

mcf* (penso)

OBSERVATÓRIO

BRASIL SE ESCREVE COM “S”

O Brasil experimentou nos últimos três anos uma explosão midiática internacional. Estamos diante de um momento especial no cenário global, com o foco direcionado aos países emergentes. Devemos aproveitar este momento de exposição e criar uma imagem sólida que perdure e nos auxilie a nos posicionar de forma inovadora e criativa.

Abril/Maio

Desenvovido por:

A. Orobio

Alfredo Orobio
MCF*PENSO - Londres

mcf*



Com o estouro da crise financeira internacional houve também uma reavaliação do formato tradicional do comércio mundial. Países desenvolvidos que tiveram um forte impacto negativo, precisaram reavaliar suas estratégias e políticas comerciais a fim de minimizar os impactos da crise na economia local. A partir deste momento, tem se um cenário favorável para os países emergentes, mercados ainda não maduros e com potencial de crescimento e consumo.

Todo esse cenário favoreceu a exposição de um novo Brasil, um país pujante e fortificado, um país sem crise, a sexta economia mundial, país que sediará a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Importantes revistas como as inglesas *The Economist* e *Wallpaper* e a norte americana *Time* dedicaram edições ao momento econômico vivido pelo país, explorando a força e o potencial econômico aliados ao lado exótico e criativo do brasileiro.

Vivenciamos esse crescimento de interesse internacional diariamente, com a entrada de novas operações internacionais no país, aumento do investimento estrangeiro, incremento do turismo e o mais importante o interesse internacional na cultura brasileira. ►

*Projeto da Rojo - São Paulo
exposto em Paris
em 2011*



*Grafiti realizado pelos
"Os Gêmeos" no Castelo
Kelsburn na Escócia, em
2007*

Andando pelas ruas das principais cidades europeias, não é difícil encontrar o Brasil, seja em anúncios de operadoras de turismo, no aumento de viajantes brasileiros ou até mesmo em eventos culturais. O mundo quer conhecer o Brasil. Mas será que estamos nos comunicando da melhor forma possível?

Esta é uma questão que deve fazer parte do nosso dia a dia daqui pra frente. Estamos diante de um momento especial, mas não único, não podemos esquecer que já tivemos momentos parecidos na década de 1950 e 1970, onde o título de país do futuro foi dado ao Brasil, futuro esse, que não virou presente. ►

Segundo as projeções da EIU (Economist Intelligence Unit), a economia brasileira será ultrapassada em dimensão pela Índia em 2013, mas ultrapassará a França em 2014 e a Alemanha em 2020, quando atingirá a quinta posição econômica, abaixo apenas dos EUA, China, Japão e Índia, isso, se não tivermos nenhuma mudança nas projeções em virtude dos impactos relativos da crise internacional.

Não significa que o Brasil terá qualidade de vida superior à dos países europeus em 2020, nem permite que nos arrisquemos a nos posicionar como uma grande potência perante às tradicionais potências globais.

Mas é perceptível o crescimento do interesse internacional nos países dos BRIC, colocado até como peça fundamental para o futuro econômico europeu, situação que pareceria

inimaginável nos anos 1990. Em 2001, quando o termo BRIC foi criado, previa-se que a economia brasileira ultrapassaria a italiana em 2025, e as francesa e britânica a partir de 2035. O futuro, agora, parece estar chegando mais rápido do que o esperado. Será que estamos realmente prontos para este momento?

Soluções? Diversas. No que tange a criação da identidade brasileira internacional, esse momento de relevância do país deve ser somado à criação de uma imagem sólida, exportável e desejada internacionalmente, à maximização da imagem do brasileiro e do Brasil; uma identidade própria, a fim de fortalecer o reconhecimento internacional e iniciar um processo de valorização da cultura brasileira, tanto localmente como internacionalmente. ►

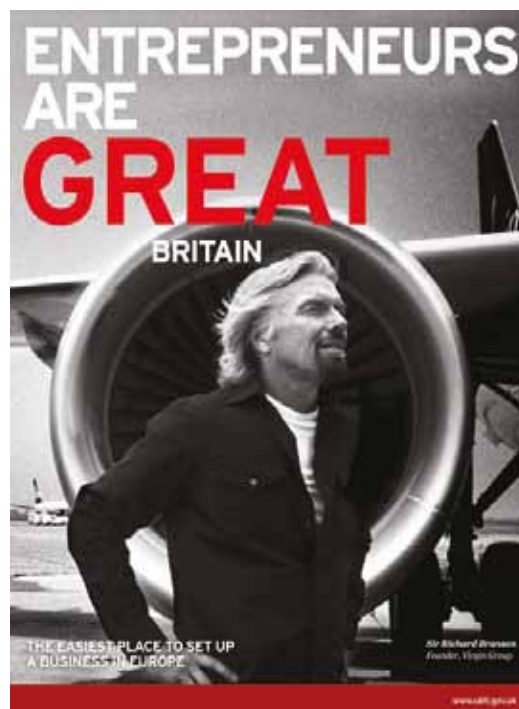
*Instalação "Gota de Frevo"
de Alicia Bastos e Bianca Tuner
no Victoria & Albert Museum
Londres 2012 -*

*Expande a visão do tradicional
carnaval carioca explorando as
cores do frevo de Recife*



Mas como exportar um país? Uma unificação da cultura brasileira? A resposta à estas questões não tange a simplicidade, abarcam mudanças nas percepções culturais e valores sociais. Contudo pequenos movimentos, liderados em todos os âmbitos sociais podem possibilitar o amadurecimento de uma identidade cultural exportável.

Este movimento já existe hoje, mesmo que pequeno e com alguns pontos que devem ser revistos. Caminhando nas ruas de Londres ou de Paris, não é difícil ver uma propaganda incentivando o turismo no Brasil, entretanto os padrões adotados ainda circundam o apelo sexy e carnavalesco do país, já explorado e reexplorado, uma imagem antiga do Brasil. O Brasil deixou de ser aquele país que todos querem ir quando procuram um destino exótico e passou a ser foco de destaque no turismo de negócios. Mas como mudar essa imagem por completo? ►



No topo, campanha atual do Ministério do Turismo brasileiro que faz alusão aos atributos naturais e exóticos do País - com o slogan Brasil Sensacional.
Ao lado, campanha atual do Reino Unido que brinca com o nome "Great Britain" para criar o slogan GREAT (ótimo em inglês) e utiliza-se de atributos como a tradição cultural e o empreendedorismo britânico



Admiração com o que é de fora é uma questão inerente ao brasileiro, devido ao longo tempo de aplicação das barreiras comerciais que restringiam a entrada de produtos estrangeiros, o que conferia aos produtos importados um caráter irreal de status, herdado até hoje.

Marcas brasileiras como Carlos Miele, Alexandre Herchcovitch, Studio TMLS, ganharam representatividade nacional após a abertura de lojas internacionais, iniciando um processo de apresentação do Brasil como alternativa ao eixo tradicional da indústria da moda. ►

Exemplos de marcas que exploram identidade brasileira existem diversos, porém ainda restritos a uma pequena parcela da população. Como solução a esta questão, o primeiro passo é mudar o pensamento do brasileiro, para depois construir uma imagem sólida exportável. Um movimento de valorização local.

Precisamos iniciar um movimento de valorização das culturas brasileiras, percebendo a nossa identidade nacional, para que assim possamos iniciar um processo de exportação sustentável coerente.

A imagem que se tem do Brasil no exterior hoje circunda ainda o exotismo, mas um exotismo contemporâneo, que esta na moda. Fala-se da estética e da criatividade brasileira, com os exercícios de Ronaldo Fraga, Osklen, os Gêmeos, irmãos Campana entre outros nomes, fala-se da beleza natural das praias, com a abertura de redes de hotelaria internacional no nordeste, fala-se na música, da dança, da estabilidade política e econômica.

Mas estes ainda, são poucos os exercícios, não suficientes para a criação de uma marca consistente. ►



O grupo Bonde do Role que nasceu como uma brincadeira entre amigos virou hit entre a juventude moderna européia, com aparições até no Victoria & Albert Museum de Londres

Mas afinal o que é uma marca país? Não estamos falando do identificador ou logotipo que sustenta as políticas dos governos, mas sim das características que são reconhecidas localmente e internacionalmente.

Falamos do idioma, do sotaque, das cores, fauna e flora, jargões e características específicas.

Temos uma vantagem em relação aos outros BRICs, que é justamente o carinho e admiração que o mundo tem pelo exotismo e carisma brasileiro.

Para uma marca de luxo que pretende expandir suas atividades internacionalmente existem dois cenários que devem ser considerados e pesados na balança da gestão de marcas: de um lado temos o potencial de consumo e do outro o impacto na identidade de marca. Por exemplo, para uma marca de Luxo que explora os mercados Asiáticos temos um grande potencial de consumo, mas um impacto negativo na imagem da marca, pela diferença cultural.

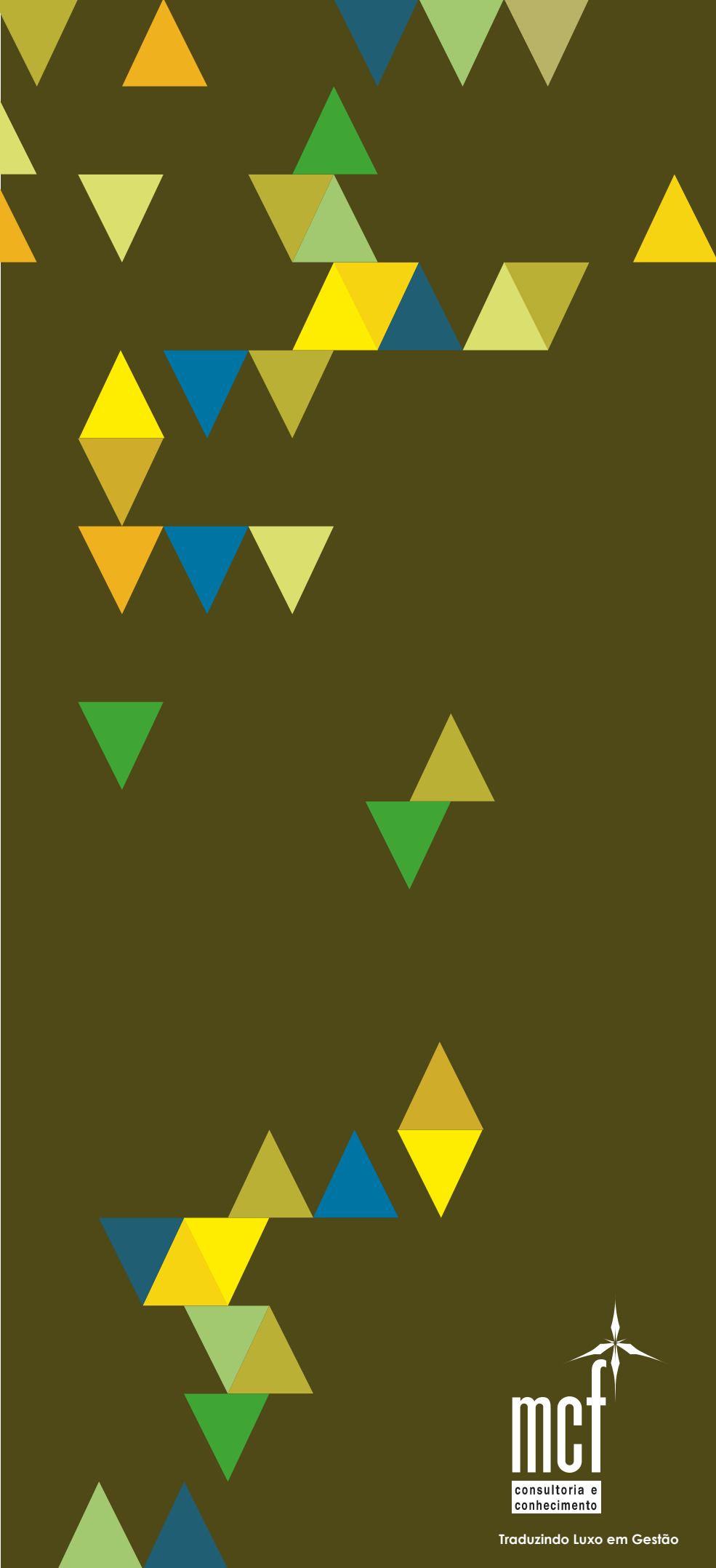
Agora se consideramos o Brasil, temos um potencial menor de consumo, mas uma ativação da imagem de marca, o Brasil, hoje, empresta atributos interessantes às marcas que atuam no mercado nacional. Devemos saber como maximizar essa paixão internacional pela cultura brasileira.

O Brasil está num momento único, com empresas brasileiras iniciando a exploração de mercados internacionais e vice-versa. Por que não aproveitar este momento de valorização internacional e iniciar um movimento de olhar para dentro de casa e valorizar nossa própria cultura?

O mundo nos jogou o foco de luz e abriu as cortinas, nos agraciou com dois dos maiores eventos mundiais e nos colocou em cena. Temos uma vantagem especial em relação aos outros países dos BRIC, que está concentrada no povo brasileiro, no jeitinho, no carisma, no saber cuidar. Cabe a nós mesmos saber explorar esta vantagem e utilizá-la a nosso favor. ■



A brasileira Havaianas em parceria com marca de Luxo italiana Missoni - chegam a custar 180 reais (60 libras) na Inglaterra.



Traduzindo Luxo em Gestão

CASA MCF | Alameda Jaú, 1717, casa 2 - Jardim Paulista - São Paulo - SP