

Brasil: O desafio de um posicionamento múltiplo

Questões sobre a marca país e as marcas do país

Nesta edição dos Estudos ESPM, trazemos algumas notas sobre marca Brasil e suas múltiplas identidades, para pensarmos sobre o posicionamento do país e de suas organizações no contexto global. Este texto tem como base nossa participação no evento *Marque Pays: Quel Avantage Compétitif?*, realizado pela Cátedra FIESP-Sorbonne Globalização e Mundo Emergente, na Universidade Paris 1 em 24 de março de 2015¹.

Para começar, usaremos a própria ESPM como um exemplo de identidade múltipla e de seus desafios. Uma Escola que nasceu de uma demanda do mercado, por profissionais, para a nascente indústria da publicidade brasileira e conquistou seu espaço em diálogo crítico com o mercado e formando pessoas para liderar esse mercado. Mas a Escola cresceu nos seus 65 anos e hoje essa identidade com o mercado não é mais suficiente para dizer quem somos. Somos também design, jornalismo, administração, relações internacionais, tecnologia e ciências sociais. Somos cursos de graduação e de pós-graduação lato e stricto sensu. Somos pesquisa de mercado e pesquisa científica. Somos, portanto, múltiplos, mas não podemos abandonar nosso DNA, ligado a comunicação e ao marketing. Esse é o desafio. Como trabalhar a diversidade sem perder o aquilo que nos identifica e posiciona do âmbito da educação e do mercado? Como fica a nossa marca? Ela tem que preservar o que há de essencial e ao mesmo tempo multiplicar as formas de se relacionar com os vários campos do conhecimento, com os quais dialogamos e aos quais pertencemos. Mas vamos tentar: o que há de essencial? Somos uma escola. Nosso negócio não é um negócio qualquer. Nosso produto não se compra, mas se



■ POR RICARDO ZAGALLO CAMARGO, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e diretor do Centro de Altos Estudos da ESPM

conquista, ou melhor, é construído por cada estudante que passa por nossa instituição. Como Escola nosso olhar é sempre crítico e voltado para a sociedade como um todo. E o que há de único? Fazemos isso com uma visão aprofundada e crítica do marketing, ou seja, do ambiente de negócios e marcas que permeia cada um dos nossos campos de interesse. Com essa característica, essencial e única, estamos ingressando de formas diferentes em vários campos. Entre eles o científico. O trabalho é de longo prazo, mas já está em curso. Por exemplo, o que fazemos aqui, na Revista Marketing, é trabalhar uma das múltiplas identidades da ESPM, nossa identidade ligada à geração de conhecimento, daí a chancela Estudos ESPM. E neste momento, nossos pesquisadores, professores, gestores e estudantes estão fazendo isso em cada ação nos seus respectivos campos de atuação.

Mas temos ainda mais uma identidade. Não limitante ou definidora, mas também múltipla e potencial. Somos brasileiros. Uma identidade plural que aliada a nossa multiplicidade nos permite vislumbrar formas

transformadoras de nos colocar no mundo. É sobre essa nossa marca de nascença - A Marca Brasil - que vamos falar agora.

BRASIL: EMERGENTE E BRIC?

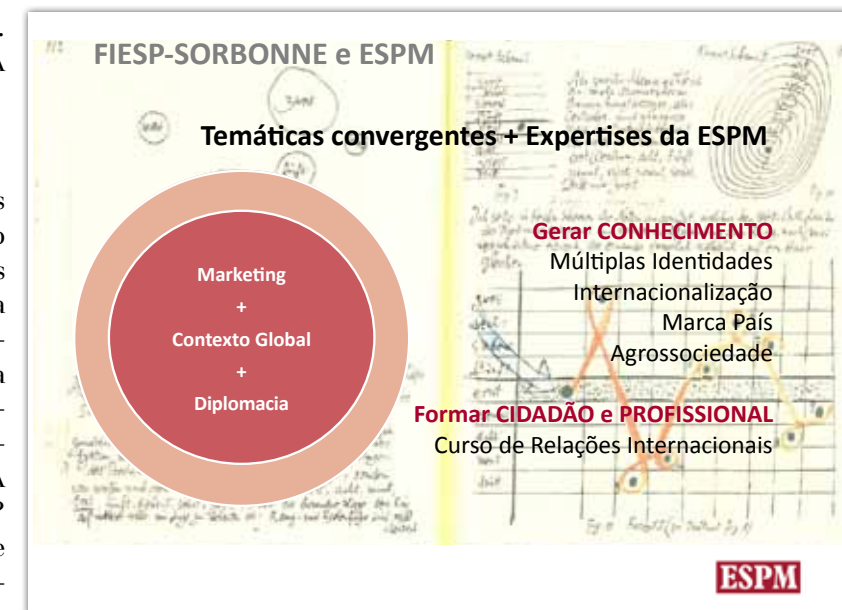
Para tratar da nossa marca país vamos proceder de forma acadêmica: levantando novas questões. Com as quais pretendemos contextualizar, conceituar e pensar a marca Brasil e suas potencialidades. Primeiro consideramos produtivo questionar os rótulos a nós impostos de fora para dentro. O primeiro é a denominação de “emergentes”. Emergentes em relação a que? Rumo a que? A um lugar ao lado dos países desenvolvidos? Infelizmente não. Sabemos que não há esse lugar, uma vez que desenvolvidos e subdesenvolvidos formam um sistema que se retroalimenta, como lembra há muito tempo o professor Erik Hobsbaw (1961), entre outros. Ou seja, só há riqueza acumulada no chamado “1º mundo”, porque há exploração e miséria no chamado “3º mundo”. Em outras palavras, no modelo atual não há lugar para todos no clube dos ricos. É forçoso repensar o sistema e suas relações de força tremendamente assimétricas.

E os BRICs? Denominação cunhada por um analista do grupo financeiro internacional Goldman Sachs para nos classificar juntamente com a Rússia, Índia, China e, mais recentemente, África do Sul e México. Certamente não dá conta da diversidade presente nesse grupo e enseja uma pergunta fundamental: esse grupo foi criado para fomentar a competição dos membros entre si? Parece que sim, ou pelo menos é o uso que os analistas de mercado fazem dele, visto que as comparações são frequentes. Essa competição, contudo, não parece uma boa ideia. Que tal cooperarmos? Para dar um toque de realidade a essa pergunta, talvez o Banco dos BRICs seja um sinal nesse sentido.

Trata-se de, coletivamente como no caso do Banco dos BRICs, ou individualmente como país, gerar propostas pensadas de dentro para fora. Não para ser os EUA ou a França, ou a China, ou fazer parte de um clube. Mas para ser um Brasil cada vez melhor, levando em conta suas características únicas e, quem sabe, estabelecendo relações múltiplas, menos hierárquicas e mais equilibradas com os demais países. Para tanto, a sugestão é olhar para mestiçagem, multiculturalismo e flexibilidade como vantagens competitivas. Trabalhando com uma noção de Identidade que não define e aprisiona, mas como algo de que se possa fazer uso para pensar o Brasil.

IDENTIDADES PLURAIS QUE NOS AJUDAM A PENSAR

Para abordar algumas formas de pensar o país, vamos recorrer ao comentário de Anne Solange Noble, editora-chefe da editora Gallimard, que em palestra no Brasil



foi instada a comparar o consumo de livros no Brasil e na França e respondeu com uma súplica: não façam isso com a literatura e mercado brasileiros, pois qualquer comparação será perversa e equivocada. Uma vez que, disse ela, os franceses se pensam pela literatura e os brasileiros se pensam por muitas outras formas, entre elas a música. A literatura está para a França, na formação da identidade do seu povo, assim como a música está para o Brasil. Isso sem estabelecer qualquer “qualificação” que colocasse a literatura num degrau acima².

Concordamos com ela e ampliamos o pensamento. Não seriam necessariamente múltiplas as formas de pensar um país? Vamos então, elencar algumas identidades brasileiras que nos ajudem a pensar. Identidades que dividimos aqui para facilitar a exposição, mas que se interpenetram e cujos elementos são alguns dos muitos ingredientes de que podemos lançar mão para posicionar o país na arena global.

O senso comum diz que o brasileiro é culturalmente criativo. Mas isso não implica, automaticamente, na conversão das manifestações culturais em ativos capazes de colaborar com a transformação do país. O desafio não é apenas “preservar” nossa identidade e nossa cultura, que é múltipla. Se entendermos a identidade como uma construção cultural e, portanto, sempre “em obras”, o desafio é manter vivos os processos criativos e as condições geradoras da cultura, para que não apenas “preservemos”, mas também tornemos vivos nossos acervos culturais. Como exemplifica o resgate de Partituras Publicitárias anteriores ao rádio realizado pelo Instituto Cultural da ESPM, que traz, entre elas, um famoso chorinho chamado Odeon³.

IDENTIDADES A DESCONSTRUIR

Mas pensar cultura como processo é o inverso do que fizemos muitas vezes ao longo de nossa história. E quando transformamos cultura em coisa, ou pior, pessoas em coisas, somos perversos. Perversos no

MARCA PAÍS: QUAL A VANTAGEM?

Questões e desafios múltiplos

BRASIL EMPRESARIAL
IDENTIDADES A INTERNACIONALIZAR

Global Mindset



usar apenas gotas do perfume para dormir. E que causou devastação ambiental e sofrimento entre trabalhadores brasileiros. Tudo para obter o óleo que entrava na composição do mítico perfume e cuja extração era feita com a trituração do tronco da árvore, como relata o artigo científico Histórias silenciadas: o extrativismo do pau-rosa na Amazônia (2014) lembrando que “historicamente, a retirada do óleo essencial do pau-rosa foi prática predatória ligada ao comércio internacional”. Mas o que fazer com essa revelação? Nossa sugestão é buscar outras relações, menos destrutivas e mais equilibradas. Revelar o passado para não repetir, agora na condição de potência, a relação de exploração com mercados mais frágeis.

Relações que passam também pelas narrativas empresariais. Narrativas que são for-

mas potentes para dar ao país condições para construir identidades respeitadas em diferentes ramos de atuação. Não podemos, contudo, depender só das narrativas de empresa, como nos alerta o quadro atual, onde a EMBRAER, voa alto, dando novo significado à criatividade brasileira, como montadora criativa de aviões, a PETROBRAS vive um momento muito difícil, com a imagem ferida pelos escândalos de corrupção que estão sendo investigados. Um quadro que ensina dois comentários. Por um lado, quanto maior a quantidade de empresas diversificadas e fortes, menor será nossa dependência da imagem de poucas marcas para influir na construção da opinião pública internacional a respeito do país. Por outro, escândalos de empresas internacionais, como o da British Petroleum, parecem ter sido diluídos, com o tempo, por uma identidade forte e positiva do país de origem, enquanto no Brasil, ao contrário, tudo parece ser prova de nossa incompetência e falta de seriedade.

IDENTIDADES A DESVELAR E ATUALIZAR

O trabalho de construir novas identidades e novos lugares no mundo passa, portanto, pelo imaginário, em especial pela revogação do folclórico “complexo de vira-lata”, definido por Nelson Rodrigues (1993) como “a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo”. Um complexo ainda predominante, como alerta Contardo Calligaris, no artigo Brasil e EUA: uma diferença retórica, publicado na Folha Ilustrada (edição de 22 de março de 2001) ao comparar as diferenças entre brasileiros e americanos na maneira de encarar dificuldades e fracassos. Lá acidentes com as forças armadas envolvendo a morte de civis e militares e outras trágicas trapalhadas são revelados e investigados confiança de que erros e malandragens venham a ser corrigidos. Já no Brasil ocorre o inverso: os eventos mais sinistros funcionam, em última instância, como prova de nossa “essência bichada”, o que nos faz duvidar de que sejamos capazes de modificar esses males.

IDENTIDADES A COMPARTILHAR
E MULTIPLICAR

Sabemos, portanto, que a construção de um novo imaginário acerca do país no contexto global não é tarefa fácil e requer gerações. Mas sabemos também que essa construção passará pelas novelas brasileiras. Há 60 anos a narrativa ficcional televisiva brasileira é um recurso comunicacional e cultural estratégico na (re) criação e consolidação de identidades culturais compartilhadas, configurando-se como narrativa de nação, como lembra a professora M. Immacolata Vassallo de Lopes no livro Brasil Múltiplas Identidades (2014). E não como narrativa de nação, mas também de internacionalização. O Brasil na novela e a novela no Brasil, e fora dele, certamente farão parte de cenas dos próximos capítulos da construção da identidade brasileira, por reconhecimento ou oposição, e dos papéis reservados para o país na sua inserção global. Nesse aspecto vale destacar o trabalho do OBITEL – Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva, formado por investigadores universitários e especialistas internacionais de teledramaturgia ligados a instituições da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela, entre as quais a USP e a ESPM4. Uma iniciativa que conta com o apoio da Rede Globo de televisão, num formato incommon e bem sucedido que traz para a mesa de debates os realizadores (diretores, roteiristas e executivos da Rede Globo) e os estudiosos de um dos principais produtos culturais brasileiros.

Acreditamos que as identidades aqui elencadas reafirmam uma diversidade cultural imensa, que permite pensar o país com qualidade e originalidade em campos múltiplos. Novamente, o raciocínio sugerido é de identidades que não aprisionem. Nossa criatividade pode ser e tem sido traduzida de diversas formas. Entre elas a literatura e os quadrinhos. Para ilustrar essa afirmação nos deslocamos para o Salão do Livro de Paris, realizado entre 20 e 23 de março de 2015, tendo o Brasil como país homenageado. Lá encontramos no estande do país, que ocupava o centro do pavilhão de exposições, entre vários livros de autores brasileiros, a feliz união entre a obra literária Dois Irmãos de Milton Hatoum e o traço dos irmãos Fábio Moon e Gabriel Bá, lançada na forma de *graphic novel* em língua francesa (Deux Frères). Lá encontramos também o livro Monstros! (lançado lá como Monstres!), com os quadrinhos universais e sem palavras de Gustavo Duarte. Quadrinhos que fazem circular no contexto global imagens da cidade de Santos invadida por monstros saídos de filmes B japoneses. Tudo misturado de forma inusitada e visualmente irresistível. Esses dois, entre

MARCA PAÍS: QUAL A VANTAGEM?

Questões e desafios múltiplos

BRASIL NA NOVELA
IDENTIDADES A COMPARTILHAR

ESPM

muitos exemplos, nos permitem imaginar: que efeito de identificação positiva terá para nossos jovens, encontrar em obras que circulam no mundo todo, imagens de suas próprias cidades, nem caricatas, nem ufanistas, mas interpretadas por brasileiros, nas páginas onde antes só viam metrópoles e paisagens de outros países?

O Brasil pode e é traduzido e interpretado de múltiplas formas. Para constituir não uma, mas múltiplas identidades, vivas e instigantes. O desafio, enorme, é apostar na diversidade. Balizados pelos erros que não queremos repetir e tendo em vista conexões entre passado, presente e futuro; entre empresas, governo e sociedade civil; entre as manifestações culturais; entre o local e o global.

Não podemos, contudo, ser cínicos ou ingênuos, imaginando que essas conexões e novas relações acontecerão conforme nossos melhores desejos. Até porque podemos ser perversos sem saber. Mas acreditamos que a pluralidade é nossa melhor marca.

Criar um posicionamento múltiplo para o Brasil é desafio complexo e de longo prazo, mas nos permite ocupar um lugar único e verdadeiro, para o qual temos um só concorrente: nós mesmos, com nossas múltiplas identidades.

REFERÊNCIAS:

- BARAN, Paul; HOBBSAWN, Erick J. The stages of economic growth, *Kyklos - International Review for Social Sciences*, 1961
- CAMARGO, Ricardo Z. (org.) Brasil: múltiplas identidades, 1ª ed., São Paulo, Alameda, 2014
- RODRIGUES, Nelson. À sombra das chuteiras imortais, São Paulo, Cia. das Letras, 1993
- BITENCOURT, Mirian; RODRIGUES, Renan A. Histórias silenciadas: o extrativismo do pau-rosa na Amazônia. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014.