

A IDENTIDADE COMO PILAR DO *BRANDING* DE NAÇÕES: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA PERÚ NA SUA PRIMEIRA DÉCADA

Manuel Santillán Vásquez

Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima, Lima, Peru

RESUMO

Em 2009, o Peru lançou, pela primeira vez, uma estratégia de marca-país visando promover investimento, exportações e turismo. Este estudo analisa as ações de comunicação da Marca Perú, para identificar os fatores-chave na construção da sua identidade de marca e avaliar, a partir da proposta de Villafañe (2014), se a sua narrativa e os seus atributos conseguiram estabelecer um código de marca funcional. Através de uma análise qualitativa da sua comunicação, baseada numa abordagem crítico-discursiva e na perspectiva interpretativa aplicada ao estudo do *branding* nacional proposta por Silverman (2015), examina-se a estratégia comunicacional da PromPerú durante a sua primeira década (2009–2019). A análise permitiu identificar e classificar a narrativa da marca, os seus atributos, a promessa de marca e a sua adaptação a diferentes grupos de interesse. Os resultados evidenciam que a Marca Perú estabeleceu um posicionamento diferenciador baseado na sua diversidade cultural e natural, consolidando uma identidade de marca reconhecível. Contudo, observa-se a coexistência de duas construções sociais diferenciadas: uma interna, orientada para o fortalecimento do sentido de identidade peruana, e uma externa, centrada na projeção internacional do país. Conclui-se que, embora a narrativa da Marca Perú tenha conseguido articular uma identidade sólida, continua a enfrentar o desafio de conciliar ambas as construções numa narrativa unificada, garantindo a percepção coerente da sua promessa de marca no interior e no exterior do país.

PALAVRAS-CHAVE

marca-país, narrativa de marca-país, identidade de marca, *branding* territorial, relações públicas internacionais

IDENTITY AS A CORE DIMENSION OF NATION *BRANDING*: AN ANALYSIS OF MARCA PERÚ'S COMMUNICATION IN ITS FIRST DECADE

ABSTRACT

In 2009, Peru launched its first nation branding strategy to promote investment, exports, and tourism. This study analyses Marca Perú's communication activities to identify the key factors involved in the construction of its brand identity and to assess, drawing on Villafañe's (2014) framework, whether its narrative and attributes have succeeded in establishing a functional brand code. It examines PromPerú's communication strategy during its first decade (2009–2019) through a qualitative analysis of its communication, grounded in a critical discourse approach and in the interpretative perspective applied to nation branding proposed by Silverman (2015). The analysis enabled the identification and classification of the brand narrative, its attributes, the brand promise, and its tailoring to different stakeholder groups. The findings show that Marca Perú has maintained a distinctive positioning based on its cultural and natural diversity, thereby consolidating a recognisable brand identity. However, the coexistence of two distinct social

constructs is evident: one internal, aimed at strengthening a sense of Peruvian identity, and the other external, focused on the country's international projection. The study concludes that, although the narrative of Marca Perú has succeeded in articulating a strong identity, it still faces the challenge of reconciling these two constructs into a unified narrative that consistently delivers on its brand promise, both domestically and internationally.

KEYWORDS

nation branding, nation brand narrative, brand identity, place branding, international public relations

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do século XX, os Estados implementaram diferentes estratégias para melhorar o seu posicionamento e a sua perceção no contexto internacional. Inicialmente, recorreram às relações públicas internacionais como forma de consolidar a sua legitimidade e projetar uma imagem favorável no exterior (Kunczik, 1997). Estas práticas respondiam a necessidades geopolíticas específicas e, em alguns casos, estiveram associadas à propaganda, especialmente nos períodos compreendidos entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial (Kunczik, 2002). Neste contexto, as nações utilizavam narrativas ideológicas para reforçar a sua influência: a França promovia o nacionalismo revolucionário, enquanto a Alemanha construía a sua identidade com base num discurso de romantismo tradicional (Olins, 2004).

Com a intensificação da globalização, as práticas de posicionamento internacional evoluíram de uma comunicação geopolítica para uma abordagem mais estruturada e estratégica: o *branding* de nações. Este conceito alargou os objetivos além da diplomacia, passando a integrar a promoção do turismo, a atração de investimento e o desenvolvimento de mercados para produtos nacionais (Anholt, 2005). Assim, a marca-país emergiu como um instrumento-chave na gestão da identidade nacional, integrando campanhas de comunicação destinadas a influenciar a perceção externa e a gerar vantagens competitivas. No entanto, apesar da expansão global das estratégias de marca-país, revela-se pertinente, no debate académico, refletir sobre a sua capacidade real para representarem de forma coerente a identidade de uma nação, especialmente em contextos marcados por elevada diversidade cultural e social.

Na América Latina, a adoção deste modelo tem sido progressiva (Niesing, 2013). Ainda assim, são escassos os estudos empíricos que analisam de forma sistemática como estas estratégias constroem narrativas identitárias e o tipo de representação do país que projetam no cenário internacional ao longo do tempo. No caso peruano, a implementação da Marca Perú representou um ponto de viragem na construção da sua imagem internacional. Ao contrário de outras experiências de *branding* de nações, nas quais a promoção turística e comercial tende a assumir o foco principal, a narrativa da Marca Perú tem destacado particularmente a construção de uma identidade cultural partilhada. Por meio de documentários, campanhas e da sua presença em grandes produções, projetou uma imagem atrativa e diversa do país, reforçando o *branding* territorial e atraindo visitantes tanto para destinos emblemáticos como emergentes.

Este estudo analisa como, na sua primeira década de gestão, a Marca Perú evoluiu de um modelo tradicional de promoção para uma estratégia comunicativa que procura consolidar uma narrativa identitária, diferenciando-se das práticas convencionais de *branding* de nações e estabelecendo um precedente na região. Não obstante, este processo não tem estado alheio a controvérsias e tensões internas em torno da identidade, que têm suscitado múltiplos debates sobre cultura e identidade nacional.

1.1. EVOLUÇÃO DO *BRANDING* DE NAÇÕES: ABORDAGENS DISCIPLINARES E VALOR COMPETITIVO

Atualmente, o *branding* de nações (*nation branding*) ou marca-país é estudado e gerido a partir de diversas disciplinas, refletindo uma evolução na forma como os Estados procuram construir e projetar a sua identidade no contexto global. O que hoje se designa por *branding* de nações (Anholt, 2005) tem sido igualmente analisado na perspetiva da diplomacia pública (Kaneva, 2011), na qual se identificam duas abordagens principais: a norte-americana e a europeia.

A perspetiva norte-americana tem-se centrado no papel global das nações, trabalhando sobretudo com o conceito de *soft power*, orientado para as relações internacionais, a reputação e o estatuto na comunidade internacional. Em contraste, a perspetiva europeia adota uma abordagem mais ampla, integrando a gestão da imagem e da reputação nacional numa estratégia global de posicionamento perante o mundo (Kaneva, 2011). No âmbito desta evolução, Kaneva (2011), mais recentemente, introduz o conceito de “Estados-marca”, no qual os Estados transitam de paradigmas políticos tradicionais para um modelo pós-moderno assente na imagem e na influência.

Importa salientar que, no âmbito destas abordagens, os termos “marca-país” e “marca-território” (*place branding*) designam processos semelhantes, ainda que com diferentes denominações. Neste sentido, Hanna e Rowley (2010) explicam que a marca-território é uma estratégia orientada para destacar atributos considerados estratégicos pelos países, com o objetivo de reforçar perceções positivas e construir um imaginário favorável na comunidade internacional. Por conseguinte, estas ações não respondem apenas a uma lógica de promoção turística ou comercial, mas procuram também alinhar a identidade de um país com os seus objetivos de posicionamento global.

Nesta perspetiva, a marca está fundamentalmente associada ao seu valor e à sua imagem (Aaker, 1996). Embora esta abordagem esteja sobretudo associada às empresas e aos seus produtos, constitui também um elemento ativo na gestão da marca-país. Portanto, a marca de um país relaciona-se com o seu valor e a sua imagem, bem como com toda a gestão desenvolvida para potenciar a sua projeção. É neste sentido que tudo aquilo que acrescenta valor a uma marca se aplica também às nações, sendo designado, no seu conjunto, como “valor de marca” (Aaker, 1996). Nesta mesma linha, Kotler (2002) desenvolve uma perspetiva centrada no marketing de lugares, entendendo-o como todo o esforço de uma nação para se tornar o melhor destino para investimento. Surge também o conceito de “lugar de origem”, que assume uma função mais prática do ponto de vista económico, isto é, a gestão da imagem de marca de um país contribui para o posicionamento internacional dos produtos aí fabricados — como nos casos de *made in Germany* (feito na Alemanha) ou *made in Japan* (feito no Japão).

Partindo desta premissa, Kotler (2002) defende que os países, ainda que não tenham consciência de que funcionam como marcas, são já objeto de múltiplas associações por parte de públicos externos sempre que o seu nome é mencionado. Estas associações são determinantes para decisões de compra, investimento ou turismo. Além disso, Kotler (2002) recomenda um conhecimento aprofundado do valor competitivo de uma nação, que deve ser traduzido num *storytelling* capaz de gerar impacto junto dos públicos. Deve existir uma estratégia global (*concept*) na qual se integrem diversas atividades dotadas de orçamento adequado e alinhadas com a estratégia geral. Sugere ainda o controlo da promessa de marca ou de produto, de modo a garantir coerência entre o que é comunicado e o que é efetivamente entregue.

À luz desta trajetória, desde as relações públicas internacionais até ao *branding* de nações, a gestão da marca passou a receber um enquadramento mais estruturado a partir do marketing. Contudo, mais recentemente, o *branding* de nações é analisado de forma mais crítica, discutindo-se em diferentes círculos académicos se são apenas as técnicas publicitárias e de marketing que determinam a imagem, a reputação e o posicionamento — e, por conseguinte, a competitividade de um país (Anholt, 2010, 2020; Govers, 2020; Ind, 2005; Olins, 2004; San Eugenio Vela, 2013). Por sua vez, a marca-território, entendida como semelhante ao *branding* de nações, deixou de ser concebida como uma simples extensão do *branding* de produtos, para se afirmar como um conceito mais complexo e diferenciado. Atualmente, reconhece-se o seu carácter simbólico e emocional, bem como a necessidade de participação e inclusão de múltiplos atores (Villafañe, 2014), assim como a articulação de três dimensões: simbólica, cognitiva e experiencial (Kavaratzis, 2009).

1.2. IMAGEM, COMPORTAMENTO E PROMESSA: A MARCA-PAÍS E A SUA RELAÇÃO COM A REPUTAÇÃO

Capriotti (2009) sustenta que tem existido uma sobreposição terminológica entre o universo corporativo e aquilo que está relacionado com o marketing. Por exemplo, enquanto o “posicionamento” pode ser entendido como um conceito mais próximo do marketing, a imagem e a reputação constituem dimensões estudadas sobretudo pela comunicação corporativa.

Relativamente à imagem, em particular, Joan Costa (2009) entende-a como uma representação mental construída junto dos públicos a partir de diferentes fatores, que vão desde as perceções até às experiências. Costa afirma que a imagem é uma representação mental externa à organização, embora com ela relacionada, podendo ser modulada ou aperfeiçoada pela própria organização. Daí a afirmação de que a imagem se inscreve na memória social, isto é, na memória coletiva dos públicos. Tal explica por que razão a imagem constitui um ativo intangível importante e complexo que as nações também procuram gerir. Nesse sentido, Costa (2009) recomenda que a sua análise se centre em três níveis: os atributos que a constituem, a estrutura que esses atributos adquirem nas representações imaginárias de cada indivíduo e o seu funcionamento na vida quotidiana.

Nesta mesma perspetiva, Justo Villafañe (2014) faz referência ao “comportamento”, relacionado com aquilo que uma organização “faz”, por exemplo, no que respeita à sua responsabilidade social ou à sua preocupação, compromisso e cuidado com o meio ambiente. No caso de um país, o “comportamento” está igualmente associado à sua ação; por exemplo, à sua responsabilidade social, que se traduz em políticas sociais globais, colaboração internacional para o progresso, participação na resolução de conflitos internacionais ou ao esforço efetivo para diminuir as emissões de dióxido de carbono. Do mesmo modo, qualquer aspeto que evidencie uma forma particular de “pensar” e que, de algum modo, oriente a conduta de uma nação estará relacionado com aquilo que se entende por “cultura”. Esta dimensão manifesta-se internamente por meio de aspetos identitários próprios, configurando-se e definindo-se através de mecanismos e processos complexos e distintos em cada nação. Associada a estas dimensões encontra-se a “promessa de marca”, cuja formulação assenta nos atributos previamente definidos pela estratégia da Marca Perú e que, ao serem reconhecidos pelos públicos-alvo, deverão idealmente revelar-se benéficos para estes. A promessa de marca torna-se eficaz quando corresponde à experiência vivida pelo público que se pretende alcançar. É através do “fazer”, do “pensar” e do “prometer” que se alcançam o reconhecimento e a reputação. Estes podem resultar tanto de públicos consumidores de um produto ou serviço como das relações estabelecidas entre nações, decorrendo de uma construção coletiva formada por pessoas e organizações com diferentes expectativas e distintos graus de reconhecimento da promessa comunicada (Santillán-Vásquez, 2016).

1.3. A IDENTIDADE NA MARCA-PAÍS A PARTIR DA TEORIA DA REPUTAÇÃO

Villafañe (2014) propõe, para a gestão de uma marca-país (bem como para a sua análise), uma metodologia centrada no que denomina “código de marca”. Para o autor, as variáveis do código de marca seriam a identidade de marca, a mensagem identitária, a proposta de valor e o posicionamento estratégico (Villafañe, 2013). Villafañe (2015) considera que a marca-país deve basear-se numa ideia dominante que possa ser utilizada para alcançar os públicos-alvo aos quais a marca se pretende dirigir, podendo estes situar-se nos domínios turístico, empresarial, cultural ou político. É precisamente essa ideia dominante de um país que deve, idealmente, responder à realidade num princípio de coerência que articula dois aspetos:

- a ideia dominante deve basear-se na identidade da nação;
- a validade dessa identidade deve ser coerente para todos os *stakeholders* do país.

Para Villafañe (2014), a identidade de um país está associada a uma “construção social”, que, no caso das nações, tem sido historicamente difícil de definir. Idealmente, essa construção deveria ser configurada pelos próprios membros da sociedade, que participam numa cultura interna que se justifica em função do próprio objeto que se procura definir. Esta perspetiva reforça a pertinência do presente estudo, na medida em que permite compreender de forma mais aprofundada o fenómeno da marca-país a partir da abordagem proposta pelo autor.

A construção social, segundo Villafañe (2014), pode ser composta por:

- Os significantes: um conjunto de constatações empíricas. Incluem-se aqui os significantes geoes-tratégicos, históricos, culturais, económicos, sociopolíticos e de globalização;
- Os universos de significado: um conjunto de atributos que determinam o posicionamento positivo ou negativo de uma nação, associados a diferentes escalas de atratividade, tanto pessoal como funcional;
- O repertório de presunções básicas sobre uma nação: distinguem-se aqui as presunções básicas e as lógicas argumentativas, relacionadas com a evolução da imagem de um país e da sua projeção de marca, acumuladas a partir dos resultados de diferentes estudos científicos.

Villafañe (2014) sustenta que uma marca-país deve articular uma promessa assente na identidade da nação e alinhada com as expectativas dos seus diferentes *stakeholders*, como turistas, investidores ou estudantes internacionais. Esta identidade tende a estruturar-se em torno de um atributo central que funciona como eixo de posicionamento estratégico, complementado por outros atributos que configuram um conjunto de significados associados à marca. O objetivo é que estes elementos sejam reconhecidos pelos grupos de interesse e, idealmente, validados pela realidade do país, permitindo avaliar tanto o grau de coerência entre identidade, proposta de valor e posicionamento como o nível de reconhecimento dessa promessa por parte dos públicos.

Assim, a condição de sucesso de uma marca-país consiste na obtenção de uma identidade de marca nítida (realidade) e de uma promessa de país inequívoca. Num segundo plano, igualmente relevante, encontra-se o alinhamento dessa promessa com o comportamento (fazer) e a cultura (pensar) do país. No caso dos países, refere-se ainda a “construção social da identidade”. O passo seguinte consiste em assegurar que os públicos internos, que partilham uma mesma nacionalidade, cultura ou território, adotem ou interiorizem a identidade da sua marca-país (Villafañe, 2014).

2. METODOLOGIA

Em 2009, foi lançada pela primeira vez, no caso peruano, uma estratégia de marca-país com o objetivo de promover o investimento, as exportações e o fluxo de turistas para o Peru. O presente estudo visa descrever as ações de comunicação de marca-país dessa estratégia, de modo a identificar os fatores utilizados na construção de uma identidade de marca (Villafañe, 2014). Propõe-se a aplicação de uma análise crítico-discursiva, seguindo o trabalho desenvolvido por Silverman (2015). Esta análise foi realizada através da identificação, categorização e interpretação dos elementos discursivos presentes nas ações de comunicação da Marca Perú, tais como a narrativa de marca, os atributos identitários, a proposta de valor e a promessa de marca. No caso peruano, em particular, interessou compreender se a narrativa de marca e os atributos expostos conseguem estabelecer um “código de marca funcional”.

Em função disso, considerou-se a análise descritiva e qualitativa das ações de comunicação da Marca Perú e dos seus canais de difusão ao longo dos seus primeiros 10 anos. Com isto, pretende-se identificar e classificar a narrativa enquanto discurso instrumentalizado, os atributos que o compõem, a sua proposta de valor, bem como

a promessa de marca representada e ressignificada, e a sua declinação para diferentes grupos de interesse. Este procedimento visa identificar de que forma se geriu o posicionamento diferencial e se comunicou a identidade contida na mensagem de marca, contribuindo para a consolidação de uma construção social partilhada, conforme proposto por Villafañe (Santillán-Vásquez, 2016). O estudo adota uma abordagem qualitativa de estudo de caso de caráter longitudinal (2009–2019), permitindo observar a evolução da narrativa de marca e dos atributos comunicados ao longo da primeira década de implementação da estratégia da Marca Perú.

Do ponto de vista metodológico, a proposta enquadra-se na análise das ações de comunicação, entendidas como práticas de *nation branding* ou marca-território. A abordagem adotada sustenta-se na teoria da reputação (Villafañe, 2013, 2014, 2015), bem como na sua aplicação ao estudo da Marca España (2014), posteriormente aprofundada numa entrevista associada a esse estudo (Santillán-Vásquez, 2016).

O estudo de caso visa responder aos seguintes objetivos específicos:

- descrever as principais ações de comunicação da Marca Perú e os canais utilizados, tanto em ações dirigidas a públicos internacionais como a públicos nacionais, ao longo dos seus primeiros 10 anos de gestão;
- identificar, ao longo dessa descrição, os componentes utilizados na construção de um código de marca, caracterizando a narrativa e analisando de que forma esta contribui para a construção da identidade de marca;
- identificar as características da promessa de marca, da proposta de valor e da sua declinação para diferentes grupos de interesse contidas na mensagem de marca, determinando, com isso, a construção social e os atributos expostos.

Trata-se de uma análise descritiva, a partir de uma perspetiva sociocultural das etapas-chave da gestão da marca-país e da sua articulação com os objetivos da marca-país. Em particular, a análise centrou-se nas ações de comunicação, nos canais e nas mensagens, procurando aprofundar os detalhes da proposta da marca-país por etapas e por campanhas ao longo dos primeiros 10 anos de gestão (2009–2019), até à chegada da pandemia da COVID-19. O *corpus* analítico foi constituído por materiais comunicacionais institucionais, campanhas de promoção, documentos oficiais, entrevistas públicas a responsáveis institucionais e outros conteúdos disponíveis em fontes documentais e plataformas digitais associadas à estratégia da Marca Perú. Foi igualmente utilizada informação publicada em portais de transparência de organismos públicos.

3. RESULTADOS

3.1. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DA MARCA PERÚ ANTERIORES AO LANÇAMENTO DO PROJETO DA MARCA-PAÍS

Segundo o portal oficial da Marca Perú, o projeto de marca, tal como é conhecido atualmente, iniciou-se em julho de 2009. Procurou-se, desde o início, desenvolver mensagens diferenciadas dirigidas a públicos internos e externos, com perfis e expectativas

distintos (FutureBrand, s.d.). O projeto da marca-país foi liderado, desde a sua fase inicial, pela Comissão de Promoção do Peru para a Exportação e o Turismo (Promperú; Silverman, 2015), embora, em diferentes momentos, tenham também estado envolvidos outros organismos, como o Ministério dos Negócios Estrangeiros e a ProInversión. Os cenários iniciais de posicionamento centraram-se no turismo e nas exportações. Vir-se-ia a acrescentar posteriormente a atração de investimento, passando assim a integrar-se um terceiro eixo estratégico. É com base nestes elementos que se definem e se esclarecem os pilares sobre os quais se construiu uma narrativa identitária que deveria contribuir para os objetivos estratégicos que a marca-país estabeleceu para o Peru na sua fase inicial.

No entanto, esta narrativa considerou as fases anteriores ao lançamento da Marca Perú, sendo antecedida pelas seguintes campanhas:

- 2003–2007: *Pack Your Six Senses* (Prepara os Teus Seis Sentidos), que procurou transformar o país numa experiência sensorial — olfato, paladar, tato, audição e visão —, transmitindo a ideia de um Peru enquanto experiência para além dos cinco sentidos. As palavras-chave presentes na comunicação incluíam “descobrir”, “único” e “maravilhas”;
- 2008–2010: *Live the Legend* (Vive a Lenda), na qual se observa um maior enfoque na promoção de uma experiência cultural, visível no “apelo à ação” do slogan, que convida explicitamente a ter a experiência de visitar o país: “este lugar existe. Peru. Vive a lenda” (Silverman, 2015).

Com estes antecedentes, o processo de elaboração da Marca Perú desenvolveu-se ao longo de 15 meses, tendo sido lançado a 10 de março de 2011, na Feira Internacional de Turismo de Berlim, uma das principais feiras de turismo do mundo, com a apresentação de um novo logótipo que substituiu o anterior (Silverman, 2015).

3.2. A MARCA PERÚ (2011–2012), A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA E DA IDENTIDADE DE MARCA

No início do processo de definição da marca, procedeu-se ao desenho de uma identidade visual, que se procurou validar através da consulta a especialistas e profissionais. Foi introduzido um novo logótipo, distinto de tudo o que tinha sido utilizado até então, caracterizado por cores fortes, um design minimalista e elementos distintivos associados aos símbolos da cultura peruana. A sequência de formação do logótipo permite observar como uma linha contínua vai construindo progressivamente o símbolo gráfico até formar a palavra “Perú”. Este recurso visual sugere uma narrativa de descoberta e construção identitária, na qual a marca surge a partir de um traço inspirado em referências da iconografia ancestral peruana. A espiral funciona como elemento simbólico central e articula dimensões como memória cultural, continuidade histórica, dinamismo e projeção contemporânea.

Para o fortalecimento da narrativa, foram incorporados “embaixadores da marca”, título honorífico atribuído progressivamente a diversas personalidades da sociedade peruana. Trata-se de figuras públicas que se destacam em áreas associadas à identidade peruana, como a música, o cinema, a moda, o desporto, a literatura ou a gastronomia. A sua inclusão nas campanhas da Marca Perú revelou-se uma peça-chave nas ações dirigidas sobretudo a públicos internos, na medida em que procurou promover uma maior

identificação dos cidadãos com uma identidade partilhada. Em simultâneo, foi introduzida a possibilidade de obtenção de uma licença, concedida a empresas tanto peruanas como estrangeiras que pretendam utilizar os elementos distintivos da Marca Perú. O objetivo consiste em permitir que organizações cujas atividades comerciais promovam o Peru integrem a identidade visual da marca e contribuir para a consolidação de uma identidade partilhada. Até ao final de 2018, mais de 700 empresas de diferentes setores já detinham esta licença (Grupo Imagen SAC, 2016; Herrera Sánchez, 2018).

Meses mais tarde, sempre sob a direção da PromPerú, e através da mesma equipa da FutureBrand, foi dado aquele que talvez constitua um dos passos mais relevantes na evolução da marca-país do Peru. Para este efeito, a FutureBrand identificou a necessidade de contratar a McCann-Erickson WorldGroup para o desenvolvimento de uma campanha que viria a constituir um marco, por ter permitido alcançar uma maior notoriedade a nível mundial. Esta fase introduziu também, pela primeira vez, uma discussão mais ampla na sociedade peruana sobre a identidade do país e sobre a própria marca-país.

3.3. FASE 1: FORTALECIMENTO DA NARRATIVA DE MARCA, CONSTRUÇÃO DE ATRIBUTOS IDENTITÁRIOS

Entre 2011 e 2012, foram realizadas diversas curtas-metragens documentais dirigidas a públicos internos, nas quais, para além da apresentação dos novos símbolos, se procurou reforçar um sentimento de pertença baseado em personagens e elementos diversos que caracterizam a cultura peruana e que permitem ao espetador uma identificação com a mesma. É neste contexto que se observa que a estratégia de marca-país passa, a partir desse momento, a privilegiar uma comunicação mais direcionada aos públicos internos.

Peru, Nebraska foi o primeiro destes documentários, tendo alcançado centenas de milhares de visualizações no YouTube. Trata-se de uma produção audiovisual filmada nos Estados Unidos, onde existe uma cidade com o nome Peru, para a qual se deslocam figuras conhecidas do país, levando consigo elementos da cultura peruana (Marca Perú, 2011). São apresentados diferentes aspetos da “peruanidade” que, ao serem deslocados para contextos distintos, procuram gerar uma forma de orgulho nacional enquadrado em situações de carácter cómico. Trata-se de uma proposta audiovisual que constitui um marco não apenas na história cinematográfica e publicitária do país, mas também um momento-chave no início da construção da Marca Perú, tal como se viria a consolidar nos anos seguintes.

Na mesma linha audiovisual, foi produzido um segundo documentário, desta vez filmado em Loreto, Itália, para onde se deslocam outras figuras da vida social e cultural peruana, levando igualmente elementos representativos da cultura do país (Marca Perú, 2012c). Importa salientar que o contexto de lançamento deste segundo documentário já se encontrava distante do efeito de surpresa inicial, não tendo alcançado o mesmo impacto da primeira versão, sendo recebido de forma mais crítica por diversos setores da sociedade peruana.

3.4. COMUNICAÇÃO DIRIGIDA A PÚBLICOS EXTERNOS, PROJEÇÃO DA PROMESSA DE MARCA: *IMPERIO DE TESOROS ESCONDIDOS* E 2032 (2012)

Em 2012, foi lançado para públicos externos um vídeo de caráter documental com cerca de três minutos, intitulado 2032 (Marca Perú, 2012b). Este conteúdo audiovisual serviu para projetar a nova Marca Perú junto de públicos internacionais. A mensagem desta campanha assentava na ideia de que o Peru constitui uma experiência transformadora. Esta narrativa articula-se com o slogan de uma campanha paralela, difundida em 16 países e que se manteve ao longo de 2013: *Perú, Imperio de Tesoros Escondidos* (Peru, Império dos Tesouros Escondidos). O que distingue o vídeo 2032, de natureza publicitária, é o seu forte conteúdo nostálgico e testemunhal, aproximando-se, pela sua duração e estrutura, de um excerto cinematográfico. Foi realizado por Claudia Llosa, que meses antes havia recebido o Urso de Ouro em Berlim pelo filme *La Teta Asustada* (A Mama Assustada).

3.5. FASE 2: FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE DE MARCA — *MÁS PERUANO QUE E REPRESENTANTES DE LO NUESTRO* (2013–2016)

Outras campanhas lançadas entre 2013 e 2016 foram novamente direcionadas a públicos internos. Uma delas foi a campanha *Representantes de lo Nuestro* (Representantes do que É Nosso), na qual se convidava os cidadãos a tornarem-se representantes da “peruanidade”, através de um registo num website criado para esse efeito (<https://peru.info/es-pe/marca-peru/detalle-campanas/4/representantes-de-lo-nuestro>). A dinâmica da campanha consistia em incentivar o envolvimento do público com a marca e a partilha de experiências de identidade peruana através de fotografias e narrativas pessoais (Marca Perú, 2013).

Em 2015 foi igualmente lançada a campanha *Más Peruano que* (Mais Peruano que), com o objetivo de reforçar a identidade de marca junto de públicos internos, destacando razões de orgulho associadas à identidade peruana. Para tal, foram utilizados exemplos de estrangeiros que incorporaram elementos da cultura peruana nas suas vidas pessoais, profissionais ou culturais. O formato adotado foi o vídeo de caráter documental e testemunhal. A campanha teve inicialmente três peças audiovisuais, às quais se juntaram posteriormente mais duas, procurando reforçar, de forma mais direta, a participação da audiência através das redes sociais, nomeadamente através da utilização do *hashtag* #MásPeruanoQue (Marca Perú, 2015).

3.6. MEIOS INTERNACIONAIS E O POSICIONAMENTO DA IDENTIDADE PERUANA: O PAPEL DA GASTRONOMIA E DO TURISMO NA MARCA-PAÍS

Enquanto estas campanhas dirigidas a públicos internos eram implementadas, o Peru participava paralelamente em diversos eventos internacionais, como feiras temáticas de têxteis, alimentos biológicos, turismo e festivais internacionais de cinema. A estas iniciativas somaram-se eventos itinerantes de caráter comercial e as celebrações do Dia do Peru em Wall Street, nos Estados Unidos. Nesta fase, o posicionamento do Peru no contexto internacional intensificou-se, tendo a gastronomia assumido um papel central

enquanto atributo identitário. Este elemento obteve ampla projeção nos média internacionais, contribuindo para ampliar a narrativa da marca-país.

Em 2017, o portal New Worlder (<https://www.newworlder.com>) lançou uma série de vídeos curtos, com cerca de cinco minutos, protagonizados por importantes representantes da gastronomia peruana. A iniciativa procurava relacionar gastronomia e cultura através de testemunhos provenientes de diferentes partes do mundo. Esta estratégia contribuiu para reforçar o posicionamento internacional da gastronomia peruana, que, em 2017, já beneficiava de amplo reconhecimento global. Nesse mesmo ano, a série *Chef's Table*, da Netflix, dedicou um episódio a Virgilio Martínez Romera, um dos mais destacados representantes da cozinha peruana. Trata-se de conteúdos provenientes de média espontânea, que reforçam a visibilidade da gastronomia enquanto atributo identitário da Marca Perú.

Também em 2017, desta vez através dos meios próprios da marca, observa-se um maior enfoque nos públicos internacionais, evidenciado na campanha *Peru, the Richest Country* (Peru, o País Mais Rico), que sublinha, através de uma linguagem claramente publicitária, a diversidade de atrativos turísticos oferecidos pelo Peru. Para reforçar esta campanha, o portal Peru Travel (<https://www.peru.travel/perutherichestcountry/usa/#home>), portal oficial de turismo do Peru, disponibilizou, numa secção específica, materiais descarregáveis, como vídeos, logótipos, cartazes e manuais de estilo, destinados à uniformização da identidade visual da marca nas diferentes regiões e países onde fosse utilizada.

No mesmo ano, foram igualmente lançadas novas campanhas orientadas para o fortalecimento da identidade, entre as quais *Intercambiados* (Intercambiados), *El Sabor de la Victoria* (O Sabor da Vitória) e *Maletas del Perú* (Malas do Peru), que contribuíram para esse propósito e alcançaram reconhecimento e prémios no setor publicitário. As campanhas da Marca Perú têm sido documentadas periodicamente no seu portal (<https://peru.info/es-pe/marca-peru/campanas>).

3.7. COMUNICAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS E EXPORTAÇÕES: A PROPOSTA DE VALOR PARA O MUNDO

Embora a mensagem de marca tenha incidido sobretudo na promoção do Peru enquanto destino turístico, os restantes objetivos, como a promoção das exportações e do investimento, não foram descurados. Com vista ao reforço da presença internacional do Peru, foram criadas as Delegações Comerciais do Peru no Exterior, responsáveis pela promoção de relações comerciais e pela realização de estudos destinados à identificação de oportunidades de negócio nas áreas do investimento e do turismo. Paralelamente, estes escritórios promoveram o Peru enquanto país com uma oferta exportável diversificada, destacando a sua proposta de valor através de diferentes atividades e plataformas estratégicas (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2025).

Segundo Daniel Cavero, chefe de imprensa da PromPerú, a participação da Marca Perú concentra-se sobretudo em iniciativas como publicidade, viagens de imprensa, participação em feiras de turismo e presença em feiras de exportação.

3.8. NARRATIVA IDENTITÁRIA E PROPOSTA DE VALOR NA COMUNICAÇÃO DA MARCA-PAÍS

Desde o seu lançamento, a Marca Perú recorreu aos seus próprios canais de comunicação, sobretudo através de dois websites alinhados com a sua narrativa e identidade visual: Peru Info (<https://peru.info/es-pe/>), orientado para a comunicação institucional da Marca Perú, e Peru Travel (<https://www.peru.travel/es-pe/>), direcionado para a promoção do país enquanto destino turístico. Ambos os portais difundiram as principais mensagens e campanhas da estratégia da marca-país.

No caso do Peru Info, foram incluídos conteúdos associados aos diferentes objetivos da Marca Perú para além do turismo, nomeadamente o comércio externo, o investimento e a gastronomia, bem como, a partir de 2019, o eixo do “talento”, destacando peruanos bem-sucedidos em áreas como a arte, a cultura, o desporto, a moda e a inovação. As redes sociais associadas à plataforma difundiram estes eixos da marca-país, dirigindo-se tanto a públicos internos como internacionais, o que se refletiu igualmente na produção de conteúdos em inglês e noutras línguas.

3.9. FASE 3: EVOLUÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA MARCA, NARRATIVAS E NOVOS ATRIBUTOS NA PROPOSTA DE VALOR

Importa referir que, entre 2017 e 2018, a Marca Perú passou a incorporar temas até então não abordados. Assim, para além da ênfase inicial na herança cultural, nos atrativos turísticos e na gastronomia, desde 2016, a comunicação começa a integrar novas dimensões. A partir de 2017, a marca-país passa a apresentar a moda peruana como um eixo emergente, destacando não apenas os seus designs, mas também a elevada qualidade das matérias-primas utilizadas, com especial destaque para o algodão Pima e para as fibras de alpaca e vicunha. Por outro lado, em resposta à tendência global de procura por alimentos saudáveis, bem como ao crescimento deste segmento e ao potencial do setor agrícola no Peru, passam a ser promovidos alimentos biológicos e sustentáveis, assim como produtos de elevado valor nutricional, recorrendo ao conceito de “superalimentos”, já amplamente disseminado entre consumidores europeus.

Paralelamente, começa a ganhar relevância a inclusão de temas associados ao cinema e ao desporto. No setor cinematográfico, o Peru procura posicionar-se como destino de filmagens para produções audiovisuais. Para este efeito, foi criada uma Comissão Fílmica, responsável pela gestão da participação em festivais internacionais e pela promoção da produção de filmes e publicidade em território peruano. Numa secção do website Peru Info, é apresentada a descrição das produções já realizadas, nas quais surgem marcas como Samsung, Apple, Kia e Audi, entre outras. No domínio do desporto, a Marca Perú procurou também incluir na sua comunicação atletas de destaque, não apenas para os apresentar, mas também para reforçar o sentimento de pertença e o orgulho entre os cidadãos peruanos. Com o mesmo objetivo, a partir de 2017, a comunicação da marca-país passou a dar especial atenção a talentos noutros domínios, como a inovação, a música, as artes e a cultura.

Evidencia-se, assim, uma diversificação progressiva da mensagem de marca, alinhada com os objetivos institucionais e orientada para a criação de valor, tanto junto de públicos internos como externos.

3.10. MEIOS PRÓPRIOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSAS NA PROMOÇÃO DA MARCA

Durante as fases referidas, a comunicação da marca gerou interação com os conteúdos partilhados pela Marca Perú nas suas redes sociais. Através da análise dos *hashtags* utilizados neste período, foi possível identificar associações recorrentes a palavras-chave como “visita”, “biodiversidade”, “gastronomia”, “conservação”, “florestas”, “Cusco”, “aventura”, “Machu Picchu”, “cultura” e “produtos”, entre outras. Os países onde se registou maior volume de interação, a seguir ao Peru, foram os Estados Unidos, o Canadá e o Reino Unido, bem como países vizinhos como o Brasil, o Chile e a Colômbia¹.

Por outro lado, as Delegações Comerciais do Peru no Exterior mantiveram uma narrativa mais orientada para as exportações, a promoção do turismo e o investimento, realizando, em média, cerca de 15 atividades por trimestre, como no caso da Delegação Comercial do Peru no Exterior em Hamburgo, na Alemanha². Por seu lado, a Subdireção de Promoção Internacional da Oferta Exportável, unidade responsável pela promoção das exportações no país e no estrangeiro, realizou, em 2017, um total de 72 atividades de promoção internacional de produtos exportáveis, incluindo feiras, missões empresariais e encontros de negócios, entre outras. A estas iniciativas somaram-se mais de 163 atividades promovidas pela Subdireção de Desenvolvimento Exportador no mesmo ano (PromPerú, 2017). Estes esforços comunicacionais apresentam-se articulados numa narrativa comum que não se limita à promoção do turismo, dos investimentos e das exportações, mas integra também componentes identitárias que reforçam o posicionamento do país e acrescentam valor à sua proposta de marca no contexto global.

Para além das ações promovidas pelos organismos referidos, a comunicação da marca-país foi também veiculada através de canais mais diretos, como a participação em feiras internacionais e, mais recentemente, através da iniciativa Casa Perú (Perú. info, s.d.). Esta iniciativa procurou criar uma experiência mais próxima entre a marca e os públicos, como se verificou na Coreia do Sul, nos Estados Unidos e na Rússia, países onde foi instalada precisamente para evidenciar os elementos distintivos da Marca Perú. A Casa Perú iniciou a sua atividade em Gangneung (Coreia do Sul), com uma pequena instalação, situada num local estratégico e no contexto de um evento internacional com elevada afluência de público internacional. Esta iniciativa esteve presente nos Jogos Olímpicos de Inverno na Coreia do Sul (janeiro de 2018), no festival de música South by

¹ Através da ferramenta Keyhole, foram analisados três *hashtags* selecionados no mês de março de 2019. Foram considerados cinco dias de uma semana aleatória desse mesmo mês. A Keyhole recolhe informação de redes sociais como Facebook, X e Instagram, bem como de portais de notícias e fóruns. Os *hashtags* selecionados são três no total: #Peru, #VisitPeru e #PeruTheRichestCountry.

² As atividades das Delegações Comerciais do Peru no Exterior, em todo o mundo, encontram-se registadas no website do Ministério do Comércio Exterior e Turismo (<https://transparencia.mincetur.gob.pe>). Contudo, a informação não se encontra atualizada, sendo que a consulta realizada em março de 2019 indicava como último relatório o correspondente ao segundo trimestre de 2016.

Southwest, em Austin, Texas, Estados Unidos (março de 2018), e atingiu a sua maior dimensão durante o Campeonato do Mundo de Futebol da FIFA Rússia 2018, em Moscovo (julho–agosto de 2018).

Estas iniciativas constituíram um marco relevante nas estratégias de promoção, ao proporcionarem um contacto direto e experiencial com os públicos, através da oferta de gastronomia, música, dança, moda e outros elementos culturais. Esta presença internacional manteve-se nos anos seguintes, embora a pandemia tenha interrompido abruptamente estas atividades e conduzido a uma reformulação da estratégia de comunicação.

Por fim, a análise das principais ações de comunicação da Marca Perú ao longo dos seus primeiros 10 anos permite observar que a promessa de marca “declinável” (Villafañe, 2014), no sentido de uma proposta de valor diferenciada em função dos grupos de interesse, no caso peruano estrutura-se essencialmente em dois segmentos: o público interno (cidadãos peruanos) e o público externo (turistas e investidores). Identifica-se, em particular, que a promessa de marca se dirige a potenciais turistas e cidadãos peruanos sem uma segmentação clara, bem como a empresas estrangeiras e investidores, embora com propostas de segmentação pouco diferenciadas (Tabela 1).

STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERESSE)	DECLINAÇÃO DA PROMESSA DE MARCA
Turistas: segmentados, redefinidos e reorientados em função de oportunidades emergentes e ajustamentos estratégicos; inclui o desenvolvimento da oferta turística, promovendo simultaneamente o envolvimento de públicos internos.	Trata-se de um país multifacetado e cativante, que incentiva e oferece propostas singulares ajustadas a interesses específicos. O Peru não é uma jóia, é um cofre, é como um armário cheio de gavetas.
Empresas no estrangeiro: empresas estrangeiras, com o objetivo de lhes oferecer uma ampla gama de produtos peruanos, bem como empresas locais convocadas a integrar um “grupo exportador”.	Especialização, oportunidades relevantes, produtos diferenciados, qualidade.
Investidores: grupos segmentados de potenciais investidores nos setores mais promissores da economia peruana.	Especialização, oportunidades relevantes.
Cidadãos peruanos: através de diversas campanhas igualmente segmentadas, conforme a sua representatividade enquanto portadores da Marca Perú ou enquanto público comprometido de forma mais ampla.	“Todos somos Peru” — o Peru é uma grande marca e todos são chamados a ser seus embaixadores.

Tabela 1. Declinação da promessa da Marca Perú

Contudo, é possível identificar que, nos últimos anos de gestão da marca-país (2018–2019), foram integrados outros grupos de interesse, como aqueles que procuravam novos cenários de filmagem, bem como os que demonstravam interesse por produtos denominados “superalimentos”, produtos biológicos e algodão Pima. Por sua vez, a declinação da promessa de marca dirigida aos públicos internos passou também a orientar-se para artistas e desportistas. Esta atividade foi retomada em 2022, após o longo período da pandemia.

O acompanhamento da gestão da marca-país ao longo de 10 anos permite identificar um “código de marca” (Villafañe, 2014), composto pela identidade que se traduz na proposta de valor e que define o posicionamento diferencial. Trata-se de um “código de marca” transversal a todas as ações de comunicação, no qual se procura destacar uma oferta multifacetada e diversa, associada a uma população calorosa e cativante (Tabela 2).

IDENTIDADE DE MARCA	PROPOSTA DE VALOR	POSICIONAMENTO DIFERENCIAL
Multifacetada, diversa.	País diversificado com pessoas de diferentes expressões na gastronomia, folclore e crioulistmo.	Calor peruano, acolhedores, afetuosos, cativantes.

Tabela 2. Código de marca: identidade de marca, proposta de valor, posicionamento diferencial

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A narrativa identitária da Marca Perú constituiu o eixo central da sua construção e projeção, procurando consolidar uma história que reforçasse a diversidade e a autenticidade do país enquanto elementos distintivos. Esta história procurou articular uma mensagem sobre o que significa o Peru e sobre a forma como essa identidade se traduz numa experiência singular para quem o visita, investe ou consome os seus produtos. Neste sentido, e conforme se tem observado, a mensagem está alinhada com o seu enquadramento inicial, que deveria transmitir uma promessa de marca assente na ideia de uma nação diversa, atrativa e positiva, procurando posicionar o país como um destino relevante para investimento, turismo e exportações (FutureBrand, s.d.).

Neste contexto, os atributos que constroem a identidade, visíveis na análise dos 10 anos de gestão, remetem para essa diversidade: “há um Peru para cada um” (Marca Perú, 2012a). Por conseguinte, a “narrativa de marca” procura evidenciar a diversidade natural, a autenticidade e o vasto conjunto de atrações únicas no mundo. A promessa baseia-se na ideia de que, através da diversidade de possibilidades culturais e naturais, cada pessoa que visita o Peru, independentemente do seu propósito, possa encontrar aquilo que procura.

Essa promessa está em consonância com o referido por Anholt (2005, 2010), quando indica que o *branding* de nações se sustenta precisamente na seleção e amplificação estratégica de elementos culturais, históricos e económicos capazes de gerar associações positivas, com vista à projeção de uma imagem coerente e competitiva no contexto global.

Neste sentido, é possível afirmar que, ao longo dos 10 anos, este propósito foi trabalhado consistentemente. No entanto, tal não implica que tenha sido percecionado ou interiorizado de forma homogénea por todos os membros da sociedade. Esta limitação, já identificada por Kaneva (2011), confirma que o *branding* de nações nem sempre consegue produzir uma apropriação social uniforme, uma vez que a narrativa de marca construída institucionalmente pode divergir das múltiplas interpretações identitárias existentes no tecido social.

Neste enquadramento, os elementos do código de marca orientaram-se sobretudo para uma proposta de valor centrada no turismo, nas exportações e no investimento, em consonância com a lógica do marketing de lugares, orientada para o posicionamento de territórios enquanto destinos de visitantes, capital e oportunidades económicas (Kotler, 2002). Contudo, é evidente que a promessa de marca se apoiou, em maior medida, em atributos naturais e culturais, com particular ênfase nos atrativos turísticos do país, deixando de lado outros componentes de natureza social e identitária.

Em termos gerais, pode concluir-se que a Marca Perú, na sua fase inicial, privilegiou eficazmente a utilização da herança cultural, um fator já utilizado na promoção do país enquanto destino turístico. A tarefa mais complexa consistiu em promover o Peru enquanto país com potencial exportador, uma vez que este aspeto não dependia exclusivamente dos gestores da marca-país, mas do próprio desenvolvimento efetivo dos produtos exportáveis. Ainda assim, verificaram-se esforços no sentido de canalizar e articular esse potencial exportador em mensagens de marca dirigidas ao exterior, o que, ao longo do tempo, permitiu integrar novos produtos no discurso institucional. Este processo confirma o referido por Aaker (1996) quanto ao valor estratégico do valor de marca, na medida em que a construção de associações positivas em torno de produtos de origem contribui para reforçar o valor simbólico da marca no seu conjunto.

É igualmente possível concluir que, ao contrário do que se observou noutros países, foi dada especial atenção a um relato estratégico do código de marca dirigido aos cidadãos peruanos. Embora, numa fase inicial, o objetivo não fosse o de enraizar uma identidade nacional, este trabalho foi desenvolvido de forma sustentada, sobretudo em torno da ideia de “peruanidade”. Esta abordagem dialoga com a perspetiva de Villafañe (2014), segundo a qual a construção de uma marca-país exige a articulação de um código de marca capaz de ligar a identidade estratégica aos públicos internos e externos, permitindo que o relato de marca seja reconhecido e socialmente legitimado.

A “construção social” (Villafañe, 2014) e a exposição dos seus atributos foram reforçados a partir de 2017, quando a gestão da Marca Perú passou a integrar novos temas de comunicação e promoção, como talentos peruanos, moda, música, cinema, desporto, arte, cultura e inovação. O grau de alcance e de apropriação destes novos atributos por parte dos recetores da mensagem de marca constitui, no entanto, um campo ainda em aberto para investigação futura.

A coerência da “ideia dominante”, segundo Villafañe (2013), manifesta-se na intenção de assegurar que a mensagem projetada pela Marca Perú no plano internacional esteja alinhada com a realidade e com a experiência que se procura gerar a nível interno. Este objetivo traduz-se no impacto positivo esperado sobre a satisfação dos turistas, na medida em que estes deverão encontrar uma correspondência entre promessa e realidade percebida (Capriotti, 2009). Esta lógica explica o esforço de comunicação do “código de marca” dirigido ao interior do país. Neste sentido, a ênfase particular da marca-país na sua declinação da promessa de marca para públicos internos pode constituir um elemento distintivo relevante, que reforça o eixo estratégico da marca e contrasta com práticas observadas noutros contextos nacionais. Mais uma vez, evidencia-se a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a relação entre promessa e experiência, bem como sobre os níveis de satisfação dos visitantes do Peru.

Também é possível afirmar que, embora a Marca Perú tenha tido, desde o início, uma forte componente comercial, esta passou também a contribuir para um debate mais amplo na sociedade sobre o significado da peruanidade, da identidade nacional e da própria marca-país, integrando-se no conjunto de pressupostos básicos sobre uma nação. Esta interpretação baseia-se na entrevista realizada a Villafañe, especialmente na sua

reflexão sobre a identidade hegemónica, dinâmica e emergente da marca-país e sobre o papel dos atributos sedimentados no imaginário social (Santillán-Vásquez, 2016, p. 179). Neste contexto, importa também sublinhar que o conceito de “identidade de marca” deve ser distinguido daquilo que se entende por “identidade cultural”, sendo este último um processo dinâmico de constante evolução e redefinição. Trata-se, efetivamente, de dimensões distintas.

A identidade encontra-se exposta no imaginário social, construída, moldada e transformada em função dos atributos que lhe são associados ou progressivamente retirados. No caso em análise, pode concluir-se que a identidade projetada (emissor) se associa às belezas naturais, à gastronomia e à biodiversidade, constituindo estes os principais fatores diferenciadores da proposta de marca. Neste sentido, pode questionar-se que a ideia dominante não tenha incorporado outros elementos identitários igualmente relevantes, como a literatura, as diversas expressões musicais — modernas e tradicionais —, o folclore e o artesanato, bem como artistas plásticos e intelectuais de referência do país.

A partir destes resultados, torna-se evidente que a construção da identidade de marca no caso peruano não responde a uma narrativa única e homogénea, mas antes à coexistência de duas construções sociais distintas: uma configurada no plano interno e outra na perceção externa. Ainda assim, os resultados sugerem que a Marca Perú conseguiu projetar os valores com os quais procura ser identificada, embora continue a enfrentar o desafio de conciliar estas duas construções numa narrativa unificada e funcional.

Neste sentido, a trajetória do *branding* de nações, desde as suas origens nas relações públicas internacionais até à sua evolução para abordagens centradas na reputação e na diferenciação estratégica, permite identificar esta dualidade identitária e a problemática associada à sua incorporação no imaginário coletivo. No entanto, para além das possibilidades analíticas e de gestão, importa reconhecer que a identidade e a cultura de um país não podem ser definidas exclusivamente através dos paradigmas do marketing das nações. Pelo contrário, devem ser entendidas como construções dinâmicas que emergem da interação entre as ações de comunicação, a perceção social e a própria evolução da nação no contexto global.

Pós-Edição de Tradução Automática: Anabela Delgado

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Anholt, S. (2005). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080457758>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2020). *The good country equation: How we can repair the world in one generation*. Berrett-Koehler Publishers. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00184-1>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2025, 7 de abril). *Directorio de oficinas comerciales del Perú en el exterior*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/informes-publicaciones/6644443-directorio-de-oficinas-comerciales-del-peru-en-el-exterior>
- Costa, J. (2009). *El DirCom, hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com.
- FutureBrand. (s.d.). *Peru*. Retirado a 1 de junho de 2026, de <https://www.futurebrand.com/our-work/peru>
- Govers, R. (2020). Imaginative communities and place branding. *Place Brand Public Diplomacy*, 16, 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00143-5>
- Grupo Imagen SAC. (2016). *Directorio empresarial de la Marca Perú*. Grupo Imagen Sac; Perú; PromPerú.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2010). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Herrera Sánchez, G. (Ed.). (2018). *Livro de oro de la Marca Perú*. Grupo Stakeholders.
- Ind, N. (2005). *Beyond branding: How the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. Kogan Page Publishers.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–262. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kunczik, M. (2002). *Public relations: Konzepte und Theorien*. UTB GmbH.
- Marca Perú. (2011, 12 de maio). *Documental Marca Perú 2011 (versión oficial de la campaña nacional)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>
- Marca Perú. (2012a, 30 de janeiro). *Marca Perú video reel - versión oficial* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3oldYqxnMOA&feature=youtu.be>
- Marca Perú. (2012b, 3 de julho). *Marca Perú: Campaña de lanzamiento internacional 2012 (Castellano)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Rmwl6ITrzUg>
- Marca Perú. (2012c, 19 de julho). *Loreto, Italia: Campaña nacional de la Marca Perú 2012 (English /Italian captions available)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zYcGSiHf6JE>
- Marca Perú. (2013, 20 de setembro). *Representantes de lo nuestro: Descubre cómo participar* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2gEgDueXHog>
- Marca Perú. (2015, 28 de abril). *#MásPeruanoQue el ají de gallina* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1keQy7ruFWc>
- Niesing, E. (2013). *Latin America's potential in nation branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Colombia's practices*. Anchor Academic Publishing.
- Olins, W. (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Celesa. <https://doi.org/10.19083/978-612-4191-63-3>

- PromPerú. (2017). *Memoria institucional 2017*. <https://media.peru.info/Memoria-Institucional/Memoria-Institucional-2017-PROMPERU.pdf>
- San Eugenio Vela, J. de. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales*, (46), 145–157. <https://doi.org/10.7440/res46.2013.14>
- Santillán-Vásquez, M. (2016). Los social media actúan como multiplicadores de una marca país si esta tiene una estrategia bien definida. Entrevista a Justo Villafañe. *Contratexto*, (25), 173–180. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.no25.657>
- Silverman, H. (2015). Branding Peru. Cultural heritage and popular culture in the marketing strategy of Promperu. In M. Robinson & H. Silverman (Eds.), *Encounters with popular past* (pp. 131–147). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13183-2_8
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa: Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson Educación.
- Villafañe, J. (Ed.). (2014). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: La marca España desde la teoría de la reputación: Informe anual 2014*. Editorial Gedisa.
- Villafañe, J. (Ed.). (2015). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: Informe anual 2015*. Editorial Gedisa.

NOTA BIOGRÁFICA

Manuel Santillán Vásquez é investigador na área da comunicação e professor na Universidade de Lima, onde leciona comunicação corporativa, política e digital nos ciclos de licenciatura, mestrado e doutoramento. É doutorado em Estudos Culturais pela Universidade Europeia Viadrina (Alemanha) e mestre em Comunicação pela Universidade Ludwig-Maximilians de Munique. A sua investigação centra-se no *branding* de nações, na diplomacia pública, na comunicação com *stakeholders* e nas culturas digitais. É membro da Rede de Cátedras da Unesco em Comunicação, da RedLACo e da International Place Branding Association. Desempenhou também funções como consultor em comunicação estratégica para agências de cooperação internacional e para o setor privado na América Latina e na Europa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0290-7514>

Email: masantil@ulima.edu.pe

Morada: Avenida Javier Prado Este 4600, Urbanización Fundo Monterrico Chico, Distrito de Santiago de Surco, Provincia y departamento de Lima, Código postal 15023

Submetido: 16/09/2025 | Aceite: 20/03/2026



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.