

## **Crise política e *place branding*: um estudo das campanhas do governo alemão<sup>1</sup>**

Christiane Schwenk Lagun

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

João Renato Benazzi

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

### **Resumo**

Na era da informação, todo cuidado em relação à imagem de um país é necessário. Em meio a tantos conflitos, guerras e polarização política, os Estados estão, mais do que nunca, preocupados com sua imagem externa. Para isso, contam com mecanismos inovadores de relações públicas, adaptados ao mundo globalizado. Levando em consideração o contexto da crise dos refugiados, que teve seu auge em 2015, o presente artigo analisa como o governo alemão usa a campanha “Alemanha: País das Ideias” para se posicionar politicamente e criar uma imagem positiva do país. Para isso, explora conceitos importante como *place branding* e *nation branding*, a fim de avaliar a importância da campanha governamental alemã na gestão de imagem do país.

### **Palavras-chave**

*Place branding; Nation Branding; Crise política; Relações Públicas; Alemanha.*

### **1 – Introdução**

Apontado como um dos temas mais polêmicos dos últimos anos, a crise dos refugiados é considerada, pela ONU, a pior crise humanitária desde a criação das Nações Unidas. De acordo com o Subsecretário-Geral da ONU de Direitos Humanos, em 2014, mais de 60 milhões de pessoas tiveram que se deslocar do seu país de origem. Embora a maioria dos refugiados não busque asilo na Europa, o continente bateu recorde em 2015 ao atingir a marca de 1,3 milhão de pessoas refugiadas. Nesse mesmo ano, o governo alemão anunciou que iria aceitar todos os refugiados sírios sem exceção. No final do ano de 2015, a Alemanha abriu fronteiras e recebeu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

cerca de 890.000 mil pessoas, mais do que a toda União Europeia recebeu em 2014 (UNO-Flüchtlingshilfe, 2017).

Em meio a um contexto de guerras e de crescimento acelerado dos movimentos reacionários de uma política de direita, os Estados estão mais do que nunca preocupados com sua imagem externa. Para isso, contratam serviços de relações públicas (RP) para fazer o gerenciamento estratégico de imagem. Segundo Kunczik (2005), para o Estado-Nação, o termo relações públicas significa a distribuição planejada e contínua de informações vinculadas a um Estado que visa melhorar a imagem do país no exterior. De acordo com Becker (2007), as agências de RP assumem um papel significante na diplomacia como um dos instrumentos da política externa. É importante notar que, atualmente, as guerras não acontecem somente nos campos de batalha. Elas se encontram da mesma forma na opinião pública e no planejamento das agências mais importantes de relações públicas (Becker e Beham, 2007).

Fazer a gestão de imagem de um Estado não é algo inovador, isso já ocorre há décadas. Todavia, a novidade se encontra no desenvolvimento e no avanço dos instrumentos de RP. Tais ferramentas de comunicação estratégica utilizadas pelos países serão exploradas ao longo do artigo, sobretudo o termo *place branding*. Tal conceito é visto por inúmeros autores como multidisciplinar e multidimensional, uma vez que é relativamente novo na literatura. De acordo com Ashworth e Kavaratzis (2010), o conceito pode ser subdividido nas seguintes tendências: *branding* do local de origem, *branding* das nações, *branding* de destino, *branding* cultural e *branding* de local integrado. O *branding* das nações, também chamado de *nation branding*, será a principal abordagem deste trabalho, já que essa é a melhor forma para entender o processo de *image building* de um país. De modo geral, o termo, que será mais aprofundado nos capítulos seguintes, entende que um Estado pode ser gerenciado de forma similar a uma marca corporativa (*brand*), considerando, evidentemente, suas limitações e características.

Levando em consideração o contexto da crise dos refugiados, o recorte principal do trabalho será a campanha de *place branding* chamada “Alemanha: País das Ideias”, lançada pelo governo alemão em 2005. Neste sentido, o artigo tentará responder o seguinte problema de pesquisa: Como o governo alemão usa a campanha “Alemanha: País das Ideias” para se posicionar politicamente e criar uma imagem positiva do país através do *place branding*?

A pesquisa será desenvolvida, sobretudo, com base em um estudo de caso: a campanha citada acima. Optou-se por uma abordagem qualitativa com análise em profundidade de um caso (campanha) para melhor compreender a complexidade do fenômeno de *place branding*. Para isso, foi feita uma pesquisa exploratória bibliográfica que engloba: livros, artigos científicos, dissertações de mestrado e doutorado, documentos oficiais, *press releases*, sites

de instituições públicas e privadas, enciclopédias e relatórios. Os dados coletados e apresentados pela autora provêm de fontes públicas.

Também serão analisadas as estratégias de gestão de imagem utilizadas pelo governo alemão antes e depois da substituição da garota propaganda da campanha “Alemanha País das Ideias”, levando em consideração o contexto político e a crise dos refugiados. Em 2017, a Alemanha ganhou novamente destaque ao fazer a substituição da garota propaganda da campanha governamental vigente. Na época, o governo de Merkel substituiu Claudia Schiffer, modelo alemã, pela ex-refugiada afegã, Zohre Esmaeli. Tal substituição pode ser vista como um posicionamento político do governo alemão em meio à crise dos refugiados e é atrelado ao conceito de *place branding* que o país tenta intensificar desde 2006. O critério utilizado para fazer tal estudo comparativo foi baseado na análise de conteúdo. Foram colhidas as informações das duas etapas das campanhas (uma de 2006 com Cláudia e a outra de 2007 com Zohre) e, a partir desses dados, foi feita uma comparação analítica entre ambas. Foram analisados conteúdos verbais e não-verbais para melhor ilustrar a forma como o governo alemão se posicionou politicamente.

## 2 – *Nation Branding*

O *nation branding*, principal conceito explorado no artigo, é encarado, por muitos autores, como um conceito pertencente ao conceito macro chamado *place branding*. Ashworth e Kavaratzis (2015), ao analisarem as tendências literárias, chegaram à conclusão que existem diversas tendências pertencentes a tal conceito macro. São elas: *branding* do local de origem, *branding* das nações, *branding* de destino, *branding* cultural e *branding* de local integrado.

Assim como acontece com o conceito macro, o *nation branding* apresenta inúmeros significados. Simon Anholt, considerado o pai de tal conceito, o define como “o ato de criar imagens favoráveis de países através de comunicações de marketing” (Anholt, 2011, p. 7). O autor também destaca que o fato de se usar técnicas de marketing na gestão de imagem de Estados não significa que o país em questão deve ou pode ser visto como um produto. Por isso, o autor se refere a esse conceito de gestão de marca das Nações como “identidade competitiva” (*Competitive Identity*), uma vez que *nation branding* está diretamente ligado a noções de identidade nacional, competitividade econômica e política externa. Essa explicação foi dada, principalmente, para evitar que os críticos digam que o termo *nation branding* é incorreto, já que as *nation brands* vão muito além da prática de marketing. É evidente que não se pode considerar um país como um produto ou serviço. Cada Estado tem uma imagem que é criada,

ao longo dos anos, de maneira natural, fundamentada pela opinião pública. Diferentemente de um produto ou serviço que pode ter sua marca criada desde sua origem e de forma estratégica. Pode-se chegar à conclusão que o termo é uma combinação de gerenciamento de marca com diplomacia pública, comércio, investimento, turismo, exportações e muitas outras atribuições que um Estado possui. A identidade competitiva é um novo modelo que visa o crescimento da competitividade nacional em um mundo globalizado (Anholt, 2007, p. 1-3).

Na opinião de Dinnie (que é muito semelhante à abordagem de Anholt de identidade competitiva), o *nation branding* é um conceito multidimensional que inclui temas de marcas familiares, como identidade da marca (*brand identity*), imagem da marca (*brand image*), posicionamento da marca (*brand positioning*), valor da marca (*brand equity*), mas também identidade nacional, desenvolvimento sustentável e consciência política (Dinnie, 2007). Ying Fan defende que existem duas formas de *nation branding*. A primeira versão usa a imagem de um determinado Estado para promover vendas e exportações. A segunda versão é mais focada no marketing de local (*place branding*), já que o objetivo é promover o país (ou uma cidade específica de tal país) como destino para turismo ou investimento (Fan, 2006, p. 3).

Como existem muitas definições de *nation branding*, a autora optou, para o propósito do artigo, usar o termo definido por Anholt e Dinnie. De modo geral, será usado o termo *nation branding* como um conceito multidimensional que engloba, sobretudo, gerenciamento de marca, identidade nacional, marketing e diplomacia. De acordo com Anholt (2007), o principal objetivo do *nation branding* é construir uma marca credível para um Estado. Se um país apresenta uma marca forte, isso implica diretamente em uma melhor imagem e reputação desta nação na visão do público estrangeiro

### **3- Resultados: Alemanha e seu processo de Nation Branding**

No século passado, por volta dos anos 1950 e 1990, a Alemanha adotava uma política estável (*foreign image policy*). A partir da década de 1990, o país começou a se preocupar mais com sua imagem internacional, sobretudo, devido à segurança. A economia alemã enfrentou dois enormes desafios durante tal década, principalmente com a unificação com a Alemanha Oriental e a introdução do euro em 1999 (União Monetária Europeia – UME). O principal intuito, naquela época, era construir relações externas pacíficas.

Já na virada do século XXI, o país começou a investir de forma estratégica na gestão de sua imagem. A reunificação do território (1990), a imagem negativa que outros países tinham

da antiga Alemanha nazista e a concorrência da globalização foram as principais razões para o país recorrer ao *nation branding* (Hülsse 2003). O ponto da virada aconteceu na conferência sobre “Cultura, Comércio e Política Externa”, em 1996. O então ministro das Relações Exteriores, Klaus Kinkel, introduziu um novo objetivo na apresentação da Alemanha no contexto internacional. Ele argumentou que não era mais possível manter a cultura e o comércio separados. Por isso, sugeriu incluir o comércio na política de cultura estrangeira (Felknerová, 2014). Segundo Kinkel, havia chegado a hora de apresentar a Alemanha como uma corporação alemã. O então ministro quebrou um tabu ao dizer que a cultura alemã era parte da marca registrada (*trademark*) do país e as relações culturais estrangeiras são uma forma de anunciar a Alemanha (*advertising Germany*). Nunca antes o vocabulário de marketing havia sido usado na política cultural estrangeira (Hülsse, 2007, p. 14).

Foi o primeiro passo dado à construção de identidade competitiva da Alemanha. O objetivo era evidente, uma vez que era necessário empregar novos instrumentos para a Alemanha se tornar mais competitiva no âmbito internacional. Embora a nova abordagem de Kinkel tenha sido amplamente criticada (Schulte, 2000), o novo governo, que chegou ao poder em 1998, continuou a promover a nova gestão de imagem que visava tornar a Alemanha mais competitiva e atraente em nível global (Hülsse, 2007).

A principal campanha e que será analisada de forma mais elaborada no artigo é a “Alemanha: País das Ideias”, que, segundo Hüssel, é o sinal mais visível de um “novo paradigma na política alemã de imagem externa”. É considerada a campanha mais bem-sucedida e é usada até hoje pelo governo alemão. Foi lançada pelo então presidente alemão Horst Köhler (2004-2010) em outubro de 2005 como a primeira campanha de *nation branding* de iniciativa governamental em parceria com a Federação das Indústrias Alemãs (BDI), em cooperação com Ministério da Economia e Tecnologia e representantes do setor privado.

O principal diferencial dessa campanha de *nation branding* é que ela foi formada, monitorada e executada exclusivamente pelo governo. A campanha, atualmente, faz parte do Ministério Federal Alemão de Economia da Tecnologia. Desde a sua criação, a campanha lançou diversos projetos internacionais, bem como nacionais, voltados, sobretudo, para formação de parcerias que gerassem incentivos à pesquisa, investimentos de capital no país, inovação tecnológica, entre outros tópicos que serão abordados durante o artigo.

O principal foco da primeira fase da campanha era a Copa do Mundo FIFA de 2006, sediada na Alemanha. Além de atrair novos investimentos e promover o turismo, um dos intuitos da campanha era extinguir a imagem conservadora que foi construída dos alemães ao longo dos anos. O governo queria provar ao mundo que o povo alemão poderia ser um excelente

hospedeiro. Durante o megaevento esportivo, o país foi visitado por cinco milhões de pessoas e calcula-se que os turistas gastaram cerca 2,5 bilhões de reais (Santovito, 2006). De acordo com o relatório produzido pelo governo alemão (FMI 2006), a Copa de 2006 contribuiu significativamente para a melhorar a imagem interna e externa do país, além de ter gerado efeitos positivos na economia. A estratégia dessa campanha era justamente recuperar a economia que, desde a queda do Muro de Berlim, encontrava-se desaquecida (Santovito, 2006). O governo alemão investiu na empregabilidade, gerando ao país cerca de 4000 postos de trabalhos e, conseqüentemente, alavancando um montante em torno de 10 milhões de euros para a economia alemã.

É interessante ressaltar que o esporte foi fundamental para a gestão da imagem da Alemanha, principalmente após a reunificação do país. O esporte, sobretudo a Copa de 2006, foi usado como uma ferramenta para reforçar a unidade nacional e a solidariedade na nação. A organização da FIFA Copa do Mundo de 2006 e as campanhas de marketing associadas também foram usados para apresentar uma abordagem tolerante, amigável e aberta, com o propósito de promover uma nova auto-imagem dos alemães, que era marcada pela vergonha e culpa da Segunda Guerra Mundial (Mutz e Meier, 2016).

No âmbito internacional, as percepções sobre a Alemanha mudaram. No início de 2006, um pouco antes do evento esportivo, o país era descrito como bem organizado, porém “sem alma”. Já durante os jogos, a imprensa internacional enfatizou os estereótipos alemães, como confiabilidade e sucesso, mas também destacou características positivas do povo como, por exemplo, festivo, orgulhoso, positivo, pacífico, atmosférico e amigável (IfA 2007 apud Cornelissen and Maenning, 2010). Até mesmo outros países que não tinham relação direta com a Alemanha ficaram surpreendidos com o entusiasmo e alegria do povo alemão. O sucesso da Copa de 2006 fez com que o país complementasse sua imagem, que antes era associada apenas a atributos econômicos, adicionando aspectos positivos como hospitalidade, valores culturais e empatia, alcançando assim uma maior reputação internacional (Anholt Nation Brand Index, 2006).

Um programa importante da campanha foi o “*Invest in Germany - Land of Ideas*”<sup>2</sup> que foi responsável pela promoção da Alemanha como polo de negócios durante a Copa do Mundo FIFA 2006. A garota propaganda da época foi a modelo alemã Claudia Schiffer. A campanha publicitária criou diversos cartazes com a modelo envolta pela bandeira alemã e com slogans como “Invista na Alemanha, rapazes”, “Venha para o meu lugar” ou “Siga seus instintos, invista

---

<sup>2</sup> Tradução: Invista na Alemanha - País das Ideias

na Alemanha”. Os cartazes foram instalados em grandes cidades como Nova York, Tóquio e Londres.

Segundo o site oficial da “Alemanha: País das Ideias”<sup>3</sup>, a campanha associou-se a diversos parceiros para lançar projetos que visam um objetivo comum: reforçar a imagem internacional do país como um centro de ideias e inovação, de qualidade e criatividade. A campanha organiza concursos de ideias e iniciativas jovens, publicações, pesquisas, intercâmbios e muitos outros tipos de iniciativas. Um dos pontos fortes da campanha é obter um intercâmbio intercultural. Para isso, alguns projetos foram criados, como o “*Study in Germany*”<sup>4</sup>, “*Research in Germany*”<sup>5</sup> e “*Trips for Delegations*”<sup>6</sup>.

De 2006 a 2018, a campanha “Alemanha: País das Ideias”, em cooperação com o banco alemão *Deutsche Bank*, reconheceu ideias e projetos que contribuíram de forma duradoura para a viabilidade futura da Alemanha. “A Alemanha lidera por meio de ideias” é a mensagem de longo prazo da iniciativa de *place branding* que a campanha sempre se esforçou em passar. Para isso, foi realizado um projeto que ajuda a fortalecer essa afirmação: a competição intitulada de “*365 Landmarks in the Land of Ideas*”<sup>7</sup>. Os cidadãos são estimulados a inovarem em diferentes áreas com o intuito de trazer algum tipo de avanço ao país. Ao fazer isso, eles ajudam a garantir o futuro da Alemanha e servem como modelos para os outros.

Em 2017, os organizadores da campanha resolveram escolher uma nova garota propaganda para representar a campanha e, conseqüentemente, o país: a modelo Zohre Esmaeli, ex-refugiada afegã. Segundo a diretora da iniciativa intitulada de “*Flying the Flag for Good Ideas*”<sup>8</sup>, Ute Weiland, Zohre Esmaeli, agora com nacionalidade alemã, representa um país aberto à diversidade, à inovação, e disposto a ajudar. Essa foi uma das principais razões para Esmaeli ter sido escolhida como a nova garota propaganda da campanha governamental atual “Alemanha: País das Ideias”, já que a iniciativa é um esforço para promover a abertura e a igualdade de oportunidades no país.

Nascida e criada em Cabul, capital do Afeganistão, a modelo também é designer e escritora. Em 1998, fugiu com sua família da guerra e do regime Talibã. Depois de muito esforço, conseguiu estabilizar sua vida e focar em sua carreira de modelo internacional. Em

---

<sup>3</sup> <https://land-der-ideen.de/>

<sup>4</sup> Tradução: Estude na Alemanha

<sup>5</sup> Tradução: Pesquise na Alemanha

<sup>6</sup> Tradução literal: Viagens para delegações

<sup>7</sup> Tradução literal: 365 marcos no País das Ideias

<sup>8</sup> Tradução literal: Voando a bandeira para boas ideias

2014, Esmaeli foi nomeada Embaixadora da Agência da Alemanha Federal Anti-Discriminação e, em 2015, criou o projeto “*Coaches* Culturais”. O objetivo da iniciativa era reunir imigrantes e alemães para promover a compreensão das culturas de cada um. Os *coaches* culturais se concentraram nas áreas sociais onde os conflitos normalmente surgem, como família e sociedade, educação, política e ordem social. Além disso, Esmaeli também escreveu um livro sobre sua nova vida após fugir de Cabul.<sup>9</sup>

Para o artigo, é necessário analisar os objetivos e impactos da mudança da garota propaganda da campanha “Alemanha: País das Ideias”. A primeira garota propaganda escolhida, Claudia Schiffer, é uma top model alemã, internacionalmente conhecida. Schiffer possui características que podem ser caracterizadas como o estereótipo alemão: alta, branca, loira e com olhos azuis. Tais características são encaradas, sobretudo, pela mídia como sinônimo de beleza ocidental. Para Anzai (2000, p.73), “o padrão atual de beleza física ocidental, proposto pela publicidade e pela mídia, é o da figura longilínea, tipo físico das modelos Claudia Schiffer, Cindy Crawford e Naomi Campbell, ou o das estrelas de cinema como Sharon Stone, Julia Roberts ou Demi Moore”. Por pertencer a tal padrão, Schiffer teve sua imagem atrelada à sensualidade na campanha governamental. Em um dos ensaios fotográficos, por exemplo, a modelo está nua, envolta pela bandeira alemã e com slogan “Invista na Alemanha, rapazes”. O fato da campanha atrelar uma modelo nua com frases ambíguas deixa evidente a intenção da iniciativa: apresentar a Alemanha como um país descontraído, cosmopolita, criativo e porque não *sexy*.

Já a segunda garota propaganda, a ex-refugiada afegã Zohre Esmaeli, foi escolhida em uma época de política alemã bastante vulnerável. Morena, olhos escuros e cabelo preto, Esmaeli deu vida à campanha por representar algo muito mais humano. É evidente que o propósito da campanha mudou: antes, o objetivo central era atrair investidores para o país, agora, é mostrar ao mundo uma Alemanha acolhedora, benevolente e aberta à diversidade. Temos em um primeiro instante uma campanha mais voltada à economia e, em segundo, uma campanha mais voltada para os fatores sócio-políticos. A combinação de fatores fez com que Esmaeli se tornasse a garota propaganda perfeita para o posicionamento político do governo alemão. Ex-refugiada, de aparência exótica, embaixadora da Agência Federal Anti-Discriminação e fundadora do projeto “*Coaches* Culturais”, Esmaeli é a personificação de uma Alemanha sem preconceitos e com oportunidades para todos.

---

<sup>9</sup> “Meine neue Freiheit: Von Kabul über den Laufsteg zu mir selbst” é o nome do livro que foi lançado em 2014 pela modelo.

A grande diferença entre a função das garotas-propaganda se encontra justamente no objetivo do governo alemão em relação a gestão de imagem do país. Em 2006, Claudia Schiffer personificou uma Alemanha atrativa e sensual aos olhos dos investidores. Era a época do “conto de fadas do verão”, período em que o país estava sediando a Copa do Mundo. Por tal motivo, o propósito da campanha era que Schiffer mostrasse um povo alemão divertido e despojado. Já o ano de 2017, quando Zohre Esmaeli se tornou a nova garota propaganda, foi um período mais sensível na política alemã. Novas ameaças à sociedade surgiram, como é o caso do partido de extrema-direita AfD. De forma geral, o país e o mundo mudaram nesses 11 anos e Esmaeli, além da beleza incontestável, tem a missão de afirmar a imagem da Alemanha como um país mais humano e aberto às diversidades.

#### 4- Avaliação da gestão de imagem da Alemanha

Os países têm a tradição de avaliar de forma contínua os resultados e a eficácia das estratégias de *nation branding* (Dinnie 2016, p. 229). Para isso, têm a opção de recorrer a estudos governamentais ou às organizações de gestão de imagem (*brand management*) que analisam a performance das campanhas e estratégias de *place branding*. O mais conhecido e utilizado sistema de avaliação de *nation brands* foi desenvolvido por Simon Anholt, antropólogo e ex-assessor político, em 2005 e recebeu o título de Nation Brand Index (NBI). Em 2008, passou a se chamar Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, uma vez que o sistema de Anholt começou a cooperar em parceria com uma companhia do maior instituto de pesquisa de mercado alemão, Grupo GfK, a chamada GfK Roper.

O sistema estabelece uma classificação de 50 países de acordo com sua imagem, através de uma opinião “global”. O índice, retratado na forma de hexágono, congrega os seguintes indicadores ao medir a imagem de determinado país: população, exportações, governança, turismo, cultura e patrimônio, imigração e investimento.

Em primeiro lugar, o turismo, é, segundo Anholt, o indicador que traz maior contribuição para a reputação do Estado. Não se trata apenas de promover um país no exterior com imagem de um “destino de férias perfeito”. O público, em geral, não presta tanta atenção às comunicações geradas pelos governos nacionais. Já os conselhos de turistas são vistos como representação legítima do país. Os conselhos de turismo dão às pessoas novas informações sobre o país, bem como novas imagens. Eles dizem a eles como é o lugar, que tipo de pessoas vivem lá, como é o clima, a comida, a cultura e a história (Anholt, 2007, p. 88)

Em segundo lugar, é a exportação. De acordo com Anholt, os produtos são muito mais eficazes para a imagem nacional do que as campanhas promocionais. No entanto, isso só pode funcionar sob a condição de que haja uma conexão entre um produto de sucesso e um país de origem. Por isso, é importante convencer os proprietários de marcas comerciais bem-sucedidas a incluir seu país de origem em sua comercialização ou embalagem. O país de origem é uma equidade difícil que, em muitos casos, não precisa ser criada porque já existe na mente do consumidor. (Anholt, 2007, p.91). Por exemplo, em uma das campanhas de *nation branding*, os produtos alemães tiveram que ser rotulados como “*Made in Germany*”. A longo prazo, paradoxalmente, “*Made in Germany*” tornou-se sinônimo de excelente qualidade em todo o mundo. Alguns especialistas até afirmam que a identidade da Alemanha foi cunhada por uma espécie de fixação no sucesso econômico (Kunczik, 1997, p. 68-69).

Em terceiro, tem-se a política, indicador que desempenha um papel muito importante no hexágono. Esse componente se refere ao Estado e ao trabalho que o governo realiza mediante às relações exteriores, bem como aos assuntos domésticos. O governo deve comunicar sua atitude em relação aos temas atuais e globais, como segurança, pobreza, meio ambiente, justiça, etc. Não apenas o governo, mas também as atividades e o comportamento dos principais políticos influenciam a imagem de um país (Anholt, 2007, p. 25).

A cultura também tem uma significativa importância no gerenciamento da imagem de um país. A herança, a história, a cultura, a geografia, constituem um capital intelectual muito importante para o país. Esse indicador se refere, sobretudo, à percepção global que o público tem da tradição de cada nação, incluindo aspectos da cultura contemporânea, como cinema, música, arte e literatura. Além desses polos culturais, o esporte também tem grande papel na criação e desenvolvimento de um *nation brand*. Isso se deve, sobretudo, ao fato de que muitas pessoas adotam uma visão sobre determinado país, suas aptidões, seus valores, etc. de acordo com como suas equipes competem em competições internacionais, como por exemplo, nos Jogos Olímpicos ou Copa do Mundo (Anholt, 2007, p. 101).

O quesito população, no hexágono, diz respeito à percepção que os cidadãos do país possuem de seus habitantes, isto é, de suas habilidades, qualidades, atitudes, entre outros. Tais características representam um dos seus principais recursos para mudar ou melhorar a imagem que se tem de determinado país, com cada cidadão agindo individualmente, ou seja, como embaixador de sua nação. É considerada a principal fonte de valor intangível de um país (Anholt, 2007, p. 25). Se um país deseja atrair pessoas estrangeiras, ele precisa ensinar seu próprio povo a se amar e respeitar em primeiro lugar. Porque quando as pessoas amam seu

próprio país, elas acabam fazendo uma promoção natural deste. E isso é, de acordo com Anholt, a peça mais poderosa do marketing (Anholt, 2007, p. 105).

Por último, tem-se a dimensão de investimento e imigração. Cada governo tem sua agência de promoção de investimentos que promove um país ao público empresarial como um bom local de negócios para atrair investimentos estrangeiros. Em segundo plano, o grupo alvo que a maioria dos países almeja é composto por estudantes, especialistas e mão de obra qualificada. Para atraí-los, os estados promovem seu bom padrão de vida, igualdade de oportunidades, entre outros (Anholt, 2007, p. 25). Nesse indicador haveria um efeito dominó, isto é, o fato de um país possuir talento (intelectual, criativo e/ou empreendedor), investimentos e iniciativas das empresas, fará com que ele atraia mais do mesmo. Por isso, é necessário que haja recursos inovadores que promovam o desenvolvimento econômico e social do país.

A Alemanha apareceu liderando o ranking, desbancando os Estados Unidos. Segundo o relatório divulgado pela GfK<sup>10</sup>, A Alemanha, ao contrário dos EUA, desfruta de uma imagem muito equilibrada em todas as seis categorias do índice, com notáveis melhorias na percepção global de sua cultura, governança e população, em relação ao ano anterior. Está no topo dos cinco países para todas as categorias, menos no turismo, onde está evoluindo cada vez mais. A ‘marca Alemanha’ é considerada, portanto, a *nation brand* mais forte do mundo.

Além do Anholt-GfK Roper *Nation Brands Index*, existem outros projetos de classificação de *nation brands*, como, por exemplo, o *Country Index* e o *Good Country Index*. Esse último, também desenvolvido por Simon Anholt, mede o quanto cada um dos 125 países listados contribui para o bem do planeta e da humanidade, em relação a suas políticas externas e comportamentos. A classificação é dividida em sete categorias: Ciência e Tecnologia, Cultura, Paz e Segurança Internacional, Ordem Mundial, Planeta e Clima, Prosperidade e Igualdade, Saúde e Bem-estar. Em 2017, a Alemanha ficou em quinto lugar no ranking geral e em segundo lugar na categoria “ordem mundial”. De acordo com o relatório fornecido pelo site do *Good Country Index* (<https://www.goodcountryindex.org>), as contribuições relacionadas à categoria “ordem mundial” são: ação beneficente, refugiados hospedados, refugiados gerados, taxa de natalidade e tratados da ONU assinados. O tópico sobre refugiados hospedados contabiliza o número de refugiados hospedados (de acordo com o ACNUR) em relação ao tamanho da economia do país.

---

<sup>10</sup> Dados extraídos do *press release* do site da GfK:  
[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/2017-11-16\\_Anholt-GfK\\_NBI\\_2017\\_press\\_release\\_global\\_vfinal.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/2017-11-16_Anholt-GfK_NBI_2017_press_release_global_vfinal.pdf)

O relatório *Nation Brands – The Annual Report on the World’s Most Valuable Nation Brands* é outro estudo que é publicado anualmente pela Brand Finance, em cooperação com a FDI Intelligence e com base em dados recolhidos junto do *World Economic Forum*, da *Central Intelligence Agency* (CIA) e da *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), entre outras agências. No relatório de 2017, a Alemanha é considerada a terceira *nation brand* mais valiosa do mundo, sendo avaliada em mais de 4 bilhões de dólares. Em relação ao ano de 2016, o país aumentou em 4% seu valor.

Além do *Country Index* e o *Good Country Index*, existem outros índices disponíveis que, mesmo que não lidem diretamente com a concepção de *nation branding*, também representam indicadores úteis da performance do país em relação a gestão de imagem deste. O relatório *Global Competitiveness Report* do Fórum Económico Mundial é um exemplo de sistema que mede competitividade nacional - definida como o conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade - de 137 economias. No ranking de 2017-2018, a Alemanha se encontra no quinto lugar.

Diante desses relatórios, é evidente que a Alemanha é considerada uma das *nation brands* mais fortes do mundo, apesar das crises políticas que puderam e podem prejudicar sua imagem no exterior. Embora a forma de conduzir tais análises seja diferente, esses relatórios contribuem como uma fonte útil para averiguar as forças e fraquezas da *nation brand* alemã.

## 5 - Conclusões

O ponto central do trabalho foi explorar o conceito de *place branding* enquanto instrumento de construção de imagem e sua aplicabilidade na política interna e, sobretudo, externa dos Estados. A globalização, em conjunto com conflitos extremos que envolvem diversos atores globais, foi a principal responsável pelo atual cenário de competitividade internacional. Para isso, os países tentam promover sua *brand* no mercado global, a fim de conquistar relações comerciais vantajosas, injeção de investimentos financeiros, prosperidade interna, boa reputação, entre outros.

Para tal, estes precisam investir em estratégias eficazes de *place branding*, mais especificamente *nation branding*, a fim de criar uma marca credível para tais Estados conquistarem a confiança das audiências externas. É evidente que um melhor posicionamento da *nation brand* de um determinado país melhora, conseqüentemente, sua imagem e reputação.

A Alemanha foi escolhida como estudo de caso, já que o país apresentou uma grande evolução na sua gestão de imagem. O Estado, através de campanhas de *place branding* acopladas com outras estratégias sócio-políticas, vem superando os traumas do seu passado

nazista, melhorando significativamente sua imagem e se tornando uma das principais potências econômicas do mundo. É considerada uma das marcas mais cobiçadas do mundo, além de ser um dos países mais influentes no sistema global.

Para construir tal imagem, foi necessário investir intensamente em campanhas voltadas ao *brand management* alemão. As campanhas apresentadas no trabalho contribuíram para o desenvolvimento e fortalecimento da *nation brand* alemã. Embora algumas campanhas tenham sido amplamente criticadas, elas geraram bastante interesse e debates dentro do país. A campanha que foi mais profundamente analisada no trabalho, “Alemanha: País das Ideias” recebeu muitas reações positivas e resultados tangíveis. Através dos relatórios apresentados no capítulo anterior, fica evidente que a Alemanha alcançou muitos resultados econômicos positivos em relação à exportação, investimento e turismo.

Ainda de acordo com os relatórios apresentados, percebe-se que o país não teve sua *nation brand* prejudicada por conta da crise dos refugiados e, conseqüentemente, as divergências políticas marcantes de 2016 e 2017. Pelo contrário, de acordo com o principal relatório de *nation branding*, Anholt-GfK Roper *Nation Brands Index*, o país continuou no top 10 das nações com *nation brand* mais fortes. Inclusive, em 2017, ficou em primeiro lugar no ranking.

Hoje, a Alemanha desempenha, mais do que nunca, um papel de responsabilidade para com outros povos. A última iniciativa da campanha governamental deixou clara sua intenção em se tornar um país cada vez mais receptivo e aberto às diversidades. Por isso, o mundo está atento aos passos do país, principalmente devido às eleições de 2021 que irão definir o rumo da maior potência europeia.

## 6 – Referências

ACNUR BRASIL. Países mais pobres acolhem maioria dos deslocados por guerras e conflitos. Online. Disponível em <<<https://www.acnur.org/portugues/2017/03/02/paises-maispobres-acolhem-maioria-dos-deslocados-por-guerras-e-conflitos/>>> Acesso em: 09 dez 2018.

ANHOLT, Simon. The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World’s Cities’, Place Branding and Public Diplomacy, 2006.

ANZAI, Koiti. O corpo enquanto objeto de consumo. Revista Brasileira de Ciência do Esporte, Campinas, 2000. ARONCZYK, Melissa. Branding the Nation: The Global Business of National Identity. New York: Oxford University Press, 2013.

ASHWORTH, Gregory; KAVARATZIS, Mihalis. Beyond the logo: Brand Management for Cities, *Journal of Brand Management*, 2009.

BASTOS, Wilson; LEVY, Sidney. A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2012.

CORNELISSEN, Scarlett. On the Political Economy of 'Feel-good' Effects at Sport Megaevents: Experiences from FIFA Germany 2006 and Prospects for South Africa 2010, University of Hamburg, 2010

DINNIE, Keith. Place branding: Overview of an emerging literature: *Place Branding and Public Diplomacy*, 2003.

FAN, Ying. Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation*

FELKNEROVÁ, Petra. Nation Branding as a Soft Power Building Tool: The Case of Germany, *Univerzita Karlova, Praha*, 2014.

GOVERS, Robert. Not destination branding, but place branding. *Tourism College of Beijing Union University, Beijing*, 2013.

KAVARATZIS, Mihalis. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2004.

KAVARATZIS, Mihalis. Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 2005.

KOTLER, Phillip. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca; como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. 1. ed. São Paulo: negócio, 1999.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger. *Destination Brands: Managing Place*. United Kingdom: Oxford, 2011.

SANTOVITO, Tereza. *A Copa do Mundo 2006: Megaevento Esportivo como atração turística, instrumento de comunicação e interação entre os povos*. Universidade de São Paulo: Comunicação e Inovação, 2006.



TOMIYA, Eduardo. Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

UNO-Flüchtlingshilfe. Flüchtlinge weltweit: Zahlen & Fakten. Online. Disponível em  
<<<https://www.uno-fluechtlingshilfe.de/fluechtlinge/zahlen-fakten/>>> Acesso em: 29 nov 2018.