

NATION BRANDING: O PODER DAS IDEIAS NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS CONTEMPORÂNEAS

Cristiana Oliveira

Membro associado ao Observatório Político

Resumo

Dado o seu carácter recente, multidimensional e multidisciplinar, o conceito de *nation branding* é ainda pouco explorado no contexto das Relações Internacionais, pese embora o número de Estados que empreguem estratégias de *nation branding* seja cada vez maior e mais diverso. O seu principal objectivo consiste em construir, gerir e melhorar a imagem de um determinado Estado, através do recurso a técnicas de *branding* e *marketing*, a fim de se tornarem mais atraentes e competitivos a nível internacional. Contudo, as estratégias de *nation branding* vão muito além da mera criação de símbolos, logotipos ou *slogans*. Este *working paper* tem como intuito introduzir os conceitos de *nation brand* e *nation branding*, identificar as principais características e objectivos das estratégias de *nation branding*, assim como o papel desempenhado pelos diversos parceiros no desenvolvimento destas estratégias.

Introdução

Ao longo das últimas décadas, a publicidade simples e direta deu lugar ao *branding*, uma prática que veio acrescentar aos produtos e serviços comercializados uma dimensão emocional, associando-os a valores e atitudes com os quais o público-alvo se pode identificar (Ham 2001). Enquanto processo de construção e fortalecimento de uma marca (ou *brand*), através do qual as empresas ou organizações procuram diferenciar os seus produtos e serviços dos oferecidos pela concorrência, *branding* é um conceito com origem no mundo comercial que, posteriormente, se

estendeu a outros domínios como a política, a cultura, o desporto, o turismo ou o setor sem fins lucrativos.

No atual contexto de mudança acelerada e globalizante, o *nation branding* – um conceito recente nas relações internacionais – é uma resposta ao aumento da concorrência internacional, seja ela definida em termos políticos, económicos, culturais, turísticos ou outros. O seu principal objectivo consiste em construir, gerir e melhorar a imagem de um determinado Estado, através do recurso a técnicas de *branding* e *marketing*. Através do *nation branding*, os Estados¹ procuram criar uma imagem positiva que promovem externamente, a fim de se tornarem mais atraentes e competitivos a nível internacional.

Apesar do número de Estados que recorrem a estratégias de *nation branding* estar a aumentar² (Dinnie 2016) e da crescente discussão que esta matéria tem motivado entre a população académica (Dinnie 2016, Szondi 2008, Melissen 2005), este é um tema ainda pouco explorado no campo das Relações Internacionais (RI)³. Neste sentido, o presente *working paper* procura contribuir para a compreensão sobre o *nation branding*, enquanto instrumento de gestão e promoção da imagem e reputação externas dos Estados, e sobre as suas implicações para a dinâmica evolutiva das relações internacionais contemporâneas, caracterizadas pela complexidade e interdependência crescentes, pela globalização e conseqüente *marketização* dos relacionamentos, onde novas problemáticas e questões temáticas colocam desafios globais à diplomacia contemporânea.

Branding e brand

Quando falamos em *branding* estamos a referir-nos ao “processo de conceção, planeamento e comunicação do nome e da identidade de determinado produto, serviço, organização, território ou indivíduo, com o fim de construir ou gerir a sua reputação” (Anholt 2007, 4). Nos dias de hoje,

¹ Importa esclarecer que, apesar de *Estado* e *nação* serem conceitos distintos, existindo situações de não coincidência entre o Estado e a nação (Lara 2015, 252-253): o *Estado com várias nações*, a *nação repartida por vários Estados*, a *nação sem Estado* e o *Estado sem nação*, esta questão não está resolvida para efeito de *nation branding*. No atual estado da arte, para o qual contribuem, maioritariamente, académicos anglo-saxónicos, não é feita qualquer distinção entre os dois conceitos, e entre estes e o conceito de *Estado*. Deste modo, neste ensaio, os conceitos *state brand/state branding*, *nation brand/nation branding* e *country brand/country branding* funcionam e entendem-se como equivalentes, à semelhança do que se verifica na bibliografia recolhida.

² Espanha (I need Spain), Reino Unido (This is Great), Índia (Incredible India), Malásia (Truly Asia), Islândia (Iceland naturally), Croácia (Full of life), Eslovénia (I feel Slovenia), Egipto (Where It All Begins), China (Like never before) e Coreia do Norte (Creative Korea) são exemplos de Estados que têm, atualmente, campanhas de *nation branding* em curso.

³ Seguindo como exemplo o modelo adotado por Victor Marques dos Santos e Maria João Militão Ferreira (2012), utilizaremos a sigla “RI” para referir as Relações Internacionais, enquanto disciplina científica no contexto das Ciências Sociais. Utilizaremos a expressão “relações internacionais” para fazer referência às dinâmicas interativas verificadas no plano relacional da sociedade internacional e que constituem o objecto material das RI.

não só produtos e empresas, mas também pessoas, organizações, regiões, cidades e Estados podem ter a sua própria *brand*.

A *American Marketing Association* (1995) define *brand* como “um nome, um termo, um símbolo, um *design*, um som, ou uma qualquer combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos produtos oferecidos pela concorrência.” Para Simon Anholt (2007, 4), considerado um dos pais-fundadores do conceito de *nation branding*, *brand* significa um “produto, serviço ou organização considerada em associação com o seu nome, identidade e reputação”. Outro exemplo vem de Peter Doyle (1992), para quem uma *brand* de sucesso é aquela que permite identificar o produto ou serviço de uma organização particular, atribuindo-lhe uma *vantagem diferenciadora sustentável*. Quer se trate de um *cluster* de valores funcionais e emocionais que prometem uma experiência única e desejada (Lynch e Chernatony 2004), ou de um conjunto de ideias culturais estratégicas (Grant 2006), as *brands* não existem no vazio (Dinnie 2016), pelo que para serem bem-sucedidas devem credíveis, geridas numa base de confiança e coexistir, efetivamente, com o *zeitgeist* predominante.

Nation branding e nation brand

*“Nation brand is nation identity made tangible, robust, communicable and above all useful”
(Anholt 2010)*

As estratégias de *nation branding* vão muito além da mera criação de símbolos, logotipos ou *slogans*, importantes para a promoção de *commercial brands*, mas praticamente irrelevantes quando falamos de cidades, regiões ou Estados, porque um Estado não é um produto comercial no sentido convencional do termo.

Através dos elementos da identidade nacional que lhes está subjacente, tais como o território, as tradições e as memórias históricas, as *marcas-nação* ou *nation brands* possuem recursos muito mais ricos e mais profundos do que qualquer outro tipo de *brand*.

De facto, a *nation brand* não oferece nenhum produto ou serviço tangível; em vez disso, representa e engloba uma ampla variedade de fatores e associações (Govers 2013, 71-75):

- Lugar – geografia, clima e atrações turísticas;
- Recursos naturais e produtos locais;
- Pessoas – raça, grupos étnicos;
- História;
- Cultura;

- Idioma;
- Sistema político-económico;
- Instituições sociais;
- Infraestruturas;
- Imagem;
- Personalidades.

Quando falamos em *nation brand*, estamos a fazer referência ao Estado como um todo (Fan 2005), descrevendo os seus ativos intangíveis, sem quaisquer ligações explícitas ou implícitas com um produto específico. Neste sentido, as *nation brands* podem ser definidas como representações da identidade nacional, cujo objetivo é a construção de uma imagem interna e externa favorável, criando o seu *valor de marca* ou *brand equity*. Esse valor incorpora (Govers 2013): a satisfação e lealdade associadas à *brand*; o seu reconhecimento; a qualidade percebida e outras associações favoráveis (ou seja, imagem positiva e reputação), anexadas a um nome ou símbolo representativo do Estado.

Na segunda edição de *Nation Branding – Concepts, issues and practice*, Keith Dinnie (2016, 5) define *nation brand* como uma “combinação única e multidimensional de elementos que proporcionam ao Estado uma diferenciação cultural fundamentada e relevante para todos os públicos-alvo”. Esta definição reconhece a natureza multifacetada da *nation brand*, juntamente com a necessidade de integrar as várias dimensões da identidade nacional. Na essência do conceito de *nation branding*, está a construção, gestão e comunicação da identidade nacional, transformada em *identidade competitiva* (Anholt 2007), através das técnicas de *nation brand management*.

Uma *nation brand* pode ser vista como um símbolo visualmente apelativo, mas também como algo mais complexo, resultado de uma realidade nacional específica, das percepções e avaliações que diversos parceiros, internos e externos, fazem dessa realidade, sendo caracterizada por uma reputação global específica que reflecte a *good will* e a *bad will* dos diferentes públicos.

Em suma, enquanto uma *commercial brand* corresponde à “ideia de um cliente sobre determinado produto”, a *nation brand* compreende “as ideias do mundo exterior em relação a um Estado em particular” (Ham 2001, 2-3).

Se atentarmos, por exemplo, nos casos de Singapura⁴ e da Finlândia⁵, estes já não são apenas Estados que podemos encontrar no atlas. Tornaram-se “*brand(ed) states*” (Ham 2001, 2-8), com configurações geográficas e políticas que parecem triviais em comparação com a sua ressonância emocional entre um público cada vez mais global de “consumidores”.

Não existe uma definição única e universalmente aceite de *nation branding*, podendo este fenómeno ser entendido de diversas maneiras. Simon Anholt (1998, 2) define *nation branding* como uma “*national brand strategy* abrangente e coerente que determina uma visão estratégica mais realista, mais competitiva e mais atraente do Estado, assegurando que esta visão é sustentada, reforçada e enriquecida por todos os atos de comunicação entre o Estado e o resto do mundo.” Segundo o autor britânico (2007, 1), “só um fluxo consistente, coordenado e ininterrupto de ideias, produtos e políticas úteis, perceptíveis e, sobretudo, relevantes a nível internacional poderá aumentar, progressivamente a reputação do Estado que as produz.”

Para mudar a sua imagem, o Estado deve, em primeiro lugar, reforçar ou alterar o seu comportamento no sentido da imagem que se pretende transmitir (Fan 2010, 102). Depois, é igualmente importante, comunicar essas mudanças ao mundo, porque a sua imagem externa não muda automaticamente após as mudanças na realidade interna. Quando falamos em *nation branding*, estamos então a referir o processo pelo qual um Estado comunica ao mundo, os resultados alcançados, as suas conquistas e o seu progresso. O *nation branding* afigura-se, assim, como a última etapa de um processo mais complexo de mudança real de comportamento, do qual faz depender o seu êxito.

Para Walsh e Wiedmann (2008, 155), esta não é uma tarefa fácil. Prende-se com a ideia de influenciar a realidade nacional, assim como as percepções internas e externas dessa realidade, visando uma reputação global positiva que contribua, favoravelmente, para o desenvolvimento futuro do Estado e das suas relações com os outros Estados, em particular, mas também com toda a comunidade internacional.

⁴ *City in a Garden* e *Your Singapore* são iniciativas que têm vindo a ajudar a ‘marca Singapura’ a obter bons resultados nos mais importantes *rankings* de *nation brands* – posicionando-se, frequentemente, entre as cinco principais *nation brands* asiáticas. Por exemplo, no “Top 20 Countries do Country Brand Index 2014-2015”, globalmente, Singapura figura na 14.º posição, a seguir à Finlândia e antes da Islândia. Se olharmos, especificamente, para a região da Ásia-Pacífico, a marca Singapura é a quarta maior *nation brand* da região, depois da Nova Zelândia, da Austrália e do Japão.

⁵ Por seu turno, a Finlândia, que começou o seu processo de *nation branding* em 2007, está entre as vinte principais *nation brands* do mundo e entre as quinze melhores da Europa. Na Primavera de 2014, o governo finlandês alocou dez milhões de euros à iniciativa *Team Finland*. A aposta valeu ao Estado a 13.ª posição no “Top 20 Countries do Country Brand Index 2014-2015”, tendo sido considerada a 8.ª melhor *nation brand* europeia (FutureBrand© 2015).

A gestão da reputação de um Estado, implica a exploração e compreensão dos *gaps* que existem entre a realidade nacional e as suas reputações internas e externas. A visão que os cidadãos têm de si próprios e do seu Estado pode ser diferente da forma como são vistos no exterior, pelas diferentes audiências. Assim, a eficácia das estratégias de *nation brand management* dependem (Walsh e Wiedmann 2008, 155-158): 1) do estabelecimento de uma realidade nacional forte e credível; 2) da diminuição gradual das diferenças entre a realidade nacional e a realidade percebida; e 3) de fazer coincidir a imagem interna com a imagem externa.

Objetivos do *nation branding*

“The nation branding raison d’être is to create and communicate a particular version of national identity that will make the nation matter to a wide range of audiences” (Aronczyk 2009, 293).

Na “nova ordem da informação” (Moreira 2014, 400, 448), os Estados estão mais conscientes de si mesmos, da sua imagem, da sua reputação e do seu posicionamento enquanto ator internacional – em suma, da sua *brand*.

O recurso às técnicas de *branding* por parte dos Estados é um fenómeno relativamente recente, mas que cresce em frequência. Diferentes Estados têm adotado diferentes estratégias a fim de confrontarem os desafios específicos que enfrentam. Estados tão cultural e geograficamente distintos como a Alemanha, a Coreia do Sul, a Nova Zelândia, ou a Espanha têm considerado vantajoso desenvolver estratégias de *nation branding*, como forma de se destacarem positivamente na cena mundial e daí retirarem uma *vantagem competitiva*⁶.

Estas estratégias têm como principal objetivo estabelecer uma imagem de marca forte para o Estado, ajudando-o a posicionar-se favoravelmente na cena internacional, a fim de atrair fluxos crescentes de comércio, IDE e turismo (Dinnie 2008, 13). Um outro objetivo para muitos destes Estados passa pela atração de talentos, sejam estudantes do ensino superior ou trabalhadores qualificados. Não obstante, podemos identificar um conjunto mais vasto de vantagens resultantes da aplicação destas estratégias de promoção da imagem nacional.

De acordo com Keith Dinnie (2008, 13), o recurso ao *nation branding* pode também aumentar a estabilidade da moeda nacional; ajudar a restaurar a credibilidade internacional e a confiança dos investidores; reverter classificações internacionais desfavoráveis; aumentar a influência na cena internacional; estimular parcerias internacionais mais fortes e reforçar o

⁶ Considera-se que uma competência resulta em vantagem competitiva a partir do momento em que: a) é difícil de imitar, única; b) é aplicável a várias situações; c) é sustentável; d) é superior à competição (Porter, 1998).

sentimento nacional, nutrindo os valores da confiança, o orgulho, a harmonia, a ambição e a determinação da população nacional.

O *nation branding* ajuda também a apagar equívocos e preconceitos sobre determinado Estado, permitindo que este se reposicione de uma forma mais favorável no que respeita ao público-alvo. György Szondi (2007, 8-20) considera que isto é, especialmente, importante no caso dos Estados da Europa Central e de Leste que podem querer distanciar-se do velho sistema económico e político que existia antes da transição⁷. Para Peter van Ham (2001), nunca foi mais claro que, no atual mundo globalizado, Estados, regiões e cidades, passaram a ter de competir entre si no que respeita ao comércio internacional, ao turismo, ao investimento estrangeiro, aos “cérebros”, à ajuda pública ao desenvolvimento e até à adesão às OI, como a UE e a NATO, ambas organizações consideradas *luxury brands*.

O reposicionamento estratégico da sua imagem através do *nation branding* dá ao Estado uma vantagem competitiva sobre outros Estados, representando um grande potencial para os mesmos. Assim, um incentivo adicional para que os Estados abracem as técnicas de *nation branding* reside na capacidade destes instrumentos criarem para esses Estados uma diferenciação significativa e sustentável em relação a terceiros.

No século XXI, *todos* se comercializam profissionalmente. O capitalismo depende hoje, para o seu bom funcionamento, de uma sociedade de imagens virada para o consumo (Sarmiento 2009, 520). Ao nível internacional, a globalização veio colocar pressão sobre os Estados para que desenvolvam, gerenciem e alavanquem o seu *valor de marca*. Os *brand states* europeus, por exemplo, sabem que a sua maioria oferece “produtos” similares: território, infraestruturas, educação superior, e um sistema quase idêntico de governação. Por isso, Peter van Ham (2001) considera que, para se destacarem no meio da multidão, uma estratégia de *branding* assertiva é essencial.

Para o autor de *The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation* (Ham 2001), ter uma má reputação ou nenhuma é uma séria desvantagem para um Estado que se pretende competitivo na arena internacional. Sem uma *nation brand* forte, o Estado enfrenta dificuldades acrescidas para atrair a atenção económica e política dos públicos estrangeiros. Imagem e reputação estão a tornar-se, assim, partes essenciais da equidade estratégica do Estado.

⁷ Por exemplo, embora os búlgaros e os albaneses se vejam a si próprios como vivendo no sudeste europeu, a maioria das pessoas no Ocidente referem-se à região simplesmente como “Balcãs”, um nome que evoca imediatamente conflito étnico, crime e instabilidade (Ham 2001).

Assim como os produtos comerciais, os “*brand(ed) states*” dependem da confiança e satisfação do “consumidor” que, neste caso específico, não significa apenas consumidores, investidores ou turistas, mas também o apoio da opinião pública nacional e internacional na legitimação das políticas externas. Uma imagem forte, convincente e atrativa pode proporcionar uma vantagem competitiva crucial (Ham 2001, 2-6) no atual sistema político e económico internacional.

Deste modo, o objectivo do *nation branding* passa por criar uma imagem ou uma ideia de diferenciação clara e simples, construída em torno qualidades emocionais que podem ser simbolizadas tanto visual como verbalmente e que são entendidas por públicos diversos numa variedade de situações, envolvendo atividades políticas, culturais e desportivas, entre outras (Fan 2005). Diferenciação, clareza, simplicidade, diversidade e variedade são conceitos que atestam a complexidade inerente ao *nation branding*.

Melissa Aronczyk (2008, 2009) considera que o objetivo mais importante do *nation branding* é a formação da identidade nacional. De acordo com Peter van Ham (2001, 3), “marcas fortes são importantes para exercer influência política”. Segundo György Szondi (2008), o *nation branding* representa um apoio significativo à prossecução dos interesses económicos e políticos dos Estados quer ao nível doméstico, quer ao nível internacional. Hlynur Gudjonsson (2005) defende que o *nation branding* é fundamental para a melhoria da reputação dos Estados.

Finalmente, Ying Fan (2005) nota que, em vez de reforçar estereótipos antigos ou criar novos com vista a ganhos económicos de curto prazo, o *nation branding* poderá ajudar a que diferentes Estados desenvolvam uma melhor compreensão mútua e melhorar as relações internacionais, seguindo a lógica construtivista das RI.

O papel dos Estados

“Nation branding is a highly politicized activity. Governments are assumed to represent the people of a nation and therefore governments must play a key role in nation brand strategy”
(Dinnie 2016, 99).

A imagem interna e externa dos Estados é influenciada por uma panóplia de agentes públicos e privados, internos e externos. Tal, pode resultar em diversas e inconsistentes imagens, com prejuízo para a reputação internacional do Estado. O sector privado desempenha um papel significativo em todo o processo, mas, em primeira instância, são os governos que representam a nação, estes têm uma visão mais abrangente sobre a situação nacional (Felknerová 2014, 39), assim como mais meios para coordenar e implementar a estratégia de *nation branding*. Por isso,

estas estratégias são, geralmente, iniciadas e coordenadas pelos governos nacionais. É função dos governos “descobrir a percepção que o mundo tem sobre o seu Estado e os seus cidadãos, desenvolver uma estratégia e gerenciá-la”. Para os auxiliar na sua missão, os Estados criam e financiam instituições, cujo objectivo é gerir, executar, e promover a sua *nation brand strategy*, não só internamente, mas também em pontos-chave ao redor do mundo⁸ (Felknerová 2014, 39).

O papel dos Estados é fundamental também por outra razão. É aos Estados que compete criar as condições internas (políticas, económicas, sociais e culturais) necessárias, que sirvam de base e apoiem a execução das estratégias de *nation branding*, assentes na mensagem que se quer transmitir. Estamos a falar, por exemplo, da garantia de um Estado de Direito, do respeito pelos direitos humanos, de políticas de sustentabilidade ambiental, ou da dotação de uma rede de infraestruturas modernas, entre muitos outros.

O envolvimento dos Estados é também crucial para a garantia de importantes condições externas que ajudam e favorecem o acolhimento da *nation brand* pelos públicos nos outros Estados. Estamos a falar, por exemplo, da manutenção de boas relações internacionais, do estabelecimento de acordos de cooperação, da participação ativa nos fóruns mundiais ou da transmissão de mensagens de comprometimento com as tentativas internacionais de mitigação dos principais problemas globais, tais como as alterações climáticas e suas consequências, o terrorismo ou a pobreza. Um Estado fechado sobre si mesmo poderá enfrentar o mesmo grau de abertura por parte dos outros Estados. A diplomacia pública pode desempenhar aqui um papel importante. Partilhando da visão de Melissen (2005), consideramos que a concertação dos esforços de diplomacia pública com as iniciativas de *nation branding* é uma mais valia para o sucesso da estratégia nacional de promoção internacional.

No contexto das estratégias nacionais de *nation branding*, Simon Anholt (2007, 87-95) dá grande destaque à inovação, considerando-a como um dos meios mais eficazes para melhorar a reputação dos Estados⁹. Segundo

⁸ O Sultanato de Omã, por exemplo, criou em 2009, o *Brand Oman Management Unit* para implementar as iniciativas nacionais de *nation branding*. Na África do Sul, o *International Marketing Council* está, desde 2002, envolvido no *branding* do turismo, exportações, investimento, cultura e património nacionais. Em 2010, foi criada na Islândia a organização *Promote Iceland*, uma parceria público-privada, incumbida das seguintes tarefas: estimular o crescimento económico através do aumento das exportações, promover a Islândia como um destino turístico, assistir na divulgação além-fronteiras da cultura do Estado e ajudar a posicionar a Islândia como um local atrativo para o IDE (Dinnie 2016, 229).

⁹ Um exemplo que ilustra a importância da inovação na promoção externa dos Estados e a sua ligação ao *nation branding* é a marca Brasil IT+ que surgiu em 2009, como uma evolução da marca Brasil IT criada em 2004. Originalmente, o projecto foi criado pela Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – com o objetivo de promover a imagem dos serviços e produtos brasileiros de tecnologia de informação (TI) nos EUA. A iniciativa surgiu da necessidade de criar uma linguagem visual única para identificar

o autor, a inovação deve ser, estrategicamente, orientada para as necessidades do Estado e focada nos recursos nacionais, provocando o processo de mudança desejado, com vista à melhoria da imagem do Estado e à construção daquilo a que chamou de *identidade competitiva* (Anholt 2007, 1). A melhoria na imagem estimula o investimento adicional e aumenta o interesse nas mudanças que vão ocorrendo. Mais uma vez, os Estados constituem-se como o ator privilegiado para conduzir este processo transformacional.

Apesar do papel central e dinamizador dos Estados, o âmbito alargado das iniciativas de *nation branding* exigem o envolvimento de vários parceiros no planeamento e na implementação da estratégia nacional de *brand management* (Dinnie 2016, 188-190). O grupo de possíveis parceiros inclui agências nacionais, associações de promoção do investimento, associações e câmaras de comércio, *tourism boards*, empresas, organizações sem fins lucrativos, os meios de comunicação e a sociedade civil¹⁰.

Keith Dinnie (2016, 99) considera que estabelecimento de um órgão de coordenação é essencial para evitar a fragmentação e duplicação das atividades pelos diferentes parceiros envolvidos. O organismo de coordenação possui, geralmente, um certo grau de independência política para que a estratégia, que é um compromisso de longo prazo, não mude de direção ou fique comprometida cada vez que um novo ministro entra em funções. O *nation branding* é uma atividade altamente politizada (Dinnie 2016, 99, 199), pelo este é um esforço importante no sentido de minimizar a perturbação dessas estratégias.

O sucesso das estratégias de *nation branding* depende, igualmente, da sua capacidade de cativar e motivar os cidadãos. Robert Govers (2013), defende que uma boa estratégia não só constrói um compromisso com o mundo exterior, como também entre os atores e as audiências internas. As

as empresas brasileiras e as entidades representantes desse setor ao nível internacional, impulsionar a promoção das exportações, a internacionalização e tornar o Brasil uma das grandes potências mundiais no setor de TI.

Em 2011, o projeto promoveu uma discussão mais ampla que ultrapassou a criação de um novo logotipo. Foi elaborada uma nova estratégia para o posicionamento do Brasil no mercado global que incluiu a criação de uma marca setorial, que passou a centralizar as iniciativas de promoção e internacionalização das organizações do setor. Para o processo de criação foi contratada uma agência de comunicação que elaborou o desenho da nova marca e fez a proposta de posicionamento. Foram realizadas entrevistas a executivos das empresas do setor, para melhor compreender o negócio, e a dirigentes das principais associações setoriais, para entender as exatas necessidades de comunicação do setor com o mercado global (Brasil IT+ 2016a).

¹⁰ De novo, tomemos como exemplo o caso brasileiro. Segundo a página oficial da marca Brasil IT+, iniciativa “representa a união de instituições e empresas que acreditam na capacidade do setor brasileiro de Tecnologia da Informação” (Brasil IT+ 2016b). A marca Brasil IT+ foi iniciada e coordenada pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) em parceria com mais de uma dezena de entidades, entre as quais o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o Ministério de Ciência e Tecnologia e Inovação (MCTI), o Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social (BNDES) e a Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação (ASSESPRO) (Brasil IT+ 2016a).

estratégias de *nation brand management* que são construídas sobre um sentimento de pertença e de um objetivo comum, criam o tipo de compromisso desejado e impossível de imitar em qualquer outra parte do mundo. Desta forma, os atores internos sentir-se-ão motivados a participar, em vez de serem forçados a tal. Neste aspeto, são exemplo de estratégias bem-sucedidas as estratégias “I AMsterdam” e “I Love NY”.

Estado da Arte

De acordo com as perspectivas construtivistas, os interesses dos Estados são construídos socialmente, dependem da identidade do Estado e de um conjunto de factores individuais, domésticos e sistémicos (Wendt 2009). O construtivista Alexander Wendt (2009) – um dos expoentes do construtivismo – acredita na influência das identidades e da cultura no comportamento estatal. Segundo o autor (2009, 231), a *self-image* do Estado – a sua identidade, os seus valores, aquilo que representa para o mundo e o seu papel internacional – precede e determina a formação dos seus interesses.

No nosso entender, o *nation branding* tem uma conceção, essencialmente, construtivista da realidade social. Por um lado, porque o conceito trata da redefinição e gestão da identidade nacional, uma realidade em permanente construção, dando resposta a interesses e necessidades (Amante 2014). O elemento central do conceito de *nation branding* é a identidade nacional. Assenta na ideia de que as identidades nacionais são permeáveis, influenciáveis e capazes de influenciar e, por isso, instrumentalizáveis.

Por outro lado, porque, segundo os pressupostos construtivistas, a teoria do *nation branding* admite que a identidade determina a percepção dos Estados acerca da realidade internacional, o que precede os seus interesses e as suas ações. As próprias ações dos Estados definem a realidade internacional, reforçando a percepção inicial. Uma alteração gradual na identidade de um Estados engendraria determinadas dinâmicas, o que por si só influenciaria a redefinição das percepções de outros Estados.

Teóricos do construtivismo, mas também da teoria crítica e do liberalismo (económico e político) concebem a possibilidade de alcançar-se uma paz duradoura nas relações internacionais.

Subjacente ao *nation branding*, está a visão do mundo que vê cidades, regiões e Estados como *identity brands*. Para autores como Simon Anholt (2007), Peter van Ham (2001) ou Melissa Aronczyk (2009), esta visão do mundo baseado no modelo capitalista de mercado, em que a teoria do *nation branding* assenta, é um modelo intrinsecamente pacifista e humanista para as relações internacionais. Baseia-se na competição, na

escolha e poder do consumidor; e estes conceitos estão intimamente ligados à liberdade e poder do indivíduo.

Por esta razão, Simon Anholt, o pai-fundador dos conceitos de *nation branding* e de *identidade competitiva* considera provável que o *nation branding* resulte numa paz mundial duradoura do que uma política baseada no território, poder económico, ideologia ou religião. Na formulação de Anholt (2007), o *nation branding* oferece uma forma de política “pós-política” – ou “pós-ideológica” – para a gestão da imagem e reputação internacional dos Estados.

Conclusão

Conceitos como *nation branding* ou *nation brand* estão intimamente ligados com a noção de que o comportamento dos Estados (e, por conseguinte, dos outros atores internacionais) está a mudar. O que está a impulsionar esta mudança é o discurso da globalização que viabiliza a *marketização* dos comportamentos, interesses, objectivos e das estratégias para os alcançar. Há uma tendência para considerar as relações internacionais como *market relations*, em que os Estados tentam promover a sua *brand* no mercado internacional e os seus destinatários (públicos domésticos e estrangeiros) são percebidos como *clientes*, não só reforçando a percepção inicial de competição de todos contra todos, como o processo que tornou estes comportamentos possíveis em primeiro lugar.

O conceito de *nation branding* foi o ponto central deste ensaio. Não é fácil encontrar um lugar para o *nation branding* no campo das Relações Internacionais. Este é um conceito relativamente recente, utilizado para traduzir um fenómeno estimulante, pese embora complexo e controverso. Estimulante porque representa uma área em que a produção teórica ainda é escassa; complexo porque abrange várias disciplinas que vão além do domínio limitado das estratégias de *branding* e de *marketing* convencionais; e, controverso, na medida em que gera com frequência opiniões conflitantes quanto ao seu significado, essência e limites.

Apesar da sua crescente popularidade, não é possível avaliar com exatidão a eficácia das estratégias de *nation branding*. São estratégias concebidas para o longo prazo, cujos resultados demoram a surgir, podendo estes estar ainda relacionados com outros fatores endógenos e exógenos, assim como com o recurso simultâneo a outros instrumentos de *foreign image policy*, pelo que é difícil estabelecer uma relação directa entre as estratégias de *nation branding* e melhorias verificadas na forma como o Estado é percebido pelas opiniões públicas estrangeiras.

Contudo, o *nation branding* afigura-se-nos com o instrumento mais inovador, mais positivo e mais incluso ao serviço do Estado, do seu desenvolvimento e das suas relações com a comunidade internacional e, por isso, cujos benefícios são incomparavelmente maiores e mais alargados do que qualquer outro instrumento tradicional de *foreign image policy* utilizados insistentemente ao longo das últimas décadas, o que, no nosso entender, justifica a crescente atenção que a comunidade académica tem dedicado a este tema, ao qual também não somos alheios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londres: Palgrave Macmillan.

Anholt, Simon. 2010. *Places, Identity, Image and Reputation*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding – concepts, issues and practice*. Londres: Butterworth-Heinemann.

Dinnie, Keith. 2016. *Nation Branding – concepts, issues and practice*. 2.^a Ed. Nova Iorque: Routledge.

Grant, John. 2006. *The Brand Innovation Manifesto*. UK: John Wiley & Sons.

Lara, António de Sousa. 2015. *Ciência Política – Estudo da Ordem e da Subversão*. 8.^a Ed. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa.

Melissen, Jan. 2005. *The new public diplomacy: soft power in international relations*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Moreira, Adriano. 2014. *Teoria das Relações Internacionais*. Coimbra: Almedina.

Porter, Michael. 1998. “Clusters and the new economics of competition”. *Harvard Business Review*, 77-90.

Santos, Victor M. e Maria J. M. Ferreira. 2012. *Teorias das Relações Internacionais*. Lisboa: ISCSP – ULisboa.

Wendt, Alexander. 2009. *Social Theory and International Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Capítulos ou partes de Livros

Doyle, Peter. 1992. “Branding.” In *The Marketing Book*. 2.^a Ed. Londres: Butterworth-Heinemann.

Walsh, Gianfranco e Klaus-Peter Wiedman. 2008. “Branding Germany – Managing internal and external country reputation”. *Nation Branding – concepts, issues and practice*, ed. Keith Dinnie, 154-158. Nova Iorque: Routledge.

Artigos

Almeida, Maria Regina de. 2003. “Diplomacia Pública.” *Negócios Estrangeiros*, (6), 61-72. Lisboa: Instituto Diplomático.

Anholt, Simon. 1998. "Nation brands of the twenty-first century." *The Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.

Aronczyk, Melissa. 2008. "Living the brand": Nationality, globality and identity strategies of nation branding consultants." *International Journal of Communication*, 2, 41-65.

Aronczyk, Melissa. 2009. "How to do things with brands: Uses of national identity." *Canadian Journal of Communication*, 34(2), 291-296.

Fan, Ying. 2005. "Branding the nation: What is being branded?" *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.

Fan, Ying. 2010. "Branding the nation: Towards a better understanding." *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.

Govers, Robert. 2013. "Why place branding is not about logos and slogans." *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 71-75.

Ham, Peter van. 2001. "The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation." *Foreign Affairs*, 8(5), 2-6.

Gudjonsson, Hlynur. 2005. "Nation Branding." *Place Branding*, 1(3), 283-298.

Kaneva, Nadia. 2011. "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research." *International Journal of Communication*, 117-141.

Lynch, J., Chernatony, L. 2004. "The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets." *Journal of Brand Management*, 11(5), 403-19.

Nye, Joseph Jr. 2008. "Public Diplomacy and Soft Power." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616: 94-109.

Sarmiento, M. Cristina Montalvão. 2009. "As 'vantagens' atuais da cultura." *Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor Jorge Crespo*, 517-532. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa.

Szondi, György. 2007. "The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience." *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.

Szondi, György. 2008. "Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences." *Discussion Papers in Diplomacy*. Hague, Netherlands: Clingendael Netherlands Institute of International Relations.

Wang, Jianhui. 2008. "The power and limits of branding in national image communication in global society." *The Journal of International Communication*, 14(2), 9-24.

Dissertações

Felknerová, Petra. 2014. "Nation Branding as a Soft Power Building Tool. The Case of Germany". Dissertação de mestrado, Univerzita Karlova v Praze.

Enciclopédias

Amante, Maria de Fátima. 2014a. "Identidade". *Enciclopédia das Relações Internacionais*, (org.) Nuno Canas Mendes e Francisco Pereira Coutinho, 255-257. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Webgrafia

American Marketing Association (AMA). 1995. "Brand". *Dictionary*.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Brand Finance®. 2015. "Nation Brands 2015 – The annual report on the world's most valuable nation brands".

http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf

Brasil IT+. 2016a. "Histórico."

<http://www.brasilitplus.com/brasilit/Portugues/detHistorico.php>

Brasil IT+. 2016b. "A Iniciativa."

<http://www.brasilitplus.com/brasilit/Portugues/detIniciativa.php>

FutureBrand ©. 2015. Country Brand Index 2014-2015.

http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf

OBSERVATÓRIO POLÍTICO

Rua Almerindo Lessa
Pólo Universitário do Alto da Ajuda,
1349-055 Lisboa
Tel. (00351) 21 361 94 30
geral@observatoriopolitico.pt

Para citar este trabalho/ To quote this paper:

Oliveira, Cristiana «Nation Branding: O Poder das Ideias nas Relações Internacionais Contemporâneas», Documento de Trabalho n.º 71, Observatório Político, publicado em 03 / 05 / 2017, URL: www.observatoriopolitico.pt

Aviso:

Os working papers publicados no sítio do Observatório Político podem ser consultados e reproduzidos em formato de papel ou digital, desde que sejam estritamente para uso pessoal, científico ou académico, excluindo qualquer exploração comercial, publicação ou alteração sem a autorização por escrito do respectivo autor. A reprodução deve incluir necessariamente o editor, o nome do autor e a referência do documento. Qualquer outra reprodução é estritamente proibida sem a permissão do autor e editor, salvo o disposto em lei em vigor em Portugal.