



Sensacional!

Texto para defesa da proposta da

MARCA BRASIL

Dezembro 2004

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva.

A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.

O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona.

A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país “mestiço”, no que se refere à força e à resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui aporta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa “onde em se plantando tudo dá”.

Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário.

A Marca Brasil foi construída em cima desses pontos:

Alegria

Sinuosidade / curva (da natureza, do caráter do povo)

Luminosidade / brilho / exuberância

Encontro de culturas / mistura de raças

Moderno / competente

O texto a seguir comenta o processo de desenvolvimento da Marca Brasil desde sua criação até hoje.

Esta marca tem as características de uma marca de governo. A função para a qual ela foi pensada, os problemas enfrentados na sua aprovação e a maneira como foi conduzida a estratégia de sua implementação são características do setor público. Não que no setor privado não existam questões semelhantes, mas no governo elas são primordiais.

A primeira característica é o uso para o qual ela foi pensada: Não para uma empresa ou serviço, nem para um produto específico. Tampouco para uma campanha de tempo limitado. Apesar de se tratar de uma marca comercial com um objetivo de marketing específico, sua abrangência era a própria questão da identidade do país. Esse fato viria trazer muitos problemas pois há uma questão delicada quando se trabalha com símbolos nacionais como era o caso, e que também me parece ser o da Copa ou da Olimpíada. Muitas pessoas de boa ou má fé, se confundiram e acreditaram

que de alguma maneira a marca Brasil iria substituir a bandeira brasileira...

A segunda característica é que apesar de ter sido planejada, encomendada e paga pelo governo para ser a assinatura promocional do Brasil no setor de turismo, usada apenas fora do país, não poderia ser considerada pelo próprio setor como uma marca “imposta” pelo governo. Também não poderia ser identificada como uma marca de determinado governo, correndo o risco de desaparecer em poucos anos. Por uma questão de sobrevivência ela deveria ser “comprada” pelo setor.

Dessa maneira, desde seu início o processo foi, como se diz dentro do governo, “blindado” politicamente. Sua adoção foi costurada pela Embratur e ministério do turismo cooptando o ministério da indústria e comércio para que a marca representasse também o setor de bens exportados. Todo o processo foi feito para ser inatacável e transparente.

Terceira característica: sua estratégia de implementação. No caso do setor de turismo, compõem seu conjunto uma variedade de “players” muito grande: todo o setor hoteleiro, com suas diversas categorias, passando pelo de transportes, que vai desde gigantes como as companhias aéreas e de navegação até pequenas empresas de aluguel de saveiros; as agências de turismo, e todas as esferas de governos estaduais e municipais.

Todos esses “players” deveriam usar a marca que identificavam o produto que estavam promovendo ou vendendo: O Brasil. Com o detalhe que muitas vezes era o próprio governo, através da Embratur quem financiava parcial ou totalmente essas ações de marketing.

Alem dessas características do mercado, a própria marca Brasil requeria um cuidado especial na sua implementação. Um dos seus pontos mais fortes era a possibilidade de diferentes usos, isolando partes da marca, enfatizando sua sinuosidade. Mas essa também era a que requeria mais cuidado pois muitos erros e desvios poderiam ser cometidos.

Durante os primeiros meses de trabalho, quando preparávamos o lançamento da marca no novo estande padrão na ITB, feira de turismo em Berlim, discutimos qual seria a estratégia melhor para fazer com que a marca fosse adotada por todo o setor, e viesse a ser impossível tirá-la de cena. O ministro Walfrido dos Mares Guia sabia do custo altíssimo para o país, de se criar uma marca e difundí-la durante alguns anos para que depois ela fosse substituída por razões políticas. Ao mesmo tempo o mau uso da marca poderia condená-la por questões técnicas. As opções eram restringir seu uso apenas aos agentes autorizados e concentrar qualquer produção dentro de um birô na Embratur, ou liberar seu uso para que todos se sentissem seus donos, mesmo correndo riscos de erros em sua implementação. A opção adotada foi de liberar o uso.

Construímos então 3 manuais diferentes: Um com todas as possibilidades para uso apenas dos prestadores de serviço de Embratur e Ministério do Turismo, outro com menores possibilidades de uso para prestadores de serviço de todos os tipos, em 6 línguas, e um terceiro para uso apenas em produtos de exportação. Em seguida foi montado um workshop ambulante onde fizemos diversas palestras de orientação de uso para os vários tipos de usuários.

O que aconteceu nestes cinco anos foi que apesar de alguns usos incorretos e da excessiva utilização da marca como elemento gráfico em todo tipo de uso, a marca se firmou, foi adotada e é hoje patrimônio de todo o setor e não uma marca de governo.

Se pelo lado político sua implementação foi um sucesso, pelo lado técnico não pudemos controlar seu uso como uma empresa privada teria feito, com todo cuidado e valorização necessários no caso de um investimento tão importante.

Kiko Farkas