

A marca país

Por Julia Vargas Rubio

Um efeito da globalização está prejudicando a compreensão da complexidade e das relações, e gerando desorientação e confusão sobre as possibilidades de ação do design.

Na era global, a reordenação das relações econômico-políticas entre os blocos e países do planeta concebeu o mundo como um conjunto de mercados que podem e devem ser conquistados. Por quem? Por aqueles, de qualquer parte do mundo, que ofereçam qualquer coisa sujeita a ser convertida em mercadoria.

A abertura de novos mercados chega hoje ao que se denomina «marca país», conceito baseado na suposição de que um país, para poder ser competitivo, não pode assentar seu prestígio em sua herança, precisa ir além dela e criá-lo. Para isso é preciso que contemple a si mesmo como um produto mais dentro da dinâmica mercantil —com características específicas, mas apesar de tudo, um produto— que precisa competir sob as regras do mercado.

Assim, um país deverá buscar uma boa reputação comercial para atrair o turismo, o investimento estrangeiro e exportar aquilo que produz. Deverá investir em construir uma imagem que se mostre atrativa para os outros países e para os organismos internacionais que oferecem financiamentos, concessões, patrocínios ou posições (como ONU, UNESCO, BID, OCDE, MB, FIFA, COI, FIA, etc). Deverá, também associar-se com outras marcas de prestígio para obter os benefícios do seus posicionamentos no mercado.

Uma marca não é somente e imagem visual, mas um sistema que requer profissionais que consigam coordenar e supervisionar ações a um nível interno e externo e que precise contar com o apoio do governo, da iniciativa privada e da sociedade civil.

É um conjunto de estratégias que concede vantagens competitivas para quem as detém. É uma promessa de valor, algo intangível que se materializa na experiência de denominar-se como um «ativo». Pode se converter em marco de referência no mercado. É uma representação de valores. Algumas vezes a marca adquire tal força que se torna mais importante que o produto que ela identifica.

Então, coincidem os setores de um país na gestão e no apoio de sua marca? Em que competem os países? O que está permitido prometer em uma situação de competência? E se um país decide vender ou franquiar esse «ativo»? Podem aparecer imitadores ou «versões piratas» de marcas países existentes? Quais são os valores que um país deve promover? Quem os define e quais são os seus objetivos? É melhor uma marca forte que um país forte?

Não somente as agências com uma ampla experiência em seu campo estão assumindo a

responsabilidade de atender a esses novos clientes, como estão sendo criadas empresas especializadas em satisfazer esse segmento do mercado. A «marca país» é um tema de que se fala e se discute em lugares como as grandes empresas de *branding*¹ e entre cidadãos de países tão distantes como o Paquistão².

Com o passo do tempo, um país se identifica com distintos elementos (artificiais ou naturais, materiais ou simbólicos, perenes ou caducos, intencionais ou casuais, benéficos ou prejudiciais). São processos próprios de qualquer entidade que se desenvolve e se transforma no espaço e no tempo.

Alguns países latino-americanos têm se aproximado a ideia de «marca país», como o México, Uruguai, Equador, Argentina, Costa Rica, Chile, Peru, Guatemala e Colômbia. Em alguns casos a discussão sobre o tema continua, entretanto já há imagens visuais pertencentes a vários de nossos países que circulam com a pretensão de funcionar como marca.

- A confusão de conceitos entre identidade de um país e uma campanha de promoção turística ou comercial.
- Qual é a intenção por trás de homogeneizar a imagem turística de um país com sua identidade?
- Prevalência da linguagem do discurso mercantil próprio dos ambientes político e social.
- Idealização de estilos de vida baseados no consumo, modelo que reduz as possibilidades de bem-estar para a felicidade obtida de aquilo que é comprável e requer ser renovado com frequência. Como se «renova» um país? Podem-se modificar seus recursos naturais, ou produzir café nas praias?
- Redução da capacidade crítica e de análises da realidade dos cidadãos através de versões parciais e muitas vezes falsas sobre as relações sociais entre as pessoas e os países.
- Viver em países-ficção que podem derivar da promessa de uma «marca país».
- Necessidade de se definir e cumprir sem critérios e normas para poder ser um país competitivo. Como deve ser a população de um país? Porcentagem de brancos, porcentagem de pobres...? Quanto deve gastar por ano um consumidor? Em que deve gastar?
- Modelos a seguir que induzam a homogeneização dos países. Teremos que seguir o exemplo espanhol? Ou o chinês? Algum outro?
- Abuso dos temas sensíveis das sociedades para gerar estereótipos que desmerecem as marcas país com que se compete. Vale utilizar temas como narcotráfico, terrorismo, insegurança, pobreza, para ganhar a luta dos mercados?
- Pode-se desenhar uma «marca país» para atrair instituições e pessoas que realizam trabalhos científicos e de pesquisa?
- Pode uma «marca país» contribuir na melhoria das condições de insegurança, pobreza,

desatenção a cidadãos e contrastes sociais?

Publicado em 06/08/2012

-
1. *Branding a Country. Mapping a country's future*, de Randal Frost.
 2. *Branding Nations*, de Yahya Jamilulhaq.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/pt/artigos/a-marca-pais>

