

AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARCA PAÍS PARA POTENCIALIZAÇÃO DO PÚBLICO “REMOTE WORKERS”: ASPECTOS COMUNICACIONAIS DA COMUNIDADE ONLINE NOMAD LIST

Ana Beatriz Conti de Abreu (IC) e Roberto Gondo Macedo (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A globalização é um fenômeno que intensifica as trocas comerciais, financeiras, culturais e tecnológicas entre países, gerando interdependência econômica e social. Isso é impulsionado pela conexão global, especialmente através da internet. A competição entre nações aumentou devido à dinâmica econômica acirrada e a Globalização 3.0 destaca essa competição global entre indivíduos e empresas, transcendendo fronteiras. Nesse cenário, a criação de uma marca territorial assume uma importância crucial no mercado global, conhecida como “*place branding*”, afinal a partir dela é possível impulsionar de forma eficaz o desenvolvimento nacional. Para isso, é necessário alinhar estratégias às forças competitivas e às oportunidades de mercado, com o objetivo de melhorar a imagem local para atrair investimentos e capital intelectual. Simultaneamente, a partir de transformações sociais provocadas pela pandemia do corona vírus, houve um aumento dos nômades digitais ou trabalhadores remotos globalmente, tornando a atração desse grupo essencial para atingir metas de governo. Este estudo busca analisar a forma em que as estratégias de marca país podem influenciar essa dinâmica, colocando em foco as mudanças em sociedade que ocorreram principalmente nas últimas décadas com o avanço desenfreado de tecnologias estimulado pelo último período pandêmico. Além disso, busca entender como a comunidade online Nomad List é capaz de aumentar a atratividade de um destino aos demais e sua influência para os nômades digitais.

Palavras-chave: Marca País. Nômades Digitais. Comunidade.

ABSTRACT

Globalization is a phenomenon that intensifies trade, financial, cultural, and technological exchanges between countries, generating economic and social interdependence. This is driven by global connectivity, especially through the internet. Competition among nations has increased due to fierce economic dynamics, and Globalization 3.0 highlights this global competition among individuals and businesses, transcending borders. In this scenario, the creation of a territorial brand assumes crucial importance in the global market, known as “*place branding*,” as it effectively propels national development. To achieve this, strategies need to align with competitive forces and market opportunities, aiming to enhance the local image to

attract investments and intellectual capital. Simultaneously, driven by social transformations brought about by the COVID-19 pandemic, there has been a rise in global digital nomads or remote workers, making the attraction of this group essential for government objectives. This study aims to analyze how country branding strategies can influence this dynamic, focusing on societal changes that have mainly occurred in recent decades due to the rapid advancement of technologies spurred by the pandemic. Additionally, it seeks to understand how the online community Nomad List is capable of enhancing the attractiveness of a destination to others and its influence on digital nomads.

Keywords: Brand Nation. Digital Nomads. Community.

1. INTRODUÇÃO

Existe um processo que impacta profundamente as relações econômicas e sociais entre países e territórios políticos pelo mundo, a globalização. Esse fenômeno significa a intensificação de trocas comerciais, culturais e tecnológicas, que exige uma maior conexão entre territórios e, além disso, a interdependência entre as economias nacionais que foi permitida por conta da conexão causada, principalmente, pela internet.

Nesse contexto, a competição entre países tem se intensificado cada vez mais, uma vez que a dinâmica econômica atual impõe uma lógica de concorrência e busca por diferenciação no mercado global. A competição se dá tanto no âmbito das empresas quanto no âmbito dos países, que buscam atrair investimentos, turismo e negócios para seus territórios.

A chamada Globalização 3.0, tem um fator muito importante de diferenciação, pois a concorrência de distintos indivíduos e empresas é possível mesmo que esses estejam em diferentes partes do mundo. E isso representa uma mudança significativa para todo o mercado e as relações capitalistas, já que o poder econômico não se concentra mais em apenas um país (FRIEDMAN, 2005 apud Barbosa e Fernandes, 2016, p. 2).

Dito isso, é notória a necessidade de mudanças estratégicas dentro de um plano de governo, portanto, com a finalidade de superar concorrentes e prospectar o próprio desenvolvimento nacional, a construção de marca na lógica de territórios é de suma importância para o destaque mercadológico, dentre outros fatores, para países, estados ou cidades. A junção de estratégias para finalidade de construção de marca seguindo a lógica apresentada, chama-se *place branding*.

A partir de uma análise das principais forças competitivas e de seus pontos fracos providos de aspectos econômicos, culturais ou naturais é necessário entender quais são as oportunidades de mercado mais promissoras e usá-las ao seu favor em um planejamento estratégico. Esse *place branding* pode ser construído através do modelo hexágono, proposto por Simon Anholt (2006), que reúne seis elementos essenciais para seu desenvolvimento.

A pesquisa abordará principalmente a avaliação do potencial de países em atrair investimentos e residentes temporários. Isso será realizado usando dados da comunidade NomadList, um site líder em nomadismo digital, onde nômades compartilham suas experiências avaliando países e cidades. Ao combinar essas avaliações, as cidades são classificadas como os "melhores lugares para viver". Esse sistema de avaliação, baseado em critérios variados, é uma ferramenta crucial para entender a realidade dos trabalhadores remotos em uma escala ampla. Além disso, o Nomad List prevê que até 2035, cerca de 1 bilhão de pessoas se tornarão nômades digitais, o que é um dado significativo.

Este artigo tem como problema de pesquisa responder **QUAL É O IMPACTO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE *PLACE BRANDING* E DA COMUNIDADE ONLINE NOMAD LIST NA PROSPECÇÃO DO PÚBLICO *REMOTE WORKERS*?**

Ademais, busca-se em primeiro lugar conceituar o que é marca país e as suas funções, bem como avaliar as facilidades burocráticas que podem ser oferecidas por diferentes governos. E ainda, entender atrelado a esses dois primeiros pontos, de que forma uma comunidade online pode influenciar a decisão de trabalhadores remotos em relação à escolha de destino para moradia.

Por fim, essa pesquisa utilizará a Alemanha como referência para o desdobramento de exemplos e visualizações práticas das percepções entre os membros do Nomad List. Segundo os resultados do *Global Remote Work Index 2023*, levantamento feito pela empresa de segurança cibernética NordLayer, que apresenta os países mais atrativos para se trabalhar de forma remota, o país alemão alcança a primeira posição somando a pontuação de 0.824 no ranking geral. Fato este, justifica a escolha do objeto de estudo desta pesquisa e visa estabelecer a relação dos dados coletados na comunidade entre as variáveis do papel da marca país.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O artigo baseia-se na análise de três pontos-chave relacionados ao tema, que são: sociedade, marca país e Nomad List. Nos próximos subcapítulos, exploraremos as transformações sociais a partir do século XX. Investigaremos como a cultura e o avanço tecnológico possibilitaram as inovações e a autonomia atuais, tanto individualmente quanto coletivamente.

2.1 Sociedade

Compreender as transformações da sociedade, desde o século XX até hoje, é essencial para abordar questões profundas sobre novos grupos de trabalhadores e suas implicações governamentais. A ascensão da internet como tecnologia provocou uma revolução abrangente, moldando comportamentos e a organização do mercado global.

Um dos impactos mais significativos da internet foi a simplificação da comunicação e compartilhamento de informações. No período pré internet a comunicação em larga escala, como é comum hoje, era inviável. Os avanços nas comunicações permitiram a transmissão instantânea de mensagens, eliminando barreiras geográficas. Isso criou uma conexão global, onde notícias podem atingir milhares de pessoas em segundos por meio de redes sociais e outros canais.

Além disso, o acesso a diversas informações especializadas, inclusive com atualizações em tempo real, democratizou o conhecimento. Esse fenômeno trouxe uma mudança cultural significativa, promovendo certo grau de independência por meio da autonomia nas escolhas.

Considerando os fatos acima, é possível deduzir que esses impactos foram estendidos também ao âmbito do trabalho. E os estudos de Manuel Castells em sua obra “A Sociedade em Rede” ajudam a corroborar essa ideia. O autor defende que a internet e as tecnologias digitais são elementos centrais na formação de uma nova configuração social, configuração essa cujo termo foi denominado homônimo ao título de seu livro.

De forma geral, ele argumenta que a sociedade em rede é caracterizada pela interconexão global e pela comunicação instantânea, possibilitadas pelas redes de computadores. A informação é um recurso essencial para a economia contemporânea, isso porque há uma transformação não só da sociedade, mas também dos processos de produção, e de modo consequente, da organização do trabalho (CASTELS, 1999). Dessa forma, houve a transformação de uma economia que era baseada na produção de bens físicos para outra baseada na geração e circulação de informação e dados.

A partir do conceito de “Capitalismo Informacional” (CASTELS, 1999), utilizado para descrever o conjunto de transformações da Terceira Revolução Industrial, o autor enfatiza a relação entre a falta de acesso à tecnologia e a exclusão de países menos desenvolvidos, resultando em sua menor competitividade nas relações internacionais. Pois com a tecnologia e seus recursos inovadores, é possível obter um volume maior de produção de mercadorias utilizando menos recursos.

Nessa perspectiva, aqueles que detêm a tecnologia têm mais vantagens competitivas. Portanto, o impacto industrial e econômico que o mundo sofreu nas últimas décadas demandou a adaptação de governos, empresas e indivíduos.

2.1.2 O trabalho remoto e os nômades digitais

O momento mais recente da História em que ficou evidente o poder da internet foi o período pandêmico do COVID-19, entre os anos de 2020 e 2022, que impôs um avanço acelerado resultando em profundas mudanças nas relações de trabalho em todo mundo.

Devido a fácil transmissão do corona vírus, a principal medida protetiva adotada foi o isolamento social. Esse cenário trouxe um grande desafio: como evitar a paralisação da produção diante desse distanciamento repentino? A resposta veio por meio da ampla difusão do trabalho remoto.

Para aprofundamento neste caso, analisaremos melhor a construção e surgimento do teletrabalho, termo português utilizado legalmente para definir o popular *home office*. Sua definição teórica, segundo sociólogo defensor da modalidade, Domenico de Masi é a seguinte:

Teletrabalho é um trabalho realizado longe dos escritórios empresariais e dos colegas de trabalho, com comunicação independente com a sede central de trabalho e com outras sedes, através de um uso intensivo das tecnologias da comunicação e da informação, mas que não, necessariamente, sempre de natureza informática (DE MASI, 2000, p. 204).

Apesar de ter surgido em 1970, foi a partir de 1990 que o teletrabalho começou a ser exercido com mais facilidade, devido a evolução na tecnologia da informação e comunicação (Rysavy & Michalak, 2020). Durante os desastres naturais ocorridos nos Estados Unidos, como o Sismo de Northridge, em 1994, e os furacões de 1996 que impactaram a costa leste do país (Costa, 2007), tornou-se viável manter as operações das empresas sem alteração significativa em seu nível de produtividade, provando a eficácia do modelo de maneira clara.

Foi durante a pandemia de COVID-19 e o subsequente isolamento social que a adoção e padronização do home-office foi acelerada, alterando profundamente o mercado de trabalho. Isso permitiu uma mudança tanto para os colaboradores quanto para as empresas, que passaram a recrutar talentos independentemente da localização geográfica.

Esse modelo oferece benefícios aos funcionários, como redução de deslocamentos, menor estresse, economia de energia, maior tempo de qualidade em família, flexibilidade e acessibilidade para pessoas com deficiências (ANTUNES & BRAGA, 2009).

A revolução do trabalho remoto também transformou a colaboração em projetos. A capacidade de contribuir independentemente da localização física destacou a importância da expertise sobre a proximidade física. Além disso, surgiram plataformas online de trabalho *freelance* impulsionando ainda mais a nova era profissional. Como o Freelancer, que conecta talentos globais, e o GetNinjas, que conecta profissionais a clientes locais, proporcionando autonomia e ligando diretamente trabalhadores a oportunidades.

Nesse contexto, emerge simultaneamente a formação de uma nova comunidade, um conjunto de indivíduos que incorporou o trabalho remoto como um elemento central do seu estilo de vida. Eles divergem fundamentalmente das normas predominantes na sociedade, sendo frequentemente referidos como nômades digitais.

A expressão “nomadismo digital”, quando analisada semanticamente por seus praticantes, leva a entender que “nômade digital” é um indivíduo em movimento frequente, sem residência fixa, e que trabalha pela internet, podendo suas fontes de receitas ter vários graus de

virtualidade, desde exclusivamente online, até misturadas com fontes off-line. (MATOS, 2016, p. 42).

Aqui os dados mais recentes nas estatísticas do Nomad List (2023), apresentam as nacionalidades mais comuns entre os nômades digitais. E podemos observar no gráfico da figura 1 que o número total desse público já ultrapassa os 30 milhões de pessoas.

Figura 1 – Nômades por nacionalidade



Nomads by nationality			
#	Country	People	%
1	us United States	28,902,702	47%
2	gb United Kingdom	4,491,709	7%
3	ru Russia	3,015,205	5%
4	ca Canada	2,763,713	4%
5	de Germany	2,258,024	4%
6	fr France	1,890,250	3%
7	br Brazil	1,419,715	2%
8	au Australia	1,408,899	2%
9	nl Netherlands	1,081,688	2%
10	es Spain	973,519	2%

Fonte: Portal NomadList (2023)

Levando em consideração, o aumento e integração dos nômades digitais em países, a economia do território anfitrião pode ser fortalecida de maneira orgânica. Sendo esse público propulsor não só de seus setores específicos, como também do enriquecimento da força de trabalho local. A dinâmica entre países e *remote workers* requer uma troca cultural e intelectual, além do benefício econômico. Desse modo, esse grupo passa a ser de interesse para diversas nações que devem fortalecer a sua própria marca país para atraí-los.

2.1.3 A influência da comunidade em decisões individuais

É importante também para os objetivos dessa pesquisa ter clareza do papel das comunidades em decisões individuais e como a ideia coletiva influencia decisões finais.

A forma como as comunidades interagem e como opiniões são moldadas também foi alterada com o advento da internet. Afinal, quando a comunicação ultrapassa a barreira geográfica, a construção de comunidades online com indivíduos que não necessariamente possuem algum tipo de interação física é facilmente alcançada. Nesse sentido, o laço de confiança é integralmente baseado em informações e opiniões representativas de um grupo que não necessariamente interagem de forma direta mas podem, da mesma forma, influenciar-se entre si.

Putnam (2000) resume em seu livro *“Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community”* o conjunto de interações, conexões sociais, normas de confiança e participação cívica ao conceito de “capital social” que é ponto central para criar comunidades fortes. Na internet o capital social pode ser alcançado sem interações presenciais e as possibilidades de conexões pessoais se tornam infinitas.

Quanto mais as pessoas se envolvem em comunidade maior a chance da participação ativa dos cidadãos em projetos comunitários e busca por soluções conjuntas que impactam positivamente o grupo. Essa cooperação pode acontecer partindo uma motivação pessoal em prol do próprio bem-estar (PUTNAM, 2000), mas independentemente dessa motivação o efeito criado gera uma rede de apoio confiável.

Ao conectar o trabalho de Putnam à influência da internet nas decisões individuais, podemos examinar como as comunidades digitais moldam percepções e escolhas. Cass Sunstein (2007), em *“Republic.com 2.0”*, diz que a personalização e recomendação de conteúdos feita pelos algoritmos pode levar a formação da chamada “câmara de eco”, onde as pessoas são, frequentemente e prioritariamente, expostas a opiniões semelhantes às suas, reforçando perspectivas pré-concebidas.

Dessa forma, quando conectados online as visões coletivas são reforçadas de forma constante, agindo ativamente no consciente dos indivíduos que se sentem pertencente aquele grupo. A participação em comunidades ativas pode influenciar a adoção de comportamentos, engajamento político e a tomada de decisões informadas. Ainda oferece oportunidades para a troca de informações, mudança de comportamentos e a criação de expectativas compartilhadas (PUTNAM, 2000). Isso, por sua vez, interfere diretamente as preferências e escolhas individuais e pode agir como propulsor dos esforços de *place branding*.

2.2 Marca país e suas funções

Seguindo a definição pela *American Marketing Association*, a marca é um nome, termo, símbolo ou qualquer outra característica a fim de identificar os produtos ou serviços de um vendedor como distintos de seus concorrentes, ou seja, a construção e gestão de uma marca é fator decisivo para o seu desempenho e vantagem competitiva.

Neste contexto, os ambientes político, econômico, legal e cultural de um país contribuem para a formação de sua identidade e para a imagem de uma nação. Nesse sentido, cada nação já é uma marca, pois existe na mente das pessoas como uma entidade com atributos positivos e negativos (KYRIACOU; CROMWELL, 2005).

Pela mesma lógica *place branding* refere-se a gestão e construção da imagem e reputação de um lugar no cenário internacional. Portanto, assim como empresas que possuem marcas para representar e sintetizar a ideia central de seus produtos, um país

também deve possuir uma marca a fim de sugerir e indicar a percepção desejada que as pessoas tenham sobre ele.

O termo marca país foi apresentado pela primeira vez pelo pesquisador Simon Anholt, em 1996, quando trabalhava junto a governos na linha de frente do desenvolvimento de estratégias e soluções que fosse capaz de elevar positivamente a notoriedade de cada um dos países.

Podemos entendê-la como a primeira imagem atrelada ao nome de um lugar, para Kotler e Gertner (2002, p.250) ela é a sintetização de inúmeras crenças, informações e impressões, sejam criadas a partir de estereótipos ou não. Ou seja, inclui atributos como a cultura, culinária, história, política, economia, música e até celebridades que se tornam símbolos de determinado lugar.

Para Anholt (2006), a marca país é o somatório das percepções pessoais através da análise de seis principais fatores, que juntos representam o hexágono da marca país. Tais percepções podem ser criadas a partir de diversas fontes, que não excluem umas às outras.

Figura 2 - Hexágono da Marca País



Fonte: Adaptado de Anholt (2023, online)

Nesse contexto, dois fatores - turismo e investimento/imigração - serão especialmente avaliados, pois são cruciais para compreender as ações governamentais, medidas de atração de profissionais estrangeiros qualificados e a forma como o país se apresenta internacionalmente, a fim de se destacar como principal escolha de viagem para negócios, lazer ou turismo.

O tema do *place branding* é de extrema importância, pois tem um impacto direto na economia de um país de várias maneiras. Uma marca país forte e positiva pode elevar o prestígio e a reputação global, facilitar a expansão dos negócios internacionais e impulsionar

o comércio exterior. Além disso, influencia as decisões de compra de produtos e serviços do país, já que uma percepção positiva pode criar uma preferência natural.

Por exemplo, ao escolher vinhos, alguém pode optar por vinhos italianos mesmo sem conhecimento prévio de sua qualidade, ou quando se pensa no Japão como um líder em organização. Isso ilustra como a construção da marca país atua no subconsciente do consumidor, tendo um impacto significativo nos estados envolvidos.

Dessa forma, fica claro que o cerne do *place branding* é encontrar pontos fortes, características únicas ou especiais que possam se tornar vantagens competitivas para um país. Isso também inclui a criação e promoção de mensagens que reforcem e fixem a imagem na mente do mercado internacional. Sendo esse um esforço colaborativo que depende não só de seu governo, como também de empresas privadas, instituições culturais, cidadãos, órgãos ou outros atores relevantes (ROCHA, 2008).

Com a globalização e competição entre economias, a diferenciação tornou-se crucial, indo além da qualidade de produtos e tecnologia. O *nation branding*, mesmo sendo uma ideia recente, tem sido adotado por estados que buscam fortalecer seu posicionamento no mercado internacional.

Nesse contexto, passa a ser também função da marca a mediação entre as grandes corporações e o mercado, segundo Norberto (2004, p. 203-223) “marcas tornaram-se objeto de estratégias específicas: produtos passaram a ser concebidos e fabricados a partir de conceitos articulados e definidos como o território da marca. ”

Ou seja, seguindo essa premissa a percepção que temos de um país pode ser proveniente das grandes marcas nacionais, podendo determinar uma maior inclinação ao consumo de uma categoria de produtos provenientes de determinados lugares, o mesmo pode ser compreendido no sentido de atração de investidores e outros públicos.

Por exemplo, Anholt (1999) ilustra em "*Branding the Developed World*" o caso da Finlândia e sua multinacional, Nokia. Entre 1997 e 2012, a Nokia liderou o mercado de smartphones, alcançando 40,8% (Gartner, 2009) de participação no setor. No entanto, para fortalecer a marca país como um todo, outras empresas finlandesas deveriam capitalizar essa reputação, incentivando os consumidores locais a escolher produtos nacionais. Isso aumentaria a relevância da marca "*Made in Finland*" internacionalmente.

Figura 3 – Vendas globais de Smartphones no 4º bimestre

Company	Market		Market		4Q07-4Q08 Growth (%)
	4Q08 Sales	Share 4Q08 (%)	4Q07 Sales	Share 4Q07 (%)	
Nokia	15,561.7	40.8	18,703.3	50.9	-16.8
Research In Motion	7,442.6	19.5	4,024.7	10.9	84.9
Apple	4,079.4	10.7	1,928.3	5.2	111.6
HTC	1,631.7	4.3	1,361.1	3.7	19.9
Samsung	1,598.2	4.2	671.5	1.8	138.0
Others	7,829.7	20.5	10,077.3	27.4	-22.3
Total	38,143.3	100.0	36,766.1	100.0	3.7

Fonte: Gartner (2009, online)

Ademais observamos a importância do uso da marca país na atração de talentos, como universitários, acadêmicos ou profissionais especializados. Nesse contexto, o trabalho remoto expande as possibilidades que os governos podem utilizar para chegar a esse objetivo.

Um exemplo recente de estratégia para atrair trabalhadores remotos é a mudança na lei alemã, conforme anunciado no portal do Governo Federal Alemão. Essa alteração, a ser implementada gradualmente até novembro de 2023, visa atrair profissionais qualificados de fora da União Europeia. Enquanto o país já oferecia o visto "*German Freelancer Visa*" para *freelancers* viverem e trabalharem na Alemanha, agora o "*EU Blue Card*", que concede permissão de residência para profissionais estrangeiros, será atualizado por meio da Diretiva (EU) 2021/1883.

Figura 4 – Trabalhar na Alemanha



Fonte: Website Make it in Germany (2023, online)

Essa atualização inclui a redução dos salários mínimos exigidos para certas profissões, ampliando oportunidades para recém-formados e profissionais de TI. Além disso, haverá simplificações para reunião familiar e emprego para motoristas, eliminando a exigência de carteira de habilitação da EU ou do EEE. Essas medidas visam abordar a escassez de mão de obra no país e promover flexibilidade para profissionais estrangeiros altamente qualificados.

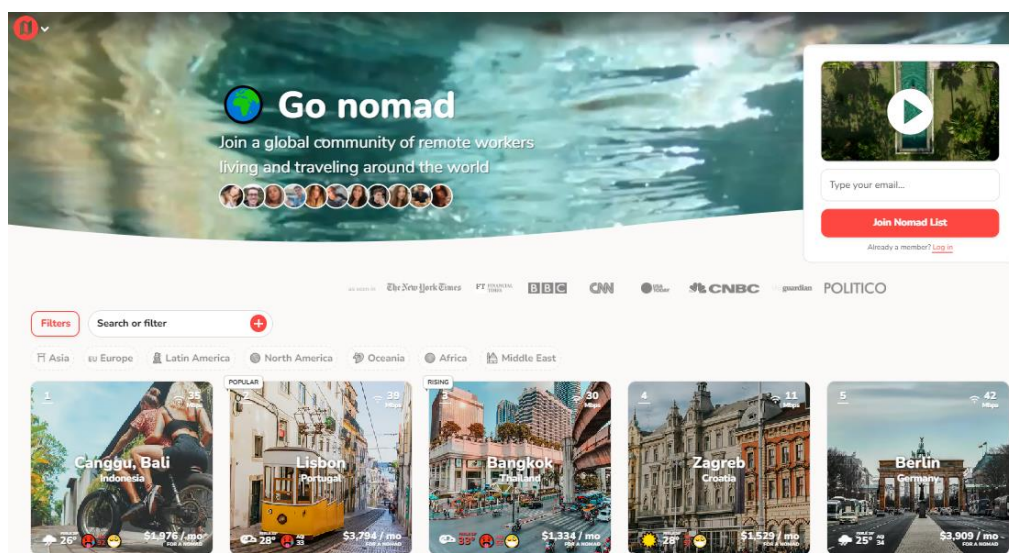
Portanto, é inegável que os *remote workers* podem gerar impacto positivo nos países estrangeiros e seus governos. Estes trabalhadores estão contribuindo com suas habilidades e experiências, melhorando a competitividade dos países e sua marca. Ao mesmo tempo, o

trabalho remoto oferece às empresas e aos indivíduos grandes oportunidades de emprego, desenvolvimento profissional e segurança financeira.

2.3 Nomad List e sua influência na escolha de destinos

A comunidade Nomad List é a maior plataforma global *para remote workers* e nômades digitais, essencial para aqueles que adotaram esse estilo de vida. Desde sua criação em 2014, atraiu mais de 150 milhões de visitantes e, apenas no último ano, mais de 5 milhões de pessoas utilizaram suas ferramentas para encontrar cidades adequadas para o trabalho remoto. Funcionando como um guia detalhado sobre as condições de vida em diferentes cidades, também oferece uma comunidade que auxilia os trabalhadores remotos em seus planejamentos pré viagem e possibilita conexões por meio de *meetups* e *chats*.

Figura 5 – Home Page comunidade Nomad List



Fonte: Plataforma NomadList (2023)

A plataforma opera em um modelo *freemium*, oferecendo ferramentas limitadas ao público em geral. O acesso completo e ilimitado a todas as funcionalidades requer uma assinatura vitalícia de U\$ 159,98, podendo ter variações no valor devido a promoções sazonais.

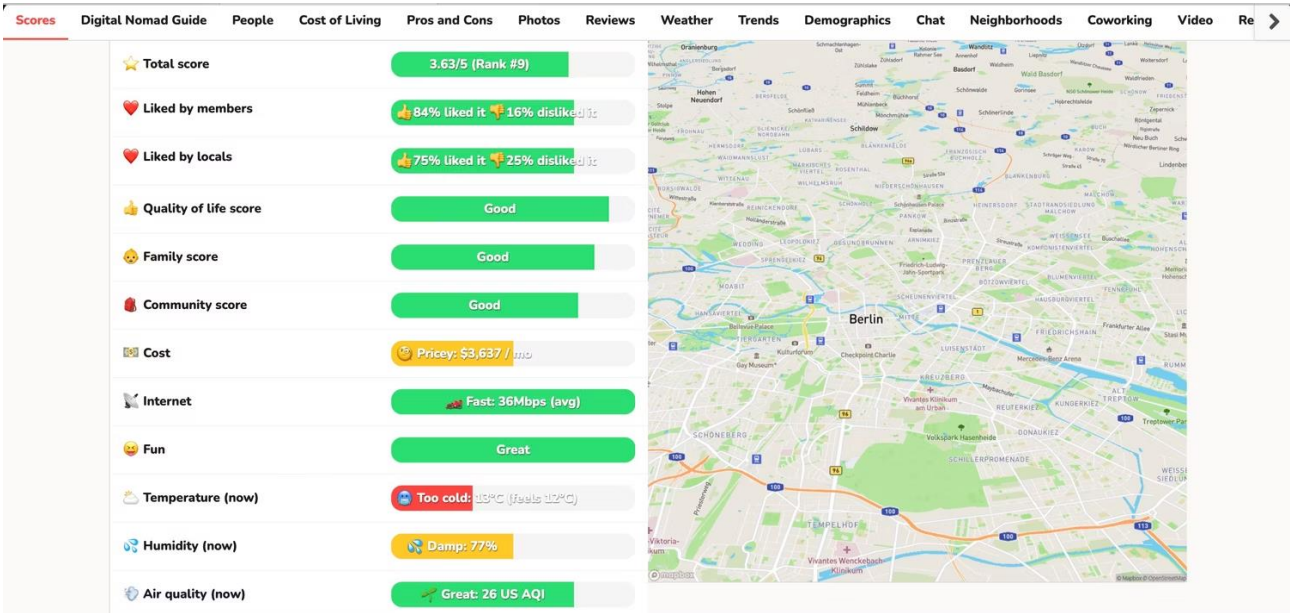
O site possui três seções distintas no menu: "geral", "comunidade" e "diversos". Nessa análise, focaremos especialmente na seção inicial "geral", examinando as ferramentas disponíveis para avaliar e obter uma visão global das cidades em questão.

2.3.1 Funções para o planejamento de viagens

A ferramenta mais utilizada é o sistema de pontuação de cidades da plataforma que, usando a média de avaliações das dezenas de milhares de membros, apresenta diversas

categorias para serem utilizadas como parâmetros na escolha do próximo destino de moradia. Abaixo, a fim de facilitar o entendimento do leitor utilizaremos o exemplo da cidade de Berlim que no momento que este artigo está sendo concluído encontra-se em quinta posição no ranking geral:

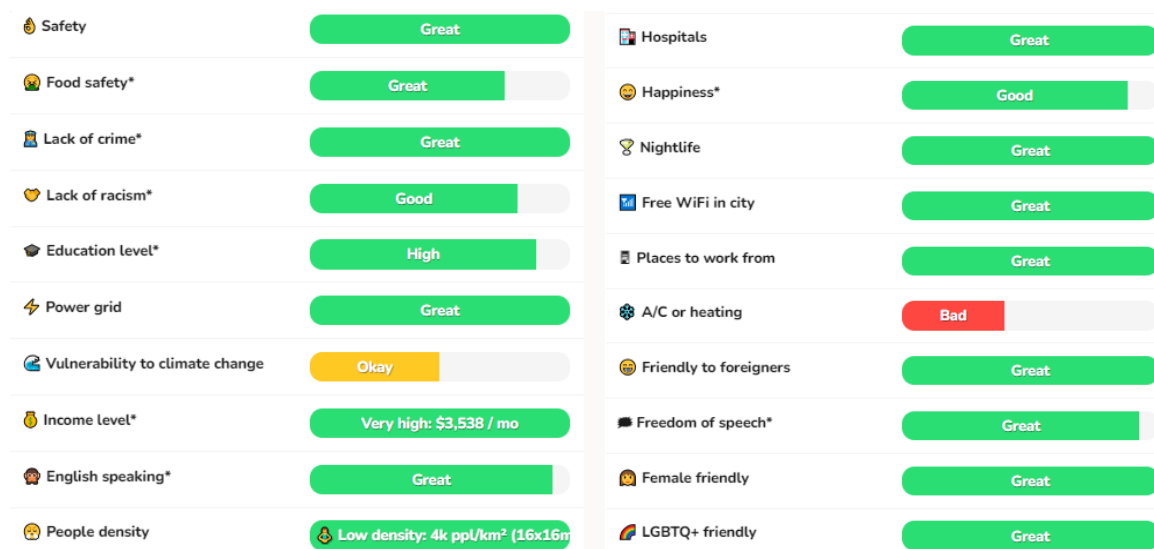
Figura 6 - Pontuação de Berlim



Fonte: Plataforma NomadList (2023)

Como ilustrado na imagem, uma representação visual didática apresenta uma variedade de elementos que influenciam o cotidiano dos residentes locais. Isso oferece aos usuários e visitantes uma compreensão otimizada de Berlim e essas informações desempenham um papel fundamental no planejamento pessoal. Por exemplo, é possível compreender a facilidade de comunicação, qualidade da conectividade digital, características climáticas e até mesmo a abordagem das questões relacionadas à saúde. Isso é viabilizado pelas informações sobre a proporção de falantes de inglês, bem como pela velocidade da internet e a disponibilidade de redes Wi-Fi gratuitas, vulnerabilidade a mudanças climáticas e média de pontuação dos hospitais da cidade.

Figura 7 - Aspectos cotidianos de Berlim



Fonte: Plataforma NomadList (2023)

Além disso, as avaliações fornecidas pelos *remote workers* destacam a maneira como a cultura da cidade acolhe indivíduos de grupos minoritários, como a comunidade LGBTQIAPN+, pessoas de origens raciais diversas e a segurança para mulheres. Esses aspectos podem exercer uma influência decisiva na escolha final, representando um diferencial poderoso da plataforma, uma vez que essas informações são exclusivas.

Complementando o sistema de pontuação, a quinta aba na *dashboard* de cada cidade traz a discriminação dos prós e contras em trabalhar remotamente naquele local.

Figura 8 - Prós e Contras

✓ Very safe	✗ Too expensive
✓ Fast internet	✗ Cold now
✓ Lots of fun stuff to do	✗ Gets cold in the winter
✓ Good air quality on average	✗ Very damp now
✓ Nomad List members liked going here	✗ Very difficult to make friends
✓ Many Nomad List members here all year round	✗ Many people smoke tobacco
✓ Spacious and not crowded	
✓ Very easy to do business	
✓ High quality of education	
✓ Great hospitals	
✓ Roads are very safe	
✓ Great freedom of speech	

Fonte: Plataforma NomadList (2023)

Nessa seção, é fornecido um resumo de detalhes já apontados na pontuação e informações adicionais. Aqui é possível explorar as perspectivas de outros visitantes em relação a facilidade de fazer amizades, a disponibilidade de atividades de lazer, condições do trânsito e até mesmo os hábitos de fumo da população local. Essa tabela, oferece auxílio e dicas importantes para aqueles que desejam passar longas estadias no mesmo local.

Outra esfera na qual o Nomad List se consolida como indispensável para qualquer estratégia de planejamento direcionada a nômades e profissionais remotos é a seção a seguir, intitulada "cost of living".

Figura 9 – Panorâmica do custo de vida em Berlim

Scores	Digital Nomad Guide	People	Cost of Living	Pros and Cons	Photos	Reviews
			 Cost of living for nomad			\$3,810 / month
			 Cost of living for family			\$5,982 / month
			 Hotel (median price)			\$2,634 / month
			 1br studio rent in center			\$1,397 / month
			 Airbnb (median price)			\$75 / night
			 Dinner			\$13
			 Beer in cafe (0.5L)			\$4.40
			 International school			\$7,393 / year
			 Taxi price (avg ~3km/2mi trip)			\$7.70 / trip
			 Estimated tax on \$100,000			\$34,508

Fonte: Plataforma NomadList (2023)

Nesta seção, são disponibilizadas informações sobre as médias de preços de acomodação, transporte, alimentação e até mesmo impostos, categorizadas de acordo com faixas de renda específicas. O custo de vida desempenha um papel crucial durante a pesquisa podendo ter impacto direto na escolha de futuros destinos.

Segundo Matos (2016) “com o intuito de economizar e fazer com que suas receitas rendam mais, é comum “nômades digitais” optarem por conhecer ou passar mais tempo em países com moedas mais desvalorizadas, como na América Latina e Ásia”.

Ou seja, para o círculo de nômades digitais, a capacidade de manter um orçamento sólido e prever os gastos é de extrema importância. Tendo em vista que eles não possuem residência fixa, suas despesas para acomodação e alimentação podem flutuar substancialmente e até mesmo exceder as médias locais. Esse cenário realça ainda mais a

necessidade de um planejamento financeiro cuidadoso para assegurar a estabilidade durante suas estadias evidencia a relevância do uso do Nomad List para a comunidade.

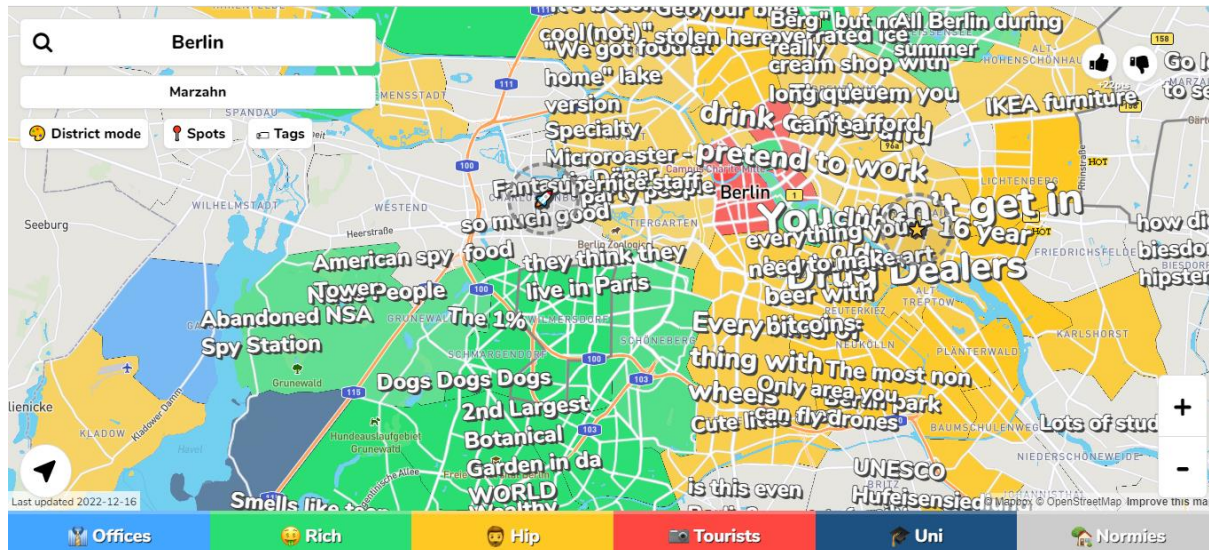
2.3.2 Funções da comunidade no dia a dia dos *remote workers*

As ferramentas oferecidas pelo site desempenham um papel crucial na fase preparatória anterior à viagem e na seleção do próximo destino. Entretanto, o escopo de utilidade não se limita a esse ponto.

Outra ferramenta pode desempenhar uma função fundamental durante o período de adaptação a nova cidade, é a seção “*neighbourhood*”. Nela é disponibilizado um infográfico colaborativo, no qual os membros da comunidade podem categorizar diferentes áreas da cidade de acordo com temas predefinidos, sendo ele “universitários”, “*hipsters*”, “escritórios”, “turistas”, “ricos” e “locais”.

Ainda, é permitido a inclusão de etiquetas de avisos acerca das características locais, bem como a marcação de estabelecimentos úteis com o propósito de oferecer para todos os *remote workers*.

Figura 10 – Mapa da vizinhança



Fonte: Plataforma NomadList (2023)

A interação ativa e pessoal entre os assinantes também é fomentada com recursos que promovem conexões e familiaridade na plataforma. Descreveremos as três principais para este estudo. Para cada país cujo as cidades são avaliadas no Nomad List, existe um bate-papo correspondente permitindo a livre comunicação dos usuários para que possam oferecer auxílio entre si.

Esse espaço permite respostas instantâneas e conecta milhares de pessoas com interesses em comum, construindo uma rede de apoio essencial para aqueles que estão constantemente em trânsito e ainda não possuem vínculos locais.

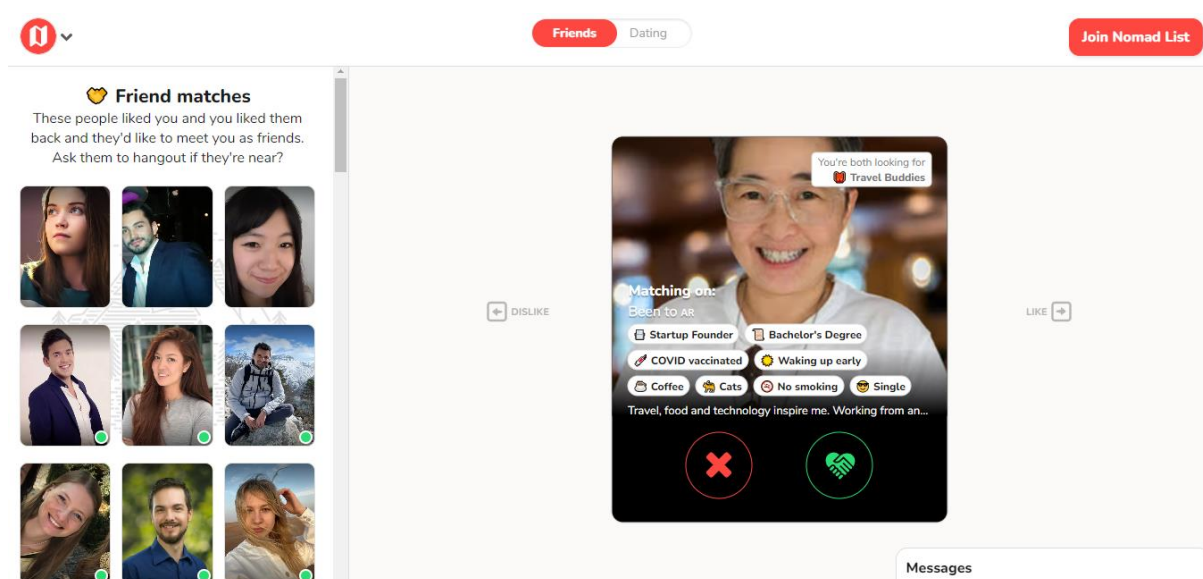
Com o objetivo de facilitar a formação de laços que fortaleçam a permanência e adaptação durante estadias curtas ou prolongadas, a plataforma também promove encontros presenciais através dos *meetups*. A organização desses encontros segue um procedimento simples: o site sugere cidades com concentração elevada de *remote workers* e permite que os assinantes assumam a iniciativa de organizar o encontro. Uma vez proposto, são necessárias ao menos três confirmações para que o evento ocorra.

Os *meetups* são realizados em um local da preferência dos participantes. Essa ferramenta, disponível apenas para assinantes, garante a confidencialidade das informações para garantir encontros confortáveis. Ademais, ela oferece um espaço aberto para compartilhar fotos e vídeos registrados durante esses momentos.

Outra forma de entrosamento promovida pela plataforma para os assinantes é o *dating app* e *friend finder*, que funcionam de forma semelhante a outros aplicativos de relacionamento, a diferença aqui é que as pessoas se conectam somente com outros *remote workers*, ou seja, aqueles que possuem um estilo de vida parecido gerando identificação.

Nessa seção da comunidade, o primeiro passo do usuário é determinar se ele deseja se conectar com outros membros interessados em amizades ou relacionamentos amorosos. Depois disso, a interface permanece muito similar. Os assinantes terão a visualização de um perfil por vez, com informações sobre os países quem que a pessoa esteve, isso possibilita encontrar indivíduos próximos geograficamente.

Figura 11 – Ferramenta para interação entre membros



Fonte: Plataforma NomadList (2023, online)

Caso haja um interesse mútuo, resultando em um *match*, os dois poderão iniciar uma conversa em chat privado e esse encontro virtual pode evoluir para um encontro presencial.

Por fim, as funções apresentadas evidenciam a complexidade e benefícios oferecidos pela plataforma que em sua totalidade torna-se indispensável para a comunidade online de *remote workers*. Além disso, através de suas ferramentas seu uso faça-se útil em diversos momentos nas jornadas de experiências desse público.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

Após a análise aprofundada dos pontos congruentes com o artigo, tornou-se evidente que para que exista um *place branding* efetivo é indispensável envolver um planejamento de estratégias consistentes e coerentes que reflitam a identidade do determinado lugar, envolvendo não só comunicação, mas também facilidades burocráticas, oferecimento de benefícios e envolvimento de empresas nacionais. E é a partir desse planejamento que a prospecção dos *remote workers* pode ser impulsionada efetivamente.

Essa abordagem é ainda mais fortalecida pela colaboração com a comunidade Nomad List. Com base no caso da Alemanha, observamos um investimento concreto na simplificação dos trâmites para a entrada de trabalhadores estrangeiros, o que, por consequência, tende a incentivar a escolha de suas cidades como destinos preferenciais por parte desse grupo. Isso é uma prova tangível de como os estímulos promovidos por meio de estratégias de marca país podem gerar resultados notáveis quando bem comunicadas e condizentes com outros aspectos culturais favoráveis ao público-alvo.

Um exemplo concreto dessa eficácia é a notável ascensão da capital alemã, Berlim, no ranking do Nomad List. Atualmente, Berlim ocupa a quinta posição entre os destinos mais populares na plataforma e é reconhecida como o melhor país para a residência de trabalhadores remotos, de acordo com o *Global Remote Work Index* de 2023 da Nord Layer, isso se deve a um conjunto de ações tomadas pelo país em múltiplos aspectos, como segurança, qualidade de vida e oportunidades de emprego.

Dessa forma, esse destino é percebido como um ambiente seguro e propício para essa comunidade de trabalhadores, e essa popularidade natural contribui positivamente para o cumprimento das metas governamentais estabelecidas.

Em síntese, o Nomad List transcende sua função inicial como um simples guia de viagens, tornando-se um núcleo vital para a comunidade de nômades digitais, que conecta diversas pessoas que compartilham suas vivências e geram uma verdadeira rede de apoio. Ele oferece

suporte desde o planejamento até os encontros presenciais, ampliando, assim, o potencial das experiências de trabalho e viagem para esses indivíduos. Além disso, possui a capacidade plena de impulsionar o número de visitantes e residentes em cidades específicas, por meio das informações e interações disponibilizadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma resumida, o estudo apresentado chega à conclusão de que a internet, avanços tecnológicos e a prática do trabalho remoto têm causado transformações profundas na sociedade e no mundo do trabalho. Isso resultou na formação de uma comunidade global de nômades digitais, caracterizada pela sua divergência das normas convencionais de emprego e por sua forte identificação entre os membros. Os laços de confiança estabelecidos nesse grupo têm um impacto direto em suas escolhas individuais.

Partindo dessa premissa, torna-se evidente que a plataforma online Nomad List desempenha um papel crucial no planejamento e nas interações dos trabalhadores remotos, exercendo influência significativa na percepção internacional das cidades e potencialmente contribuindo para a promoção ou desvalorização de uma marca país. Contudo, é notável que o trabalho remoto emergiu como um elemento de grande relevância nas mudanças sociais e econômicas, desencadeando implicações governamentais nas estratégias de branding territorial, que precisam evoluir para acompanhar essas transformações.

Em última análise, esta pesquisa alcançou com sucesso seus objetivos, proporcionando uma análise aprofundada das dinâmicas comunicacionais do Nomad List em relação aos esforços contemporâneos de branding, que visam difundir uma imagem atraente e positiva de destinos internacionais.

5. REFERÊNCIAS

ALEMANHA. The Federal Government. **Skilled Immigration Act**. Disponível em: <<https://www.make-it-in-germany.com/en/visa-residence/skilled-immigration-act>>.

ANHOLT, Simon. **Branding the developing world**. Impact, Fall, p. 1-22, 1999.

ANHOLT, S. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. Londres: Palgrave Macmillan, 2006.

ANTUNES, Ricardo, & BRAGA, Ruy. **Infoproletários: degradação real do trabalho virtual**. São Paulo: Boitempo, 2009.

BARBOSA, E. U. G & FERNANDES, H. F.. **A Planificação do Mundo e suas Consequências**. 2016

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Isabel de Sá Affonso da. **Poder, saber e subjetividade na construção do sentido do teletrabalho**. Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

DE MASI, Domenico. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial**. Tradução: Yadyr A. Figueiredo. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

GARTNER. **Market Share: Smartphones, Worldwide, 4Q08 and 2008**. Las Vegas, NV, 2009.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective**. Journal of Brand Management, vol. 9, n. 4/5, p. 249-261, 2002.

KYRIACOU, S.; CROMWELL, T. **The concepts and benefits of nation branding**. East West Communications. 2005.

MACHADO, Antonio Henrique Correa de Moura. **Marca País: estratégia brasileira para construir sua marca**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.

MATOS, Renata Santos Frota. **"Nômades Digitais": Perfis, Motivações e Viabilidade**. Dissertação (Mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.

NOMADLIST. **Best Places to Live for Digital Nomads**. Disponível em: <<https://nomadlist.com/>>.

NORDLAYER. **Global Remote Work Index**. 2023. Disponível em: <<https://nordlayer.com/global-remote-work-index/#:~:text=What%20is%20the%20Global%20Remote,COVID%2D19%20response%20and%20handling.>>>.

NORBERTO, Elaine. **Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel**. Tempo Social, v. 16, p. 203-223, 2004.

RYSAVY, Monica DT; MICHALAK, Russell. **Working from home: How we managed our team remotely with technology**. Journal of Library Administration, v. 60, n. 5, p. 532-542, 2020.

ROCHA, Gabriela Araújo. **A Marca País como fonte de vantagem competitiva na promoção comercial brasileira**. Brasília, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9576/1/20417459.pdf>>.

Contatos: beatriz_842001@hotmail.com e roberto.macedo@mackenzie.br