



Marcando territórios

Países investem em pesquisas para criar marcas que representam a essência de um povo ou região

Por Marcelo Tomaz*

A idéia não é a mesma, mas em alguns aspectos lembra bastante aquele jogo nem tão infantil assim, o "War". A demarcação de áreas territoriais existe desde os idos tempos e identificar, aglutinar, sobressair, padronizar, uniformizar são palavras que cabem muito bem para definir o tema deste assunto, que é a criação de marcas para representar países, estados, províncias ou regiões. Hoje, tem se procurado no branding uma maneira inteligente e eficaz de captar, definir e refletir a identidade de determinadas regiões para o mundo. Com objetivos diversos, mas geralmente ligados ao fomento do turismo, cada um tenta escolher, a partir de criteriosos estudos das suas raízes, os seus diferenciais a serem destacados e assim atrair para si as atenções mundiais, sejam do ponto de vista econômico, institucional, político ou social. Dubai tem sido um tema recorrente quando o assunto é construção de imagem, pois, com a iminente perda da sua até então galinha dos ovos de ouro, que era o petróleo, a região precisou buscar alternativas para encarar essa nova situação, e assim foi feito. A reviravolta veio na forma de fortalecimento da

imagem da região como pólo turístico e de negócios, e a melhor forma foi qual? Sim, a construção de imagem, caminho pelo qual inúmeros outros trilharão num futuro próximo.

Quem sai na frente, dita os caminhos

Há anos alguns países preparam-se para esse tipo de desafio, obviamente uns com mais capacidade, investimento e participação da população, como Espanha, Austrália e Dubai, outros nem tanto. Destacam-se geralmente os que saem na frente e, por isso, acabam por ditar as tendências que serão seguidas pelos demais no futuro. Conseguir o apoio do povo e das entidades público-privadas na difusão da marca pelo mundo é fundamental para o sucesso do projeto. De nada adianta uma marca inteligente e graficamente impecável sem uma estratégia sólida e compartilhada de divulgação. Todos têm que "comprar" a idéia, só assim haverá um fortalecimento e uma boa e correta propagação mundo afora.

Como extrair e refletir o DNA de cada um

No mundo tudo é múltiplo, tudo é variável, e culturas, povos e suas caracte-



Na maioria das vezes, a marca comercial não é atrelada à bandeira

rísticas geográficas não são diferentes. Extrair daí o melhor conjunto de informações a serem trabalhadas não é tarefa fácil nem rápida. Pesquisas profundas na sua origem e análises comportamentais dos hábitos locais são elementos imprescindíveis para o surgimento de uma marca que represente, de fato, a essência de um povo ou região. Muitas vezes é preciso abrir mão de elementos estéticos em função do foco principal, o que faz do designer uma pessoa extremamente importante no processo, pois essa sensibilidade está em suas mãos, e o que ele nunca deve fazer é abrir mão dela.

Talento para diferenciar-se

Chegado ao DNA de uma marca, o próximo passo é encontrar o seu "diferencial". Parece simples, né? Não é. Diferenciar-se somente não é o bastante, o ideal é diferenciar-se positivamente e, se der, exclusivamente. Explico: de nada adianta alardear por aí que um país tem o café mais preto do mundo se ele não for o "mais preto e saboroso do mundo", fica parecendo aqueles recordes do Guinness Book, como o "homem de 1,77 metros de altura mais veloz do mundo em corridas de chinelos de borracha". Sim, é diferente, está no Guinness, mas é bom? É respeitado?

Cada um no seu quadrado

Cores sempre são um tema delicado nestes assuntos, pois são restritas e sempre geram discussões do tipo: aquele não é o azul-Argentina? Não, de forma nenhuma, é o azul-Uruguaí, aquele amarelo é da Espanha e o laranja da Holanda, tsk, tsk, tsk.... Nada disso. O que vai dar exclusivi-

dade é a composição obtida pela associação das cores, suas nuances e a complementação que uma exerce na outra. Dar o "título de propriedade" de uma determinada cor a um país, região, estado ou mesmo uma empresa é simplesmente assumir que você foi "absorvido" por eles. Associar é uma coisa, abdicar do seu uso por isso é sinal de pouca inteligência.

Dar as caras para o mundo

O setor do turismo normalmente tem tomado a frente e gerenciado esses processos. O discurso oficial para o surgimento da "nova marca" é a alavancagem do turismo como ferramenta geradora de recursos, e essa argumentação tem bastado até hoje, afinal quem é contra o aumento de receita? Por outro lado, existe uma corrente mais tradicionalista que questiona o não atrelamento visual dessa "nova marca" à bandeira, símbolo-mor de qualquer país ou região. Fácil argumentar contra? Nananinanão, bem difícil por sinal, e os caminhos encontrados, vão desde os apelos artísticos de renomados filhos da pátria como no caso da Espanha, até o calor aconchegante dos tons escolhidos pela Austrália, passando pela simpatia do laranja usado pela Holanda, que nem de longe lembra o branco, azul e vermelho da sua bandeira. Pelo visto, esses caminhos de defesa têm levado a melhor e a estratégia de não conflitar um com o outro tem se mostrado inteligente. Bandeira é bandeira, sóbria, elegante e formal. Marca comercial é como isca de pesca, saltitante, multicolorida, do tipo bem atraente, se é que me entendem.

E os nossos vizinhos, como estão?

Até que bem, a Argentina vai de vento em popa, tem a sua marca já bastante difundida; o Brasil também tem entendido cada vez mais a importância de valorizar o seu símbolo primeiro aqui dentro, para só depois cobrar resultado lá fora; o Paraguai me surpreendeu pela maturidade da sua marca; a Venezuela não arriscou; as dos nossos vizinhos Uruguaí e Peru são as que menos agradam, mas de um modo geral cumprem seus papéis e abrem novos caminhos. Tá bom, tá bom, a do Peru é do peru... não resisti, desculpem.

▶ www.cidadedodoslogos.com

▶ fixeche.blogspot.com

▶ www.guillermobrea.com/

▶ www.duffy.com/

▶ www.imago.com.py

▶ www.australia.com

▶ "Marcelo Tomaz atua na área de design há 14 anos. É diretor de criação da Commgroup Branding e mantém o blog de opinião com foco em branding e design: www.bla-marcelotomaz.com.br

▶ Para falar com o autor, escreva para marcelo@commgroup.com.br