

O *NATION BRANDING* NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: O CASO DA NIGÉRIA

Bruna Coelho Jaeger¹

Izabela Mota Bastos²



Introdução

Desde o fim da Guerra Fria, novas formas de diplomacia pública foram elaboradas, principalmente com a ascensão da comunicação midiática. Como incremento para uma das funções da diplomacia pública, que é criação da imagem e da propaganda do Estado, inicia-se a aplicabilidade do *Nation Branding* nas Relações Internacionais. Pode-se então considerar esse método uma forma de reestruturar o ambiente de negócios de um país de modo a prospectar uma nova imagem internacional, uma imagem fiel à cultura e à história nacional. Dessa forma, seu objetivo é estimular uma reconstrução da política externa e do comércio internacional entre os Estados, através da sofisticação comercial do país. Sendo assim, são programas liderados, em conjunto, por atores de instituições governamentais e empresas privadas.

Existe uma luta constante por parte dos países que objetiva expor de forma positiva sua identidade e imagem (Dinnie 2008), pois não conseguem ser percebidos pelo Sistema Internacional de acordo com a sua verdadeira identidade cultural e política, essencialmente porque as identidades são subjetivas (Wendt 1992). Portanto, para compreender essa identidade de forma intersubjetiva, é necessário um sistema eficiente, como o *Nation Branding*. Assim, as crenças na identidade devem ser compartilhadas coletivamente,

¹ Departamento de Relações Internacionais, Centro Universitário LaSalle do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Email: brunacjaeger@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7776-7213>.

² Departamento de Relações Internacionais, Centro Universitário LaSalle do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Email: izamotabastos@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6424-7382>.

senão não haverá uma interação pautada em um interesse comum no Sistema Internacional (Wendt 1999). Logo, o *Nation Branding* é utilizado em primeira instância pela Nigéria para romper o paradigma colonial manipulado pelo Ocidente.

Em vista disso, esse artigo tem como objetivo central analisar o caso do *Nation Branding* na Nigéria, a fim de relatar o perigo da história única e seu impacto sobre o posicionamento do país no âmbito internacional. A Nigéria é terra de antigos reinos e múltiplos grupos étnicos³, que até os dias atuais sofrem a consequência da partilha dos territórios do continente. Nesse sentido, a imagem que o Ocidente passa a propagar sobre a Nigéria é uma imagem de “corrupção, abuso, tribalismo, fanatismo religioso e a falta da maioria dos fundamentos básicos na vida cotidiana [...]” (Nation Branding 2009).

A pergunta que guia esse artigo é: de que forma a construção do *Nation Branding* na Nigéria, no período de 2009 a 2019, tem impactado na inserção internacional do país? Apresenta-se como hipótese que, a partir do uso do *Nation Branding* na criação de programas políticos, econômicos e de *marketing*, desenvolve-se uma união nacional em prol do sucesso da Nigéria no Sistema Internacional. Desse modo, tais programas melhoraram o ambiente de negócios, até mesmo com políticas de segurança. Com isso os setores se tornam mais atrativos, especialmente através da criação de políticas de incentivo à tecnologia e qualificação dos trabalhadores nigerianos. Por conseguinte, foi possível a melhora da harmonia político-social e competitividade econômica do país, que geraram uma nova imagem internacional. Sendo assim, essa análise será feita com base em dados quantitativos e qualitativos, principalmente por meio do banco de dados do *Trading Economics* e do CEIC (Global Economic Data), assim como, analisa-se as políticas de *Nation Branding* majoritariamente a partir das revistas do Penresa⁴. O objetivo é mostrar de forma explicativa a correlação entre o desenvolvimento da Nigéria pós-crise de 2008 e a aplicabilidade dos programas de *Nation Branding*, como por exemplo o YouWin! e o Plano de Recuperação Econômica e Crescimento. O recorte temporal da pesquisa entre 2009 e 2019 justifica-se pelos efeitos da crise de 2008 sobre a economia nigeriana, bem como por ser o período no qual as iniciativas de *Nation Branding* no país ganham maior estrutura político-institucional.

3 Os principais grupos étnicos da Nigéria são: os Iorubás, Igbos, Tiv, Ijaw, Kanuri, Ibíbio, Igal e Hauçás (os mulçumanos) (CIA 2018).

4 O Penresa é um time multicultural de *Nation Branding* da África, que tem como objetivo nutrir uma imagem positiva sobre os países emergentes da África (Penresa 2020).

A aplicabilidade do *Nation Branding* encontra correspondência em Wendt, cuja teoria aponta que o fator principal na política internacional é a propagação de ideias no Sistema Internacional (Wendt 1999). Todavia, essas ideias que ditam o posicionamento dos países no Sistema Internacional, principalmente dos países em desenvolvimento, são ditadas pelo Ocidente, que escolhe quem possui o poder de construir as normas internacionais e quem pode ou não fazer política. A principal justificativa dessa pesquisa é o anseio por combater a narrativa única e preconceituosa que se faz presente em relação à Nigéria. Desse modo, a pesquisa é pautada especialmente em autores africanos. Não obstante, almeja-se contribuir para uma discussão mais aprofundada do conceito de *Nation Branding* nas Relações Internacionais, que normalmente é analisado como apenas um fator de influência cultural e turística. Bem como, como incremento à teoria construtivista, visa-se criar um novo debate nas Relações Internacionais e no campo dos estudos de África.

Na primeira seção deste trabalho, é estabelecido um diálogo entre a teoria construtivista de Wendt e a teoria decolonial, a fim de abordar o reflexo do perigo da história única e a colonialidade do poder. Explica-se a necessidade da queda das máscaras brancas que influenciam a percepção dos próprios africanos sobre si mesmos, pois as ideias que são narradas atualmente são eurocêntricas, xenófobas e dominadas pelas Grandes Potências ocidentais. Esse conjunto de fatores ideológicos influenciam diretamente no posicionamento atual da Nigéria, pois os estereótipos por muitas vezes podem dominar as percepções das nações (Wendt 1999). Consequentemente, a segunda seção tem como objetivo explicar o conceito de *Nation Branding* e evidenciar seus principais programas levados adiante pelo Estado nigeriano durante o período de 2009-2019. Desse modo, essa análise busca compreender como tais fatos se relacionam às políticas de aumento da estabilidade da moeda nacional; de recuperação da credibilidade internacional e da confiança dos investidores; e de reforço ao sentimento nacional (Dinnie 2008).

A terceira seção evidencia os impactos desses programas de *rebranding* de seu “produto, serviço ou organização considerada em associação com o seu nome, identidade e reputação” (Anholt 2007, 4), na inserção internacional da Nigéria. Nesse sentido, relata-se através de dados quantitativos o aumento da confiabilidade e de investimento direto estrangeiro, assim como o resultado desses investimentos para o capital humano nigeriano e para a diversificação da exportação. Esse é o caso da ascensão tecnológica por meio das *startups* que reposicionam a Nigéria como um Estado inovador e atrativo para investimentos, sobretudo com a criação da vila científica de Abuja, que busca ser um novo polo tecnológico. Ademais, é notório o aumento do multilateralismo comercial, que passa a andar lado a lado com o regionalismo

político, devido ao renascimento africano e ao anseio da Nigéria em resgatar o ideal panafricanista.

O poder das ideias e o perigo da história única: um debate entre o construtivismo e a teoria decolonial

Ao buscarmos compreender o papel das ideias na política externa da Nigéria e como a construção de imagens pode influenciar na forma como um país é encarado no ambiente internacional, é necessário o uso de uma teoria que fuja de uma análise racionalista, ou seja, que não abra a caixa preta do Estado. Isto posto, esta seção possui como principal objetivo estabelecer um diálogo entre o Construtivismo e a Teoria Decolonial, evidenciando como ambas se complementam em uma análise crítica sobre o poder da construção de ideias no Sistema Internacional.

Segundo o construtivismo de Wendt (1992), a Política Internacional é socialmente construída, bem como, as estruturas e a formação cultural são caracterizadas, principalmente, por ideias compartilhadas, e não apenas por forças materiais brutas ou maximização de poder propriamente ditas. As identidades e os interesses dos atores são construídos por essas ideias compartilhadas que criam normas, como no caso em que o autor cita que a anarquia é aquilo que os Estados fazem dela (Wendt 1999). Logo, as normas e as ideias ditam instituições, agentes e interesses do Sistema Internacional, que são feitos através de adaptações. Assim, a identidade constrói os interesses, promovendo suas bases. Por conseguinte, o conceito de identidade funciona como um vínculo entre as estruturas e os interesses (Jepperson, et al. 1996), principalmente porque não tem como o Estado definir seus interesses sem antes definir sua identidade. Não obstante, Wendt (1999) aborda o poder da fala e do discurso, e como podem ser readaptados e construídos de forma a refletir os interesses do propagador dessas narrativas. Tal questão pode ser observada a partir do discurso dos Estados revisionistas, devido ao desejo de conquistar, seja em relação apenas à conquista de territórios ou ao anseio de mudar as regras do Sistema Internacional (Wendt 1999).

Por meio desta perspectiva, o presente trabalho compreende a necessidade de analisar o uso da construção de discursos e mitos, que são utilizados para criar uma história única, a fim de gerar uma ideia compartilhada no Sistema Internacional. Nesse contexto, estabelece-se um paralelo entre o construtivismo de Wendt e a teoria pós-colonial e decolonial, pois segundo a teoria pós-colonial é necessário se atentar às diferentes formas de opressão

e dominação dos povos. De modo semelhante, a teoria decolonial corresponde a uma luta contínua na busca para superar as estruturas coloniais, que operam de forma econômica, militar e política, mas também cultural e identitária (Colaço 2012).

Essas estruturas coloniais refletem a construção dos interesses das Grandes Potências. Como abordado por Wendt, a estrutura e as normas do Sistema Internacional são caracterizadas por três principais elementos, que se correlacionam: condições materiais, interesses e ideias. Sem a criação de ideias não há interesses e sem interesses não existe a necessidade de possuir condições materiais, logo, sem esses pilares não há sistema (Wendt 1999). Nesse sentido, o conhecimento compartilhado de que a Nigéria é essencialmente “pobre” cria um mito e um questionamento sobre a capacidade do país em se posicionar na Política Internacional. Assim, constrói-se uma única história, na qual a projeção das Grandes Potências impõe quais países devem fazer política e quais não devem, e esse é o perigo da história única (Adichie 2019). Cada Estado possui seus interesses particulares e suas peculiaridades, ademais, a anarquia constrói sua própria estrutura, portanto, essas construções de identidades não podem anular a origem dos países e, sim, ser um conjunto de todas essas identidades e lógicas (Wendt 1999). Certamente o discurso é um ato de fala e poder. Onuf (1998) argumenta que tornamos o mundo o que ele é, pois dizer é fazer: falar é a forma mais importante de fazer do mundo o que ele é, falando de maneira que leve alguém a agir (Kubáľková, Onuf, and Kowert 1998). O conhecimento comum não é nada mais do que crenças, abordadas como “modelos mentais” compartilhados que formam as forças motrizes para um único cenário, independentemente dos aspectos inerentes a essa crença (Wendt 1999). Nesse contexto, o poder das ideias, do discurso e da construção de identidades estão diretamente correlacionados com o período pós-colonial, pois um discurso é construído a partir do olhar do colonizador, no qual o próprio colonizado se constrói tendo por base o discurso do colonizador (Rosevics 2017). Para mudar a perspectiva das normas internacionais e as interpretações construídas pelo Ocidente é necessário assumir a responsabilidade de construir uma nova identidade (Reis e Andrade 2018) para a Nigéria, buscando unir a sociedade nigeriana através do patriotismo, mesmo com as suas diferenças sociais internas.

Existe uma tendência na literatura em presumir que certos Estados estão associados ao papel de identidade, à construção de uma identidade universal (Wendt 1999). Na Nigéria, existia pouco costume de acesso a obras literárias que não ocidentais; todas as histórias possuíam personagens brancos e realidades que eram vistas como universais (Adichie 2019). Diante disso, transparece que essa é a ideia genuína de uma civilização. Adichie relata que

apenas passou a perceber o estereótipo quando passou a ler livros de autores africanos, como Chinua Achebe e Camara Laye, e passou a se reconhecer naquelas histórias (Adichie 2019). Dentre o combate à visão pejorativa propagada pela história única, é de suma importância destacar autores africanos na pauta internacional. Busca-se representatividade, mas também ter domínio de sua própria história e auxiliar a construir uma sociedade que valoriza sua própria identidade, gerando aceitação e orgulho nacional. Quando os leitores encontram apenas livros que contam uma versão estereotipada, isso alcança os africanos, gerando um sentimento de colonialidade.

Tal construção de estereótipos gera o que Frantz Fanon (1952) chamava de “alienação colonial”, que surge a partir de uma hierarquia entre brancos e negros, concedendo aos brancos o assentimento para subjugar os africanos e afrodescendentes, no qual era refletida em uma internalização dessa propaganda inferioridade e o mito do encantamento quanto ao branco. Sendo assim, as ideias e as identidades passam a possuir muito mais força em ditar quem possui voz no cenário global do que forças mantidas através de recursos materiais (Wendt 1999). Em vista disso, Fanon afirma que o colonialismo não se trata apenas do uso de opressão econômica ou força bélica, mas sim, a criação da ideia de diferença de raça, gerando no africano um complexo de inferioridade devido ao sepultamento de sua originalidade cultural (Fanon 1952). Quijano (2002) descreve a matriz colonial de poder⁵ também como o domínio do conhecimento e da subjetividade. Por conseguinte, esse domínio é legitimado pelo monopólio dos conhecimentos compartilhados na mesa de decisões do Sistema Internacional (Wendt 1992). Assim, obtém-se o eurocentrismo como forma hegemônica de controle do modo de se produzir conhecimento (Quijano 2002).

É necessário posicionar-se contra quaisquer estruturas de poder e opressão que silenciem alguém (Miglievich-Ribeiro 2014, 66-80), especialmente porque essas estruturas dispõem dos canais para que os atores transnacionais tenham acesso ao sistema político, tornando possível o alcance dos atores domésticos nas mudanças políticas. Entretanto, quanto mais a área de interesse for dominada por normas internacionais, mais difícil se torna realizar mudanças ideológicas (Risse-Kappen 1995). Logo, uma sociedade com uma cultura baseada no pensamento colonial tende a perpetuar a construção do sentimento e de políticas que visam satisfazer às Grandes Potências e não o interesse nacional. Nesse sentido, deve-se estimular a ampliação de novas ideias para ir além do estereótipo criado pelo Ocidente.

5 A colonialidade do poder, isto é, a ideia de “raça” como fundamento do padrão universal de classificação social básica e de dominação social (Quijano 2002, 1).

Quanto à dominação do canal de informações, as identidades possuem uma estrutura hierárquica (Wendt 1999), principalmente porque essa perspectiva global é dominada pelo homem branco, responsável pela construção do racismo e da xenofobia (Adichie 2014). Adichie (2014, 38) destaca a seguinte fala: “Eu sou nigeriano porque um branco criou a Nigéria e me deu essa identidade. Sou negro porque o branco fez o negro ser o mais diferente possível do branco. Mas eu era igbo⁶ antes que o branco aparecesse”. Esse mito propagado sobre a África pode ser evidenciado no caso analisado por Achebe (1977), no qual Conrad (2007, 82) inferioriza os africanos, relatando que o povo era nada além de sombras pretas de doença e fome, que eram canibais e habitavam em ambientes desagradáveis. Sendo então uma história de inferiorização manipulada para que as atrocidades que o Ocidente fizesse no continente africano fossem justificáveis, pois os africanos precisavam de ajuda para alcançar a civilidade.

Ao conceder uma entrevista para o *The Economist*, em 2019, Chimamanda Adichie afirma que a identidade é um fator muito fluído e suscetível a adaptações, uma identidade possui múltiplas formas. Dependendo de qual local a pessoa está, alguns aspectos passam a ganhar mais destaque (Wendt 1999), construindo-se uma identidade que propaga os interesses do contexto presente no momento. Essas identidades são adaptáveis aos interesses da política externa, assim como as normas internacionais são interpretadas através de uma construção social (Wendt 1999). O contar de história raramente é feito de forma imparcial, sempre existirá questões de poder e interesses na criação dessas narrativas, principalmente devido à falta de acesso a outras vozes importantes da história. Assim, reduz-se os discursos e gera uma história reducionista e colonialista. De acordo com Soyinka (2012, 57, tradução nossa⁷): “A escuridão que foi tão facilmente atribuída ao ‘Continente Escuro’ ainda deve ser provada ser apenas uma catarata intencional nos olhos do espectador”. Essa xenofobia intencional legitima as normas que só refletem exclusão e autoridade seletiva no Sistema Internacional.

Um exemplo dessa xenofobia intencional é relatado por Adichie (2019, 2) que, segundo a autora, ao se mudar para os Estados Unidos da América para estudar, sua colega de quarto a encarava com uma “arrogância bem-intencionada”, com sentimento de piedade. Ademais, essa mulher conhecia uma única história sobre a África, uma história de catástrofe, no qual o único sentimento possível era pena; não existiria possibilidade de uma

6 Grupo étnico da Nigéria que representa 15,2% da população (CIA 2019).

7 No original: “The darkness that was so readily attributed to the “Dark Continent” may yet prove to be nothing but the willful cataract on the eye of the beholder.”

conexão como humanos iguais. Essas pessoas absorveram apenas a informação selecionada para ser propagada, ao escolher quem conta e o quê contar, alterando a história da realidade para a história construída em sua realidade (Adichie 2019). Sendo assim, interesses são construídos na forma de ideias e são facilmente propagados. Durante uma entrevista para o *Channel 4 news*, em 2016, Soyinka afirma que ele, ao ser nigeriano, não possui uma visão positiva do Winston Churchill como pessoa e primeiro-ministro, pois foi um dos colonizadores mais incisivos e brutais, custando a vida de inúmeros africanos. Entretanto, apenas o discurso que apresenta Churchill como um herói é contado, gerando a adoração de muitos, pois apenas conheceram a imagem dele que foi compartilhada por aqueles que dominam a mesa de discussão no Sistema Internacional.

Quando uma história é contada por diferentes pontos de vista, toda a perspectiva é diferente, pois geram percepções distintas sobre a realidade. Todos deveriam ter acesso a todas essas histórias e culturas para formarem sua própria percepção de mundo, não apenas reproduzindo uma ideia compartilhada e dominada pelas Grandes Potências ocidentais. Para Wendt (1999), o conhecimento comum e compartilhado aborda as crenças dos atores sobre a construção de alguns aspectos de outros Estados, como por exemplo: racionalidade, estratégias, preferências e crenças e sua posição no mundo externo. Não obstante, essas crenças não precisam ser necessariamente verdadeiras, apenas aceitas como verdadeiras (Wendt 1999). “Às vezes as pessoas seguem normas não porque pensam que servirá como algo exógeno em algum momento, mas sim porque eles pensam que as normas são legítimas e, portanto, almejam as seguir” (Wendt 1999, 272, tradução nossa⁸).

A prática do *Nation Branding* na Nigéria (2009-2019)

Pautado no construtivismo, o uso do *Nation Branding* auxilia na construção de uma nova identidade para a Nigéria. Novas ideias, incluindo princípios, crenças, conhecimentos e novas identidades, geram construções mais suscetíveis de terem impacto e de serem incorporadas nas normas, conhecimento consensual e identidades coletivas (Risse-Kappen 1999). Em vista disso, essa seção busca explicar de que forma a Nigéria começa a se posicionar em um novo contexto global, pois o país pagou e continua a pagar o preço pela ficção Ocidental (Soyinka 2012). Essa mudança de posição inter-

8 No original: “Sometimes people follow norms not because they think it will serve some exogenously given end but because they think the norms are legitimate and therefore want to follow them” (Wendt 1999, 272).

nacional da Nigéria através do *Nation Branding* significa que uma mudança nas crenças, nos membros do Sistema Internacional ou no poder gera novas normas e perspectivas culturais (Wendt 1999). Ou seja, o *Nation Branding* é uma ferramenta política que busca fortalecer a posição econômica de um país, a fim de competir comercialmente, militarmente e economicamente com as superpotências (Volcic e Andrejevic 2011).

O conceito de Nation Branding

Através do *Nation Branding*, o Estado se posiciona como uma empresa que necessita de clientes, de modo a projetar influência no mercado. Entretanto, em relação a Estados soberanos, esses clientes são os diferentes povos de diferentes culturas, o produto são os programas de *Nation Branding*, e o mercado é o cenário internacional, buscando tornar-se atrativo e competitivo a nível global. Dessa forma, pode-se afirmar que o *Nation Branding* possui como pilar três P's: *People*, *Place* e *Product* (Pessoa, Lugar e Produto) (Kayode 2018). Além disto, no que tange ao Sistema Internacional, essas estratégias vão além da criação de artes e logos, sendo programas governamentais e privados com o enfoque no exterior (Oliveira 2017, 1-15). Como abordado por Wendt (1999, 225), a soma da identidade pessoal e corporativa é o que gera as demais identidades, como a identidade estatal. Assim, o *Nation Branding* busca repassar conhecimento e uma nova visão da história de um país e de uma cultura, dominando as ideias que são almejadas narrar, uma vez que, de acordo com o Construtivismo, quem domina as ideias e seus meios, constrói as normas do Sistema Internacional (Wendt 1999).

Para melhorar o ambiente doméstico é necessário melhorar o externo, e vice-versa, assim o *rebranding* auxilia no aprimoramento da identidade internacional a ser propagada. Segundo Dinnie (2008), o *Nation Branding* é um componente da política nacional, e não uma campanha de cunho empresarial ou eleitoral, pois não se deve separar a criação de identidades dos segmentos de planejamento governamental ou desenvolvimento econômico. No que tange a uma boa identidade, necessita-se primordialmente conquistar o público doméstico. Assim, cria-se narrativa que desmistifica o próprio sentimento colonial, gerando orgulho nacional.

Figura 1: Principais pilares do Nation Branding

Pilares do Nation Branding

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Dinnie (2008).

Vale ressaltar que, segundo Gilmore (2002), existe a importância de propagar uma nova imagem que seja verídica ao se construir o Nation Branding, pois é necessária uma ampliação dos valores culturais nacionais já existentes. Sob o mesmo ponto de vista, para o Estado implementar as políticas de Nation Branding de forma crítica, é necessário compreender seus anseios e o que o mesmo busca representar para o cenário global. A Nigéria necessitou chegar a um acordo com o seu passado. Somente isso permitiu que ela estabelecesse uma relação de honestidade e respeito mútuo com o cenário mundial, inaugurando uma nova era de interação. Deve-se conquistar espaço por meio dos valores do passado, demonstrando o orgulho pela sua ancestralidade, explorando o potencial e a criatividade da cultura africana. Diante disso, exaltando então suas riquezas e particularidades, e não através de adaptações ao esperado pelos demais Estados do Sistema Internacional (Soyinka 2012).

Programas de Nation Branding na Nigéria

As mudanças políticas e econômicas na Nigéria surgem antes da institucionalização do *Nation Branding* como forma de buscar fortalecer a recente democracia nigeriana. Em vista disso, um grande propagador dessa mudança foi o presidente Olusegun Obasanjo (1999-2007), que firmou políticas de retirada de poder dos militares, que ainda tinham poder de decisão política na Nigéria. Buscava-se assim afastar a Nigéria do anterior sistema ditatorial e da imagem de corrupção. Ademais, principalmente durante os anos 90, a Nigéria foi vista como um párea no sistema internacional, ao ter um governo declarado ilegal e inconstitucional na Alta Corte de Lagos (1993) devido ao abandono de medidas exigidas pelos Planos de Ajustes Estruturais (PAEs) (Oliveira 2014).

Obasanjo recuperou a influência da Nigéria mundialmente e regionalmente como o gigante da África (Penresa 2019), o que resultou na assinatura de um acordo no clube de Paris de 2006. Em outubro de 2005, a instituição financeira perdoou dois terços da dívida externa nigeriana (Millet e Toussaint 2006), o que auxiliou na retomada da posição de destaque econômico no continente e na relação do Estado com o FMI. Tal dívida ocorreu devido a medidas nacionalista mal sucedidas em 1994, que gerou a queda brusca das exportações de produtos não derivados do petróleo, a desvalorização da moeda e uma taxa de juros muito maior que o valor estabelecido pelo governo (Oliveira 2014). Ademais, a fim de criar uma estratégia para recuperar a credibilidade internacional e diminuir o índice de pobreza e de desemprego fomentado durante a ditadura militar nigeriana, Obasanjo e toda sua administração criam o *National Economic Empowerment and Development Strategy* (NEEDS) (Awojobi 2015).

Diante desse contexto, cultivava-se uma nova imagem internacional sobre a Nigéria, uma imagem que reflete a democracia e o anseio em participar da comunidade internacional, pois torna-se notória a interdependência entre o campo doméstico e o campo internacional, em virtude de que isolamento internacional afetou as crises internas no país. A participação do país em missões de paz da ONU também é um elemento dessa reestruturação da imagem internacional nigeriana. Um dos principais pontos de recuperação da imagem nigeriana foi a diplomacia presidencial e as constantes viagens a países apoiadores e não apoiadores, feitas por Obasanjo e Yar'Adua (Oliveira 2014), com o objetivo de recuperar as relações com os países que foram mais críticos à Nigéria nos últimos anos. Nesse sentido, tais viagens foram efetivas para recuperar a imagem da Nigéria, pois na posse de Obasanjo, em 1999, contou-se com a presença de Nelson Mandela, do príncipe Charles,

de uma delegação dos EUA e demais chefes de Estado de países africanos. Não obstante, em 2005, Obasanjo ocupou a presidência da União Africana, do Comitê de Chefes de Estado do NEPAD e da *commonwealth*, o que contribuiu para o estabelecimento de relações com países não ocidentais, obtendo parcerias principalmente com empresas asiáticas, que passaram a investir na infraestrutura nigeriana.

Atualmente, como consequência desse processo, é impossível ignorar o potencial nigeriano. Mais de 16% da população africana vive na Nigéria, possuindo também um vasto mercado consumidor com aproximadamente 190 milhões de habitantes (Penresa 2019). No presente momento, a Nigéria é o 10º país com as maiores reservas de petróleo do mundo. Entretanto, como na maior parte das regiões ricas no recurso, há disputas pelo domínio das riquezas naturais, como o conflito na região de Delta do Níger, em 2003. Por conseguinte, preocupados com a imagem internacional da Nigéria, que é constantemente atrelada à corrupção, o governo nigeriano passou a investir, desde 2016, em tecnologia financeira, buscando dificultar a transação de dinheiro ilegal (Penresa 2019). Um dos exemplos dessa ação é o incentivo ao *Economic and Financial Crimes Commission* (EFCC)⁹, em 2017, órgão governamental que investiga a corrupção nigeriana (Senado Federal 2018). O EFCC torna-se necessário, visto que políticas domésticas como investimento em segurança e economia também fazem parte do escopo do *Nation Branding*. Sobretudo, através de programas financeiros, de infraestrutura e urbanização (Anholt 2007). Ademais, para um país se tornar atrativo no âmbito internacional é necessário que o âmbito doméstico esteja apto a receber esse público-alvo.

Outro exemplo é o plano de anistia, criado por Yar'Adua em 2009, projeto que englobava um aumento de lucro sobre o petróleo para Delta do Níger, o combate ao *Boko Haram* e projetos com investimentos voltados para a infraestrutura (Ghosh 2013). Sendo assim, esses programas buscam garantir a resolução de problemáticas estruturais internas, consequentemente atraindo mais investidores. Portanto, compete ao *Nation Branding* todos os setores que influenciam na reputação do Estado no comércio externo, desde políticas de defesa até políticas públicas, pois é de suma importância o contexto em que essa propaganda é enviada, ou seja, o contexto político do país no momento (Anholt 2005, 116-121).

A Nigéria vem se desvencilhando da dependência econômica ao setor de petróleo¹⁰ e gás. Desde 2009, como forma de resposta à crise de 2008 e à

9 Comissão de crimes econômicos e financeiros.

10 Correspondente a 93% da exportação do país (Observatory of Economic Complexity 2018).

queda de 13% de seu PIB, a Nigéria passou a utilizar o *Nation Branding* como meio de implementar políticas econômicas mais ousadas, resultando em uma reforma na dinâmica do comércio internacional do Estado. Essas políticas englobam setores como: tecnologia, telecomunicações e serviços, políticas de reforma na agricultura, associações do setor industrial e políticas nacionais (Dinnie 2008, 37). Nesse sentido, posteriormente é criada a campanha “Agenda transformadora para Nigerianos”, que continha o principal foco na geração de empregos de forma orgânica, na mudança da lógica de produção e do comércio, redução da pobreza, promoção da educação, saúde, energia e segurança (Awojobi 2015). Diante desse contexto, cultiva-se uma nova imagem internacional sobre a Nigéria, uma imagem que reflete a democracia e o anseio em participar da comunidade internacional, pois torna-se notória a interdependência entre o campo doméstico e o campo externo, e como o isolamento internacional dos anos 1980-1990¹¹ afetou as crises internas no país (Oliveira 2014).

Em 2011, Goodluck Jonathan criou programas como o “Esquema de Intercâmbio de Graduação” e o “Esquema de Serviço Comunitário”, concedendo aos jovens estudantes oportunidades de estagiar em grandes empresas e aprimorar a infraestrutura do país, especialmente porque através do investimento em educação, alcança-se de forma mais eficaz os jovens e empresários, bem como, aprimora-se a capacidade profissional dos nigerianos (Penresa 2020). Outro programa importante é o YouWin! (*Youth Enterprise With Innovation in Nigeria*)¹², programa que facilita a inserção de novas empresas no contexto nacional e internacional (Awojobi 2015). Logo, ao explorar novas tecnologias, estes programas de *rebranding* aumentam a complexidade econômica e o poder de competitividade no mercado internacional da Nigéria, resultando em uma imagem mais participativa e inovadora. Similarmente às políticas de Goodluck Jonathan, segundo a Penresa (2019), em 2017, sob a administração e direção do presidente Muhammadu Buhari a Nigéria consegue se posicionar com mais êxito no mercado internacional¹³. O Plano de Recuperação Econômica e Crescimento (2017-2020) foi criado com o objetivo de gerar credibilidade no campo externo e doméstico através da dignidade do

11 Dentre o início da década de 80 até o fim dos anos 90, a Nigéria esteve afastada do cenário internacional, devido à queda do preço do petróleo nos anos 80, questão que gerou a descoberta de novas fontes de energia e consequentemente diminuindo a demanda e a produção do petróleo na Nigéria. Dessa forma, causou descontentamento por parte da população nigeriana devido ao aumento de mais de 50% da inflação, resultando na tomada do poder pelos militares (Oliveira 2014).

12 Empresas Jovens com Inovação na Nigéria.

13 Aumento de 5% do PIB de 2017 para 2018, segundo o Data World Bank.

trabalho, justiça social, tolerância religiosa, autoconfiança e patriotismo. As principais prioridades do plano são: estabilizar o ambiente macroeconômico, reduzir a inflação, taxas de câmbio estáveis e equilíbrio fiscal e das balanças comerciais. De modo similar, busca-se incentivar os setores não-petrolíferos, através da melhora na administração tributária e aduaneira, além de adicionar impostos aos produtos de luxo (Penresa 2017), questão necessária já que a Nigéria cobra baixos impostos, sustentando-se com o lucro do petróleo (Oliveira 2014). Como já citado anteriormente, uma das grandes promessas desses programas é o incentivo à agricultura, essencialmente para gerar mais empregos e cortar gastos com a importação de alimentos.

Nesse sentido, o governo nigeriano constantemente tem investido nas tecnologias da informação e comunicações (TICs), principalmente com a criação de parques tecnológicos em zonas especiais econômicas, como a vila científica e parque tecnológico de Abuja, e o vale do Yabacon (Penresa 2019). Salienta-se também a busca por uma maior ênfase no âmbito da segurança, defesa e tecnologia. Em 2006 com uma parceria entre a Agência Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Espacial e a *Surrey Satellite Technology Ltd*, a Nigéria fomentou seu programa espacial. Essa questão contribui diretamente para o aumento do orgulho nacional dos nigerianos, fomentando o interesse por estudos na área (Penresa 2020).

Semelhantemente, o governo da Nigéria começou a promover a campanha “*Change begins with me*”, em 2016, e “*Made in Nigeria*”, com o objetivo de evidenciar sua nova imagem de diversificação produtiva e tecnologia, através do *Nation Branding*, aprimorando seu posicionamento no comércio internacional (Penresa 2017). Para aumentar seu *world wide*, ocorre a implementação do Plano Nacional de Revolução Industrial conjunto às Zonas Econômicas Especiais, fomentando as exportações e ao menos 1,5 milhões de empregos até 2020. Uma importante demonstração de como a Nigéria procura enfatizar o “*Made in Nigeria*” é observada com a criação do OyaNow Logistics, em 2017, um aplicativo nigeriano que propõe uma ideia similar à do aplicativo Rappi (Penresa 2019). Outros exemplos são a empresa Jumia, conhecida como “Amazon da África” e a IRokoTV, conhecida como “Netflix da África”. Quando escutamos a frase “*Made in*” automaticamente remetemos a países do Ocidente ou à China. Isto posto, a Nigéria criou essa campanha com o objetivo de apoiar as marcas nacionais a se posicionarem no campo internacional, as atrelando ao crescimento orgânico e às heranças artísticas.

Em vista disso, Lagos tem sido a sede para inúmeros eventos, como por exemplo, *Lagos Fashion Week* (Penresa 2019). Essas medidas de apri-

ramento são feitas através do programa político chamado de *T.H.E.M.E.S*¹⁴, com o foco de tornar Lagos uma economia do século XXI. Ainda nesse contexto, desde 2006, o governo nigeriano começou a aplicar leis de incentivo ao cinema. Logo, surge o termo Nollywood como uma forma de criticar a indústria Ocidental e a forma como exercem seu poder de criar ideias e interesses a partir dos filmes, buscando apenas lucro. Sendo assim, Nollywood é uma sátira, reconstruindo um termo ocidentalizado e o aprimorando de acordo com a cultura nigeriana, almejando uma nova história e o orgulho nacional, questão também fomentada no âmbito musical com o *afrobeat*. Nollywood é uma das maiores indústrias cinematográficas do mundo (Uechi 2020).

Os impactos das políticas de *Nation Branding* na inserção internacional na Nigéria

Desde o período anterior à crise de 2008, a Nigéria possuía uma economia bastante fragilizada, com baixa complexidade econômica e dependente essencialmente da exportação de *commodities*, principalmente do petróleo, o qual correspondia a 95% das exportações nigerianas neste período (Oliveira 2014). Dessa forma, pode-se definir que no *boom* da exportação de petróleo, durante os anos 80, a Nigéria (assim como todos os Estados) não estava preparada para encarar o livre mercado imposto pelos Programas de Ajustamento Estrutural (PAEs) (Chang 2010), e passava pela doença holandesa¹⁵. Assim, ao depreciar o setor manufatureiro de bens comercializáveis, houve aumento no desemprego e diminuição da taxa de crescimento desse comércio, reduzindo ainda mais a complexidade econômica do país e a industrialização de novos setores, como o da tecnologia (Gala 2018).

Devido a essa dependência econômica correlata a um recurso natural comercialmente instável, a Nigéria já nos anos 80 teve sua economia ultrapassada pela África do Sul e passou por um isolamento internacional (Oliveira 2014). A descoberta de novas reservas de petróleo no período de 1980-2003 culminou em uma disputa internacional pelo domínio do petróleo nigeriano.

14 Acrônimo em inglês para gestão de tráfego e transporte; saúde e infraestrutura; educação e tecnologia; tornar Lagos uma economia do século XXI; entretenimento e turismo; e segurança e governança (Penresa 2019).

15 A doença holandesa é uma falha no mercado conhecida como a maldição dos recursos naturais, em que a apreciação cambial gerada pela descoberta do novo recurso natural faz com que a economia fique voltada apenas para um setor. Como é o caso da Nigéria com a descoberta das reservas de petróleo, em 1979, obtendo 90% das suas exportações voltadas para petróleo (Gala 2020).

Com isso, inúmeras companhias internacionais de *offshore* passam a explorar as terras nigerianas de forma brutal, classificado como “o novo imperialismo” guiado pelas empresas petrolíferas (Alvarenga 2020, 1-12). Ademais, tais empresas incentivaram a produção nigeriana a se tornar sem diferencial e desigual, o que elevou a desigualdade social e os conflitos internos. Assim, a economia e a soberania nigeriana são enfraquecidas mais uma vez pelas ações do Ocidente, bem como é gerado um sentimento de que sem a participação dessas empresas estrangeiras a economia não cresceria (Quijano 2002). Ou seja, o surgimento do novo capitalismo neoliberal teve como base os lucros com a perpetuação do subdesenvolvimento de certos países.

Com a crise de 2008¹⁶, houve uma estagnação na diversificação de bens e queda econômica devido à pauta exportadora com foco no petróleo, pois no início de 2008 o barril de petróleo era vendido a 140 dólares, já em 2009 esse valor sucumbiu para 40 dólares (Fernandes 2012, 20). Logo, em países como a Nigéria, tais fatores causaram a queda da receita, dos valores socioeconômicos e o aumento da dívida pública. Pode-se relacionar a queda drástica da economia nigeriana (2008-2009) com a crise de 2008, principalmente porque, com as potências financeiras em crise, houve uma diminuição do investimento externo, queda do fluxo de capital privado e queda do valor das *commodities* (Fernandes 2012, 20). A partir de então o posicionamento internacional nigeriano passa a ser focado na busca por sofisticar a produção nigeriana, bem como o uso do petróleo não apenas para garantir a sua segurança energética, mas também como matéria-prima na produção de produtos de alta qualidade. Ou seja, analisa-se estrategicamente como o petróleo poderia ser utilizado para elevar a capacidade tecnológica do país (Oliveira 2015), principalmente pela entrada de moedas estrangeiras que possibilitam a compra de novos equipamentos mais avançados (Chang 2010). Destarte, a necessidade da diversificação da economia e o aprimoramento do uso dos recursos naturais também se tornou evidente por conta da crise de 2014, que desacelerou a economia e resultou em uma recessão até 2016 (Senado Federal 2018).

16 Crise causada pela desregulação das especulações financeiras geradas pelos *subprimes*, no qual hipotecas eram oferecidas de forma desequilibrada para clientes de baixo poder de compra. Esse incentivo na economia gerou um superaquecimento, porém o falso sucesso logo caiu por terra. Os compradores não conseguiram pagar as hipotecas, especialmente porque com a alta demanda no mercado imobiliário os valores das casas subiram mais do que o esperado. Dessa forma, houve uma recessão na economia e os bancos começaram a acumular dívidas, que posteriormente eram vendidas em forma de títulos para bancos internacionais como um “investimento seguro”. Portanto, quando ocorreu o colapso no mercado financeiro americano, esse colapso já estava interligado a outros países (Bresser-Pereira 2010).

Diante desses fatores há uma melhora no capital humano dos nigerianos através dos programas de *Nation Branding*, devido aos investimentos que são feitos por meio de educação, um ambiente laboral digno e treinamento profissionalizante sobre administração e empreendedorismo. Com isso, fomenta-se a mudança estrutural na política de assistência para as comunidades mais vulneráveis (Penresa 2019). Observa-se que de 2009 a 2014 houve um aumento de aproximadamente 95% do PIB nigeriano (World Bank 2020). Não obstante, de acordo com o relatório da US News, entre 2017 e 2019, a Nigéria foi de 77^{fl} para 74^o lugar no ranking global de dinamismo comercial, de 69^{fl} para 67^o em empreendedorismo e de 71^{fl} para 63^o em influência cultural (Penresa 2019).

A década da sofisticação da produção nigeriana

Como afirmado por Muhammadu Buhari, as companhias investem na Nigéria há mais de 40 anos, pois a verdadeira riqueza da Nigéria não é o petróleo, mas sim a capacidade, a inteligência e a energia do povo (Penresa 2018). Desde 2006, Gates começou a expandir seus programas na Nigéria, com um investimento de mais de US\$1.6 bilhões em educação, saúde e serviços digitais financeiros (Gates Foundation 2018). Isto posto, esses investimentos conjuntamente com os programas de *Nation Branding*, citados na seção anterior, geraram um aumento do capital humano. Além disso, a Nigéria subiu respectivamente de 225^o a 157^o no ranking de desenvolvimento humano (Country Economy 2017). Ou seja, é evidente como o discurso de uma Nigéria tribal e sem vida urbana é uma história única construída pelo Ocidente, com o único objetivo de subjugar os africanos e manter o conceito de primazia ocidental.

A partir do foco em tornar-se um grande mercado de produtos complexos, a Nigéria passa a investir primordialmente em setores de tecnologia e comunicação. Em 2018, o número de *startups* na Nigéria cresceu exponencialmente, bem como, companhias tecnológicas arrecadaram cerca de 306 milhões de dólares em fundos de investimento (Penresa 2019). Ademais, observa-se um aumento no investimento direto estrangeiro entre 2017 e 2019. Em 2017 esses investimentos correspondiam a 808.564 milhões de dólares e em 2019 chegaram a 1.266.824 bilhões de dólares (CEIC 2020). O resultado desses fundos estrangeiros é observado nos dados sobre a confiança do setor privado na Nigéria, que em 2017 correspondia a -2,6% e em 2018 passou a corresponder a 34,7% (Trading Economics 2020a). Tal mudança na perspectiva comercial nigeriana ocorre principalmente devido aos investimentos com ênfase em infraestrutura e segurança do ambiente comercial.

Em vista disso, em 2016, a Nigéria sediou 23 novos centros tecnológicos, que fomentaram o sucesso e crescimento profissional da juventude nigeriana nas *startups* (Penresa 2019). Como exemplos desse impulsionamento podemos observar a presença dos jovens em empresas como Google, Microsoft e Booking, devido às oportunidades de emprego em Lagos (Penresa 2019). Não obstante, ainda no mesmo ano, a empresa americana General Electric (GE), fundou a Garagem de Lagos, com o objetivo de formar uma geração de empreendedores, com um ensino baseado na inovação, em manufatura avançada e desenvolvimento estratégico (GE 2018), incluindo curso de impressão 3D, finanças, *Branding*, *Marketing* e inovação. Além disso, através do mesmo objetivo a empresa nigeriana de cimento, Dangote, criou um instituto de ensino, a fim de aprimorar o conhecimento e habilidade dos funcionários (Augusto e Gala 2020).

Nesse contexto, ao mencionar *startups* nacionais na Nigéria, é indispensável citar Interswitch, OPay, Andela, Palmpay (EMI 2020) e Mobihealth International. Em 2019, tais empresas arrecadaram cerca de 663.24 milhões de dólares de todo o fundo de investimento na África (Wee Tracker 2019). Logo, atualmente a Nigéria possui o maior setor de tecnologia da informação e comunicação do continente africano, correspondendo a 82% do mercado de telecomunicações da África (ITA 2020). Nesse sentido, influencia diretamente na produção interna do país em relação ao PIB, pois em 2019 o setor de TI foi responsável por 14% do PIB nigeriano (ITA 2020). Essa promoção da industrialização e nos setores tecnológicos são evidentes na taxa de produção industrial da Nigéria. Em 2010, a porcentagem de industrialização encontrava-se estagnada em 0, em termos de crescimento, porém no período de agosto de 2019 a janeiro de 2020 alcançou um ritmo de crescimento de 25,1% da produção total nigeriana (Trading Economics 2020b). Ademais, de 2002 a 2018, a produção doméstica subiu de 3 milhões para 45 milhões de dólares, na qual 95% das matérias primas para a produção têm origem local. Houve uma significativa queda nas importações, que em 2002 representava 76,5% do consumo nacional e em 2018 chegou a representar apenas 3,5% (Augusto e Gala 2020).

Paralelamente, por meio do posicionamento global quanto ao desenvolvimento sustentável, o país passa a atrair igualmente investimentos no segmento da energia renovável. O Banco Mundial aprovou 3 bilhões de dólares em empréstimos para a expansão do sistema de energia renovável da Nigéria (Yakubu e Idowu 2019). Assim como, a Microsoft, por meio da iniciativa 4Afrika, iniciou uma parceria com a *ICE Commercial Power*, uma empresa nigeriana com foco em energia renovável, principalmente energia solar para pequenas e médias empresas (Laba 2019).

A ampliação do multilateralismo comercial e político na pauta nigeriana

É notório que com os incentivos do *Nation Branding* a Nigéria tem conseguido superar as crises econômicas da última década. O país tem retomado o anseio em se aliar ao panafricanismo, com a finalidade de construir uma relação mais diplomática com os países africanos. Esse processo tem início no governo de Olusegun Obasanjo (1999-2007) e é aprimorada no governo de Goodluck Jonathan (2010-2015), pois durante os anos 80 e 90 a Nigéria mantém o foco político em um protecionismo e isolacionismo (Oliveira 2014). Alguns exemplos de ações para incrementar as relações regionais da Nigéria são: as inúmeras viagens diplomáticas com o objetivo de demonstrar amistosidade (Senado Federal 2018), bem como a entrada, em 2019, na Zona de Comércio Livre Continental Africana¹⁷ (Penresa 2019). Nesse contexto, essa aproximação ocorre devido ao renascimento africano¹⁸, que possui como principal foco a diminuição da dependência econômica e política dos países africanos em relação ao Ocidente. A busca pela integração intensifica uma maior aproximação cultural e uma integração com a participação de empresas africanas. Assim, aumenta-se a interdependência entre os países africanos, gerando uma maior estabilidade na balança comercial devido aos ganhos de escala (Diallo 2016, 243-263). O acordo garante a proteção de alguns produtos nacionais que são necessários para subsídios no país, ou seja, garante um comércio saudável que visa a estabilidade comercial. Logo, há uma diminuição na dependência em relação ao livre mercado incisivo das Grandes Potências. Ademais, dentro da Zona de Comércio Livre Continental Africana, a Nigéria possui maior poder de competitividade quanto aos seus

17 Um dos maiores acordos regionais desde a União Africana (2002). Tal acordo busca criar um mercado único que abranja mercaderia e serviços, como consequência da facilitação da circulação de pessoas. Busca-se integrar a África economicamente e culturalmente através do panafricanismo. Desse modo, possui como objetivo específico eliminar gradualmente as barreiras tarifárias e não tarifárias, fomentar investimentos, propriedade intelectual, política de concorrência, dentre outros (União Africana 2018).

18 O renascimento africano passa por quatro principais fases, iniciando-se no pós-descolonização devido ao sentimento antiocidental. O continente africano se une em prol de um mesmo objetivo: diminuir a dependência externa e exaltar a cultura e comércio africano. Quanto às fases podemos ressaltar as seguintes: a primeira como o momento de independência dos países africanos, em 1960, a Organização da Unidade Africana em 1963, o fim do *Apartheid* em 1990 e na última fase a criação da União Africana em 2002 (Diallo 2011, 93). Vale ressaltar que mesmo a independência africana sendo algo novo, o processo de integração africano é considerado um dos mais antigos, pois desde suas raízes tinha como objetivo ser uma forma de resistência a escravidão, ao imperialismo e a dominação colonial ocidental. Fator que na década de 90 passou a compreender um desenvolvimentismo econômico, político e cultural frente a mundialização (Diallo 2016, 243-263).

produtos industrializados. Inclusive, vem intensificando suas exportações à África do Sul, que aumentou em 126%, de 2017 para 2018 (OEC 2018). Questão que pode ser observada desde o papel de liderança assumido pelo país na Comunidade Econômica dos Estados da África Ocidental (1975), no qual a Nigéria concedia auxílio financeiro aos demais países da África, aumentando o seu mercado consumidor (Diallo 2015). Além disso, a Nigéria foi uma liderança política no combate a regimes racistas frutos do neocolonialismo¹⁹ (Oliveira 2014).

Em um contexto extrarregional, devido ao crescimento da Nigéria, em 2014, o país chegou a alcançar a posição de 26.^a maior economia do mundo e a maior economia do continente africano. Durante o governo de Goodluck Jonathan (2010-2015), a economia nigeriana obteve um aumento de aproximadamente 7% em relação ao PIB (Oliveira 2014). Vale ressaltar que no contexto global, nesse período, a Nigéria conseguiu recuperar a confiabilidade no comércio internacional. Por outro lado, entre o período de 2009-2011, devido ao enfraquecimento da relação com os EUA no contexto da crise financeira, houve uma maior aproximação com os países do Leste e Sudeste asiático, e do BRICs. Principalmente com a China e Índia, através de importações²⁰ e exportações, visto que a atuação chinesa vai além das *commodities*, abarcando também setores de comunicação e infraestrutura pública e quanto a Índia, especialmente devido a dependência energética (Brites, et al. 2012, 95-116). O país elevou sua competitividade, em 2014, ao conquistar novos parceiros comerciais, a fim de se tornar um *Global Trader*, visto que em 2008, a Nigéria dependia significativamente de poucos parceiros comerciais e não conseguia expandir seus parceiros econômicos, devido à baixa industrialização.

19 O Neocolonialismo ocorre no século XIX após o processo de descolonização das antigas colônias. Nesse sentido, inicia-se um ciclo imperialista, em que as antigas colônias conjuntamente com a Europa ocupam principalmente os territórios africanos e asiáticos, com o objetivo de explorar a matéria prima, buscar um novo mercado consumidor, mão de obra barata e dominação política, econômica e cultural. Esse fato se dá especialmente devido ao momento de revolução industrial. (Sauerbronn, et al. 2017).

20 As importações chinesas para a Nigéria correspondem a 27,5% do total de origem das importações nigerianas (OEC 2018).

Figura 2: Principais parceiros comerciais da Nigéria (2008/2014/2018)

Parceiros comerciais: Nigéria		
2 0 0 8	2 0 1 4	2 0 1 8
Brasil, Índia, Espanha, EUA e França	Brasil, Índia, Espanha, EUA, França, Camarões, África do Sul, Portugal, Reino Unido, Itália, Alemanha, Turquia, Suécia, Países baixos, Costa do Marfim, China, Japão, Coreia do Norte, Indonésia, Rússia e Austrália	Brasil, Índia, Espanha, EUA, França, Camarões, África do Sul, Reino Unido, Itália, Alemanha, Turquia, Suécia, Países baixos, Costa do Marfim, China, Japão, Coreia do Norte, Indonésia, Rússia e Tailândia

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Resource Trade Earth (2018).

Quanto à participação da Nigéria nas organizações internacionais, o país atualmente participa da Organização das Nações Unidas, do Fundo Monetário Internacional, do Banco Mundial, da Organização Mundial do Comércio, é um membro observador na Organização dos Estados Americanos e tem participação na União Africana. Mediante o exposto, a estratégia do *Nation Branding* como uma política além do viés cultural possibilitou a queda da colonialidade e da dependência nigeriana quanto ao Ocidente. Com a implementação das políticas de *Nation Branding*, a Nigéria elevou sua soberania sobre a própria história e provou o seu potencial econômico e político. Isto posto, recupera-se a confiabilidade comercial, o crescimento industrial e a atração de investimentos estrangeiros, logo, no caminho para um combate à doença holandesa na Nigéria. Essa mudança de pensamento dos políticos nigerianos é direcionada para uma ascensão tecnológica das *startups* sediadas no país, com o objetivo de obter uma produção sofisticada e levar o *Made in Nigeria* para o comércio internacional. Em suma, a Nigéria está no caminho de reposicionamento estratégico e soberano nas decisões internacionais, especialmente com o renascimento africano e com o combate aos efeitos da colonialidade do poder e dos estereótipos construídos pelo Ocidente.

Conclusão

Em síntese, atualmente grande parte dos Estados que mais investem no *Nation Branding* são os que anteriormente obtinham uma política mais restritiva e opressora, no qual são recordadas por esses atos, como é o caso da Nigéria e da Alemanha. Entretanto, faz-se necessário compreender que tais políticas incisivas foram perpetuadas pelas potências centrais da política internacional, que se favorecem com o subdesenvolvimento do país, de modo a possuir controle sobre ele. Portanto, o *Nation Branding* é utilizado como uma forma de *Soft Power*, a fim de influenciar a percepção universal sobre a imagem da Nigéria. Ademais, é vital uma reconstrução da estrutura do Sistema Internacional, para conceder mais espaço aos países africanos. Nesse viés, a Nigéria cria uma propaganda sobre a magnitude do país, bem como reestrutura o seu ambiente de negócios, para que o *rebranding* seja uma consequência de seus programas de industrialização, visto que o setor industrial é a escola produtiva da economia (Gala 2020). Sendo assim, essas mudanças geram resultados na inserção comercial da Nigéria devido ao aumento da sua competitividade econômica, do poder de compra do mercado consumidor e da sua facilidade em fazer negócios.

Isto posto, o *Nation Branding* auxiliou na unificação da Nigéria, por meio da queda das desavenças étnico-culturais entre o Norte e Sul²¹, que se fazem presentes desde a guerra de Biafra, logo, prospectando a retomada do discurso panafricano. Sendo assim, a união é a parte primordial para a reconstrução de uma identidade, pois melhores condições domésticas refletem nas decisões internacionais. Ademais, os grupos de interesse passaram a possuir uma voz mais ativa após reconhecerem que possuem o mesmo objetivo, sendo este a melhora do posicionamento da Nigéria no Sistema Internacional. Por fim, uma estrutura doméstica mais unificada resulta no fortalecimento do país e no resgate de sua própria essência. Além disso, auxilia a modificar a construção das ideias no Sistema Internacional, pois as ideias constroem as imagens projetadas no mundo, que por fim afetam decisões e resultados políticos (Wendt 1999). Tal qual é evidente a represen-

21 Como pode ser observado atualmente, em outubro de 2020, a união de todos os diferentes povos da Nigéria em prol do mesmo objetivo, sendo esse objetivo o fim da violência policial do Esquadrão Especial Antirroubo (SARS, na sigla em inglês). Desse modo, solicita-se uma reforma policial e o fim do SARS, não obstante, uma lei escrita sobre o acordo político entre as regiões norte e sul do país, a fim de obter um governo inclusivo para todas as tribos e com 50% do governo ocupado por jovens, visando uma mudança estrutural (Ogunyinka 2020). Por fim, por meio da estrutura doméstica unificada, o presidente Buhari assinou a nova Lei da Polícia da Nigéria, em setembro de 2020, revisando as leis e a brutalidade policial, bem como, exigindo a dissolução imediata do SARS (Olaniyi 2020).

tação nigeriana na mesa de decisões mundial com a presença da nigeriana Ngozi Okonjo-Iweala na disputa pela posição de líder da OMC, na qual seria a primeira mulher e africana a liderar a OMC. Ngozi já vem quebrando barreiras epistemológicas há muitos anos, pois foi a primeira mulher ministra das Finanças e Relações Exteriores da Nigéria, foi diretora de operações do Banco Mundial durante 25 anos e membro da Aliança Global pela Vacinação e Imunização (Migliacci 2020).

Além disso, a Nigéria reconheceu no *Nation Branding* a oportunidade de fortalecer o segmento industrial do país, o capital humano nacional e a diversificação da sua produção. Nesse sentido, o país volta a obter poder sobre suas próprias riquezas naturais, que em 2020 foi dito como o ano do crescimento do gás natural na Nigéria (Penresa 2020). Ademais, vale ressaltar que o *Nation Branding* confere políticas que ultrapassam o limite cultural e midiático. Um dos maiores fatores para o fracasso do programa “*The Heart of Africa*” foi a visão rasa quanto ao conceito, pois pensava-se que as políticas de *branding* apenas abordavam a exaltação cultural e geográfica do país. Ou seja, é evidente a necessidade de compreender o *Nation Branding* como um aglomerado de políticas que visam fatores como: programas econômicos e financeiros; inovação tecnológica; exaltação cultural; infraestrutura e segurança no ambiente comercial. Destarte, o resultado desse conjunto de ações criou um espaço propício e atrativo para negócios, uma imagem genuína do país e não apenas uma propaganda manipulada de um produto que não condiz com o promovido. A cada dia a Nigéria se liberta mais das amarras das imposições das Grandes Potências e prova o avanço tecnológico do país. Não obstante, em ambientes econômicos que possuem um alto índice de violência, os investidores preferem reter seus investimentos, ou preferem investir em programas que possuem um pequeno ciclo e podem ser facilmente desfeitos (Wafure e Nurudeen 2010). Porém com o investimento público feito a partir do *Nation Branding* na infraestrutura nigeriana (portos, energia, estradas e aviação) (Penresa 2020) ocorre o fortalecimento da logística, da produção e da distribuição, de modo a criar um ambiente atrativo para investimentos privados (Wafure e Nurudeen 2010).

Por fim, atualmente em 2020, com a pandemia da COVID-19, compreende-se que houve uma ascensão da importância da tecnologia no mundo globalizado. Logo, é possível prever o aumento da indispensabilidade da diversificação produtiva nos países. Portanto, o investimento no *Nation Branding* posicionou a Nigéria em uma revolução digital, que a preparou para sobreviver e competir no mercado internacional quando muitos países perdem o seu poder de competitividade. A Nigéria, obtém a possibilidade de mostrar o potencial do *Made in Nigeria* e das suas *startups*. Fator que conjuntamente

com os programas citados na segunda seção, auxiliaram o povo a ter os meios para prevenir de forma segura contra a COVID-19, visto que a Nigéria, o país mais populoso da África, teve 60.834 casos e 1.116 mortes, números bastante inferiores à média de outros países populosos (NCDC 2020). Como conclusão, é necessário deixar de se basear apenas em autores eurocêntricos que ofuscam o protagonismo da África como propagadora de conhecimento sobre educação, cultura e inovação. Observa-se pessoas e autores que vivem em uma espécie de mito da caverna de Platão. Principalmente porque as construções das normas formam o sistema político e as normas são interpretadas de forma epistêmica (Adler 1999), em um cenário que prevalece o epistemicídio²² da voz dos africanos.

REFERÊNCIAS

- Achebe, Chinua. 1977. *An image of Africa: Racism in Conrad's Heart of Darkness*. Massachusetts: The Massachusetts Review
- Adichie, Chimamanda. 2014. *Meio sol amarelo*. São Paulo: Companhia das letras.
- _____. 2019. *O Perigo de uma única história*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Adler, Emmanuel. 1999. *O construtivismo no estudo das relações internacionais*. São Paulo: Lua Nova: revista de cultura e política.
- Alvarenga, Alexandre. 2020. “Guerra por recursos: o petróleo no Brasil”. *Mural Internacional* 11: 1-12. <https://doi.org/10.12957/rmi.2020.47369>.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londres: Palgrave Macmillan.
- _____. 2005. “Some important distinctions in place branding”. *Place Branding and Public Diplomacy* 1: 116-121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>.
- Augusto, Felipe e Paulo Gala. 2020. “Um projeto nacional de desenvolvimento para a Nigéria”. *Paulo Gala*, 1 de novembro, 2020. <https://www.paulogala.com.br/um-projeto-nacional-de-desenvolvimento-para-a-nigeria/>.

22 A tentativa de silenciar os saberes não hegemônicos dos povos subjugados. “Epistemicídio fere de morte a racionalidade do subjugado ou a sequestra, mutila a capacidade de aprender” (Carneiro 2005, 97).

- Awojobi, Oladayo. 2015. *Cultivating policy for development in Nigeria: an Fap-praisal of president Goodluck Jonatha's transformation agenda (2011-2014)*. N.p: International Research Journals of Humanities, Engineering & Pharmaceutical Sciences.
- Bresser-Pereira, Luiz Carlos. 2010. *A crise financeira global e depois: um novo capitalismo?*. Brasil: Revista Novos Estudos.
- Brites, Alessandra Scangarelli, Edson José Neves Júnior, Fernanda Bart Barasuol e Mamadou Alpha Diallo. 2012. "Os BRICS na África: A diversificação das parcerias e a contribuição da cooperação Sul-Sul para o desenvolvimento do continente". *Biblioteca ESPM Sul, Século XXI* 3, no. 2 (Dezembro): 95-116. <http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/seculo21/article/viewFile/1851/127>.
- Carneiro, Sueli Aparecida. 2005. *A construção do outro como não-ser como fundamento do ser*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- CEIC. 2020. "Nigéria investimento direto estrangeiro". *CEIC*, 2020. <https://www.ceicdata.com/pt/indicator/nigeria/foreign-direct-investment>.
- Chang, Ha-Joon. 2010. *23 coisas que não nos contaram sobre o capitalismo*. São Paulo: Editora cultrix.
- CIA (Central Intelligence Agency). 2018. "Africa: Nigeria". *CIA*, 2018. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ni.html>.
- . 2019. "The world factbook: Nigeria". *CIA*, fevereiro, 2019. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/attachments/summaries/NI-summary.pdf>
- Colaço, Thais Luzia. 2012. *Novas perspectivas para a antropologia jurídica na América Latina: o direito e o pensamento decolonial*. Florianópolis: Fundação Boiteux.
- Conrad, Joseph. 2007. *Heart of darkness*. Califórnia: Createspace Independent Publishing Platform.
- Country Economy. 2017. "Nigéria -Índice de Desenvolvimento Humano". *Country economy*, 2017. <https://pt.countryeconomy.com/demografia/idh/nigeria>.
- Data World Bank. 2020. "Nigeria". *Data World Bank*, 2020. <https://data.worldbank.org/country/nigeria>.
- Diallo, Alfa Oumar. 2011. *Renascimento africano e desenvolvimento*. N.p: Revista Conjuntura Austral.

- Diallo, Mamadou Alpha. 2015. *África Ocidental: Oportunidades e desafios da integração regional frente às relações interafricanas (desde os anos 1960)*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- . 2016. “A integração regional na África Ocidental (1960-2015): Balanços e Perspectivas”. *Revista Brasileira de Estudos Africanos* 1, no 1 (Junho): 243-263. <https://doi.org/10.22456/2448-3923.61139>
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concept, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Emi, Ishioma. 2020. “Nigerian tech startups got over 50 percent of Africa’s venture fund in 2019”. *Ventures Africa*, 9 de janeiro, 2020. <http://venturesafrica.com/nigerian-tech-startups-got-over-50-percent-of-africas-venture-fund-in-2019/>.
- Fanon, Frantz. 1952. *Peles negras, máscaras brancas*. Paris: Éditions du Seuil.
- Fernandes, Lito Nunes. 2012. “As consequências da crise financeira internacional nas economias da África subsaariana”. *Qualitas Revista Eletrônica* 13, no 2, 20. <http://dx.doi.org/10.18391/qualitas.v13i2.916>.
- Gala, Paulo. 2020. “Doença holandesa: Indonésia, Nigéria e Noruega”. *Paulo Gala*, 19 de junho, 2020. <https://www.paulogala.com.br/doenca-holandesa-indonesia-nigeria-e-noruega/>.
- . 2018. “O papel dos Recursos Naturais na Riqueza das Nações e a Doença Holandesa”. *Paulo Gala*, 2018. <https://www.paulogala.com.br/doenca-holandesa-aspectos-teoricos/>.
- Gates Foundation. 2018. “Nigerian Human Capital Event”. *Gates Foundation*, 22 de março, 2018. <https://www.gatesfoundation.org/Media-Center/Speeches/2018/03/Nigeria-Human-Capital-Event>.
- Ghosh, P.K. 2013. *Waiting to Explode: Piracy in the Gulf of Guinea*. New Delhi: Observer Research Foundation.
- Gilmore, F. 2002. *A Nation - Can it be Repositioned? Spain—the Success Story of Nation branding*. N.p: Journal of brand management.
- ITA (International Trade Administration). 2020. “Nigeria: Commercial guide - information and communications technology”. *International Trade Administration*, 2020. <https://www.trade.gov/knowledge-product/nigeria-information-and-communications-technology>.
- Jepperson, Ronald L, Peter J Katzenstein e Alexander Wendt. 1996. *The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics*. Nova Iorque: Columbia University Press.

- Kayode, Muyiwa. 2018. "The three Ps of Nation Branding 2". *The Guardian*, 7 de agosto, 2018. <https://guardian.ng/features/the-three-ps-of-nation-branding-2/>.
- Kubáľková, Vedulka, Nicholas Onuf e Paul Kowert. 1998. *International Relations in a Constructed World*. Nova Iorque: M.E. Sharpe.
- Laba, Eseoghene. 2019. "ICE Commercial Power, Microsoft partner to improve SMEs' access to solar energy". *The Guardian*, 3 de julho, 2019. <https://guardian.ng/energy/ice-commercial-power-microsoft-partner-to-improve-smes-access-to-solar-energy/>.
- Migliacci, Paulo. 2020. "EUA se opõem a nigeriana para dirigir a OMC e irritam países membros". *Folha de São Paulo*, 29 de outubro, 2020. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/eua-se-opoem-a-nigeriana-para-dirigir-a-omc-e-irritam-paises-membros.shtml>.
- Miglievich-Ribeiro, Adelia. 2014. "Por uma razão decolonial: desafios ético, político epistemológicos à cosmovisão moderna". *Civitas - Revista de Ciências Sociais* 14, no. 1 (abril): 66-80. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2014.1.16181>.
- Millet, Damien e Eric Toussaint. 2006. "Cinquenta anos do Clube de Paris". *Le Monde Diplomatique Brasil*. 1 junho, 2020. <https://diplomatie.org.br/cinquenta-anos-do-club-de-paris/>.
- Nation Branding. 2009. "Branding Nigéria". *Nation Branding*, 25 de fevereiro, 2009. <https://nation-branding.info/2009/02/25/branding-nigeria/>.
- NCDC (The Nigeria Centre for Disease Control). 2020. "COVID-19 Nigeria: confirmed cases by state". NCDC, 2020. <https://covid19.ncdc.gov.ng/#!>.
- Observatory of Economic Complexity. 2018. "Nigeria". *Observatory of Economic Complexity*, 2018. <https://oec.world/en/profile/country/nga?yearSelector1=exportGrowthYear24&yearSelector2=importGrowthYear24>.
- Ogunyinka, Victor. 2020. "Nigeria: #EndSARS - 23 Key Demands Nigerian Youths Want From Govt". *All Africa*, 18 de outubro, 2020. <https://allafrica.com/stories/202010190081.html>.
- Olaniyi, Muideen. 2020. "Nigeria: #EndSARS - Buhari Speaks, Calls for Calm As Protests Get Bloodier". *All Africa*, 21 de outubro, 2020. https://allafrica.com/stories/202010210675.html?utm_campaign=allafrica%3Aeditor&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_content=promote%3Aaans%3Aabkgta.

- Oliveira, Ana Sofia Confraria. 2013. "A dependência petrolífera da Nigéria e o conflito do Delta do Níger". Tese de mestrado, Universidade de Coimbra.
- Oliveira, Cristina. 2017. "Nation Branding: O Poder das Ideias nas Relações Internacionais Contemporâneas." *Observatório Político*, no. 71 (Maio): 1-15.
- Oliveira, Guilherme Ziebell. 2014. *A política externa da Nigéria: desafios de um gigante africano*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Oliveira, Lucas Kerr. 2015. *Geopolítica energética dos países emergentes*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Penresa. 2019. *Nigeria, next level*. N.p: Forbes Africa.
- _____. 2020b. *Nigeria, the year of gas. Africa's next level*. N.p: Forbes Africa, 2020.
- _____. 2017. *The future is made in Nigeria*. N.p: Forbes Africa.
- _____. 2018. "The Rebirth and Remaking of a Nation". *Penresa*, 2018. <https://www.penresa.com/the-rebirth-and-remaking-of-a-nation/>.
- _____. 2020a. *60th anniversary*. N.p: Forbes Africa.
- Quijano, Aníbal. 2002. *Colonialidade, poder, globalização e democracia*. N.p: Editora novos rumos.
- Reis, Maurício de Novais e Marcilea Freitas Ferraz Andrade. 2018. *O pensamento decolonial: análise, desafios e perspectivas*. N.p: Revista Espaço Acadêmico.
- Resource Trade Earth. 2018. "Nigeria". *Resource Trade Earth*, 2018. <https://resourcetrade.earth/data>.
- Risse-Kappen, Thomas. 1995. *Bringing Transnational Relation Back In: non-state actors, domestic structures and international institutions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 1999. *International Norms and Domestic Change: Arguing and Communicative Behavior in the Human Rights Area*. N.p: Politics & Society.
- Rosevics, Larissa. 2017. "Do pós-colonial à decolonialidade". In *Diálogos internacionais: reflexões críticas do mundo contemporâneo*, editado por Glauber Carvalho e Larissa Rosevics, 187-192. Rio de Janeiro: Perse.

- Sauerbronn, Fernanda Filgueiras, Rosangela Mesquita Ayres e Rosenery Loureiro Lourenço. 2017. *Perspectivas pós-coloniais e decoloniais: uma proposta de agenda de pesquisa em contabilidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Custos e agronegócio on-line.
- Senado Federal. 2018. “Informação ostensiva: Nigéria”. *Parte integrante do Avulso da MSF*, no. 4. <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7573074&disposition=inline>.
- Soyinka, Wole. 2012. *Of Africa*. Yale: Yale University Press.
- Trading Economics. 2020a. “Nigéria - Confiança do empresário”. *Trading Economics*, 2020. <https://pt.tradingeconomics.com/nigeria/business-confidence>.
- _____. 2020b. “Nigéria - Produção industrial”. *Trading Economics*, 2020. <https://pt.tradingeconomics.com/nigeria/industrial-production>.
- Uechi, Gabi. N.d. 2020. “Nollywood: a explosão do cinema nigeriano”. *Afreaka*, n.d. <http://www.afreaka.com.br/notas/nollywood-a-exploracao-do-cinema-nigeriano/>.
- União Africana. 2018. “Acordo que cria a Zona de Comércio Livre Continental Africana”. *União Africana*, 2018. https://au.int/sites/default/files/treaties/36437-treaty-cfta-consolidated_text_-_portuguese.pdf.
- Volcic, Zala e Mark Andrejevic. 2011. *Nation branding in the era of commercial nationalism*. Austrália: International Journal of Communication.
- Wafure, Obida Gobna e Abu Nurudeen. 2010. *Determinants of Foreign Direct Investment in Nigeria: An Empirical Analysis*. N.p: Global Journal of Human Social Science.
- Wee Tracker. 2019. *Decoding Venture Investments in Africa - 2019*. N.p: Wee Tracker.
- Wendt, Alexander. 1992. *Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics*. Cambridge: the MIT press.
- Wendt, Alexander. 1999. *Social theory of international politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yakubu, Abdullahi e Bukola Idowu. 2019. “Nigeria: World Bank Approves \$3 Billion Loan For Nigeria’s Power Sector”. *All africa*, 21 de outubro, 2019. <https://allafrica.com/stories/201910210032.html>.

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo analisar como a Nigéria tem utilizado o *Nation Branding* na reconstrução da sua imagem e na reorientação da sua política, sobretudo no contexto pós-crise de 2008 e na sua inserção no comércio internacional. Dessa forma, a análise será feita de forma explicativa e através de uma crítica histórica, a partir do construtivismo de Wendt e a teoria sobre construção de ideias e poder. De modo complementar, propõe-se um diálogo entre o construtivismo e a teoria decolonial, pois as normas e ideias construídas pelas grandes potências perpetuam uma estrutura de poder colonial. Isto posto, a pergunta que guia o artigo é: de que forma a construção do *Nation Branding* na Nigéria, no período de 2009 a 2019, tem impactado na inserção internacional do país? A hipótese apresentada é que, ao implementar o *Nation Branding*, com políticas além de turismo, ocorreu consequentemente o fomento do capital humano e da independência econômica do país, bem como uma revolução digital através das *startups* nigerianas. Por fim, realiza-se pesquisas quantitativas e qualitativas, através de autores nigerianos, a fim de evidenciar a versão africana da história, bem como contribuir para a superação de estereótipos enraizados em nossa sociedade.

PALAVRAS-CHAVE:

Nation Branding. Nigéria. Teoria decolonial.

Recebido em 10 de maio de 2021

Aceito em 27 de julho de 2021