estudar, ou ainda para visitar e passear (Dinnie, 2015; Kavaratzis & Florek, 2021; Kilduff & Tabales, 2017; Mariutti & Florek, 2022; Montanari & Giraldi, 2018). Estudos anteriores trataram da construção de identidade de marca-país do Brasil (Mariutti et al., 2013), sua imagem de país (Souza et al., 2014), seus recursos (Mariutti et al., 2024).

Uma marca de lugar representa uma rede de associações na mente dos públicos envolvidos com base na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, a qual engloba os propósitos, comunicações, valores e a cultura geral dos públicos envolvidos, assim como o espaço urbano do local (Moilanen & Rainisto, 2009). Afinal, as marcas de lugar buscam unir o senso de história e a conexão com culturas tradicionais, regiões e crenças fundamentais, construindo uma identidade distinta para reforçar sua autenticidade mercadológica. Para tanto, colocar a marca de lugar como um conjunto de ações que visam construir marcas fortes requer uma entidade

público-privada colaborativa, consolidando atividades essenciais em diferentes níveis de marca (cidade, região e comunidade), além de um país (Mariutti et al., 2024).

Sobre a construção ou gestão de uma marca, Kapferer (2008) acredita que, para uma identidade profunda da marca, são necessários “um mapa da marca, a perspectiva de sua identidade, a garantia de sua continuidade e da coerência que se impõe por meio dos produtos que assina, dos países e administradores” (Kapferer, 2008, p. 67). O conceito de identidade de marca em *marketing* é essencial para definir uma marca de país e estabelecer diretrizes para sua gestão e desenvolvimento (Moraes & Strehlau, 2020). Ainda, marcas fortes de lugar progridem com aplicações teórico-metodológicas fundamentadas em identidade de marca, *branding* cultural e valor de marca (Steenkamp, 2021).

A identidade da marca envolve processos de comunicação ao representar um dos principais pontos de contato, e a logomarca é a síntese visual dessa identidade (Aaker & Joachimsthaler, 2000). A identidade visual de marca não se limita apenas ao *design* gráfico; também influencia a experiência geral do cliente e a percepção da marca no mercado (Oh et al., 2020). A identidade da marca equivale à alma da marca (Aaker, 1992; Kapferer, 2008; Steenkamp, 2021) e funciona como um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Tais associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes ou públicos envolvidos (Aaker, 1992; Keller & Aaker, 1992).

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000), a identidade da marca significa a pedra fundamental para a estratégia de marca, e atributos e benefícios do produto ou do lugar são identificados ali pelos pontos de contato com a logo (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Heilbrunn, 2006; Kapferer, 2008). Todavia, estudos anteriores da literatura de marca de lugar de Ashworth e Kavaratzis (2009) e Mariutti et al. (2024) delineiam as convergências e divergências na construção conceitual-prática de identidade entre a marca de lugar e sua própria logomarca, à luz de teorias diversas e conceituações contextuais.

Na perspectiva da estrutura de identidade de marca de Aaker (2007), apresenta-se a identidade central e expandida. A identidade central é a essência da marca, seu propósito atemporal, com os atributos exclusivos e elementos dimensionais da identidade da marca organizados em grupos coesos e significativos, proporcionando textura e integridade. Já a identi-

dade expandida da marca é composta de quatro dimensões: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo. A última, marca como símbolo, foi a escolha conceitual para este caso de ensino e prevê imagens visuais e metáforas. Essas quatro perspectivas são diferentes entre si ao considerar os elementos e padrões da marca, que podem ajudar a esclarecer, enriquecer e diferenciar uma identidade (Aaker, 2007), mas se complementam, para então orientar as ações decisivas de planejamento e execução da criação de uma estrutura de referência e, posteriormente, do plano de comunicação e *marketing*.

A imagem da marca percebida advinda da sua identidade (criada pelos estrategistas de marca) apontava para a relevância estratégica de uma comunicação coesa entre os pontos de contato com sua logomarca, sua presença *online* ou *offline*, seu espaço físico, seu atendimento, o produto em si, entre outros. Assim, a imagem da marca possibilita que uma marca seja um ícone do epítome organizacional (ou local), fazendo com que seus produtos (ou recursos locais) sejam reconhecidos ou lembrados no mercado. Recursos tangíveis e intangíveis de uma localidade funcionam como ativos estratégicos que, quando adequadamente alinhados à imagem da marca de lugar, potencializam a obtenção de vantagem competitiva (Mariutti et al., 2024). No caso de marcas de lugar, são as dimensões relacionadas com os variados atributos culturais, sociais, geográficos, políticos, econômicos, tecnológicos, entre outros (Mariutti et al., 2024) que precisam ser considerados para determinar a orientação da imagem da marca que se pretende projetar. Recentemente, em um estudo sobre marca-região, Almeida e Cardoso (2022) ponderaram que, além da marca da região, as seguintes dimensões devem ser levadas em conta: o território, a diplomacia cultural, a governança local, os atores sociais e o desenvolvimento regional.

Por sua vez, o posicionamento de marca, sua proposição de valor, fundamenta-se na sua promessa, interagindo com vínculos, experiências e relacionamentos. Kotler e Pfoertsch (2010, p. 177) relembram que se trata da “declaração de posicionamento, definição de categoria, nome de marca, etc. para colocar seus produtos ou serviços no mercado”, sendo a estratégia de marca “construída a partir do posicionamento da marca, proposição do valor e da personalidade da marca, ainda a promessa da marca e arquitetura da marca”. No contexto de marcas de lugares, “o ponto de partida

pode ser definido pela personalidade da marca, o posicionamento da marca e a realidade da marca”, afirmam Ashworth e Kavaratzis (2009, p. 528). Afinal, de um lado, temos as designações tipológicas atribuídas ao *place branding* aliado ao *marketing* e, de outro, as tipologias atribuídas à governança local e muitas vezes misturadas à marca territorial, mas sem considerar o desenvolvimento regional (Almeida & Cardoso, 2022).

Para Aaker e Joachimsthaler (2000), a marca é a base de referência, que, perante a realidade mercadológica de um lugar, requer um poder de influência local para atrair residentes e investimentos como criar momentos marcantes aos consumidores e demais envolvidos com a marca de lugar. Nesse contexto mercadológico, há áreas-chave de estudo prático-teórico relacionadas com a gestão de marca — duas delas são o avanço tecnológico com as ferramentas de inteligência artificial e o aumento da coleta e análise de dados automatizados. Paralelamente, uma terceira área de pesquisa peregrina no alinhamento entre teoria e prática pautado em marca de lugar de uma cidade, região ou país, com propósitos variados para atração de investimento, turistas e/ou residentes, na busca por qualidade de vida, identificação cultural, potencial empreendedor, prioridade sustentável ou da segurança.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4) 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Bookman.
- Aaker, D. (2023). Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*, 30(3), 185-189. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7>
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.
- Almeida, G. G. F. D., & Cardoso, L. (2022). Discussions between place branding and territorial brand in regional development — A classification model proposal for a territorial brand. *Sustainability*, 14(11), 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>

- Artêncio, M., Mariutti, F., & Giraldi, J. (2020). 20 anos de publicações sobre marca-de-lugar no Brasil. In: *XXIII Seminários em Administração SemeAD 2020* [Universidade de São Paulo].
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16, 520-531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Azpíroz, M. L., Rodríguez-Espínola, A., & Jiménez-Martínez, C. (2024). Promoting identities: an overview of the development of nation branding in Latin America. *Review of Communication Research*, 12(1), 65-82. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4961887>
- Bassols, N. (2016). Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 314-324. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.001>
- Clube de Criação (2024). *Região da América Latina e Caribe ganha marca*. Clube de Criação. Recuperado de <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/design-61/>
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Essential Costa Rica (2024). *Portal*. Essential Costa Rica. Recuperado de <https://www.esencialcostarica.com/eng/>
- Future Brand Bolivia (2025). *Boosting the image of Bolivia*. Future Brand Bolivia. Recuperado de <https://www.futurebrand.com/our-work/bolivia>
- Gazzeta Paulista (2024). Apresentação da Marca da Região América Latina e Caribe pelo CAF. *Gazzeta Paulista*. Recuperado de <https://gazzetapaulista.com.br/apresentacao-da-marca-da-regiao-america-latina-e-caribe-pelo-caf/>
- Heilbrunn, B. (2006). *Le logo*. Presses Universitaires France.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4ª ed.). Kogan Page.
- Kavaratzis, M., & Florek, M. (2021). Place brands: Why, who, what, when, where, and how? In N. Papadopoulos & M. Cleveland (Eds.), *Marketing countries, places, and place-associated brands* (pp. 26-39). Edward Elgar.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50. <https://doi.org/10.2307/3172491>
- Kilduff, K., & Tabales, J. M. N. (2017). Country branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 83-104. <https://doi.org/10.5295/cdg.150543kk>
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*. Maxwell Macmillan Int.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.
- Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2020). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 44(9), 1270-1288. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1785304>
- Marca Argentina (2024). *Portal*. Marca Argentina. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismo/deportes/marca-pais>
- Marca Chile (2024). *Portal*. Marca Argentina. Recuperado de <https://marcachile.cl/creating-future/>
- Marca Peru (2024). *Portal*. Marca Peru. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/marca-peru>
- Mariutti, F. G., & Florek, M. (2022). The future pathways of place branding—Brazilian landscape. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 1-8. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.21486>

- Mariutti, F. G., Giraldi, J. D. M. E., & Crescitelli, E. (2013). The image of Brazil as a tourism destination: an exploratory study of the American market. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 2253. <https://doi.org/10.5430/ijba.v4n1p13>
- Mariutti, F. G., Strehlau, V. I., Loomis, J. J., & Herro, E. (2024). When place brand and place logo matches: VRIO applied to place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(3), 335-349. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00332-x>
- Memorial (2024). *São Paulo, cidade anfitriã para a apresentação da Marca Região América Latina e Caribe*. Memorial. Recuperado de <https://memorial.org.br/sao-paulo-cidade-anfitriã-para-a-apresentacao-da-marca-regiao-america-latina-e-caribe/>
- Mexico Tourism Board (2024). *Mexico Tourism Guide*. Recuperado de <https://www.visit-mexico.mx/>
- Miño, P. (2022). Nation branding as a modern expression of colonialism in Latin America: A focus on Chile, Colombia, and Peru. *International Journal of Communication*, 16(2022), 2762-2780.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. Palgrave Macmillan.
- Montanari, M. G., & Giraldi, J. D. M. E. (2018). A theoretical study on country brand and its management. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 13(2), 14-29.
- Moraes, S. G., & Strehlau, V. I. (2020). Country or brand: what matters to younger millennials? *Brazilian Business Review*, 17(3), 275-292. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.2>
- Ocke, M., & Braga, D. C. (2024). Nation Branding in Latin America: Repositioning Brazil to Reset Its Brand Image. *Tourism Cases*, tourism202400013. <https://doi.org/10.1079/tourism.2024.0013>
- Ocke, M., & Braga, D. C. (2025). Gestão e posicionamento da marca Brasil no contexto latino-americano. *Janus.Net E-Journal of International Relations*, 15(2), 114-131. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT0125.6>
- Ocke, M., & Platt, A. A. (2022). Place branding Brazil: Research agenda and advisory panel for the 21st century. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(1), 29-63. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20194>
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2/3), 151-162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Procolombia (2024). *Colombia*. Recuperado de <https://procolombia.co/>
- PROPMARK (2024). *Concurso irá escolher imagem da Marca Região da América Latina e do Caribe*. PROPMARK. Recuperado de <https://propmark.com.br/concurso-ira-escolher-imagem-da-marca-regiao-da-america-latina-e-do-caribe/>
- Souza, E. C., Strehlau, S., Silva, D., & Strehlau, V. I. (2014). Imagem do Brasil: similaridades e diferenças na avaliação em dez países. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 9(2), 59-74. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.9259-74>
- Steenkamp, J. B. (2021). Building strong nation brands. *International Marketing Review*, 38(1), 6-18. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2019-0253>
- Uruguai XXI (2024). *Portal*. Uruguai XXI. Recuperado de <https://marcapaisuruguay.gub.uy/>
- Visit Brasil (2024). *Portal*. Visit Brasil. Recuperado de <https://www.visitbrasil.com/pt/marcabrasil/>

Como citar este artigo:

Ocke, M. & Mariutti, F. (2025). “América Latina Y El Caribe”: caso de ensino sobre identidade e posicionamento de marca-região. *Internext*, 20(3), e829. <https://doi.org/10.18568/internext.v20i3.829>