

III ENECULT

TERCEIRO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

Trabalho apresentado no III ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

POR UMA ESTRATÉGIA DE MARCA PARA A BAHIA

Elaine Norberto*

Resumo

O objetivo deste texto é argumentar sobre a necessidade de construir uma marca para o Estado da Bahia, partindo do pressuposto que o início de um novo governo é um momento privilegiado para tal. Tendo como ponto de apoio observações de natureza qualitativa sobre a imagem do Brasil, feitas na França, a reflexão aqui desenvolvida questiona a pertinência dessas representações para o desenvolvimento de numerosas atividades econômicas, ligadas tanto ao desenvolvimento de um turismo diversificado, quanto a outras ambições socioeconômicas, tais como a atração de investimentos e a exportação de produtos com maior valor adicionado.

Palavras-chave: Marca-lugar; imagem do Brasil; marketing de turismo.

Introdução

Em alguns países europeus, a imagem da Bahia faz sonhar. Na França, por exemplo, grande parte das pessoas não sabe ao certo qual é o nome da capital ou do estado, mas ilumina o rosto quando encontra alguém que afirme ter vindo de “*Salvador de Bahia*”. Este lugar mobiliza a imaginação, tendo um imenso potencial imaginário, recurso ainda não trabalhado de forma coerente para se transformar em uma marca-lugar.

Sempre que os custos de transação são elevados, como nos mercados internacionais, uma marca-lugar serve de referência, seja como destinação, seja como local de origem. Uma vez configurada, uma marca-lugar é um artefato de valorização/desvalorização dos territórios, podendo estar a serviço de estratégias competitivas em ambientes concorrenciais.

* PHD pela Universidade Paris-Dauphine, professora de Comunicação e Marketing do Mestrado Profissional do NPGA/ADM da UFBA e professor visitante do Master em Comércio Internacional (IAE) da Universidade de Montesquieu-Bordeaux 4. E-mail: enorberto@uol.com.br. Agradeço a Frederico Burgos Lima, meu interlocutor, pelas contribuições valiosas.

Por isso, a questão das marcas começa a estar no centro do debate sobre a competitividade dos territórios. Os poderes públicos – de cidades, estados, regiões – têm se dado conta que estão competindo entre si por fluxos de mercadorias, de pessoas e de capitais e estão mais conscientes que essa competição não se dá apenas no plano material/funcional, mas também no plano simbólico.

O objetivo deste texto é iniciar um debate sobre a formulação de uma estratégia de marca para a Bahia. Gostaria que ele fosse acolhido como um texto para discussão. A urgência em tornar públicas as idéias que aqui exponho deve-se ao fato de que o início de um novo governo é um momento particularmente favorável para uma estratégia dessa natureza.

Esta reflexão tem por base as observações que venho fazendo no mercado francês, nos últimos 15 anos, sobretudo no que diz respeito ao turismo.

É possível construir uma marca-lugar com uma arquitetura simbólica que permita integrar, ao mesmo tempo, as dimensões turismo, exportações – *diversificadas e com qualidade* – e investimentos? Sim. Isso é o que a Nova Zelândia vem fazendo com sucesso. Esse talvez seja o exemplo mais bem-sucedido de um país que venha construindo uma nova forma de inserção internacional a partir de uma estratégia de marca-lugar. Um dos fatores de sucesso desta experiência se deve ao caráter inclusivo de sua concepção, contemplando as atividades do país como um todo: exportações, turismo, educação e investimentos.

Neste texto, vou refletir, na primeira seção, sobre a natureza dos campos simbólicos que são as marcas e, particularmente, sobre o que há de específico na criação de uma marca-lugar. Na seção seguinte, analiso traços gerais da presença simbólica do Brasil, e também da Bahia, no imaginário francês, fazendo considerações sobre o turismo.

Das representações espontâneas às estratégias de marca

Desde o século XX, o estudo da dimensão simbólica tem mobilizado pesquisadores de diferentes campos do conhecimento: antropólogos, sociólogos, filósofos, psicanalistas, etnólogos e etólogos, entre outros. Dentre as Ciências Humanas e Sociais, apenas a Economia continua, senão a ignorá-la, a lhe acordar um lugar

inexpressivo. A antropologia talvez seja a disciplina que mais contribuiu para difundir a idéia de que a nossa vida é mediada pelo simbólico. Como afirma Sahlins (2006), um dos mais célebres antropólogos da atualidade, o sistema simbólico é a dimensão mais fundamental das sociedades.

Só há humanidade no interior de um universo de significação. Por isso, essa é a dimensão para a qual não há exterior possível: tanto o nosso dizer/representar, quanto o nosso fazer, nos termos de Castoriadis (1975), existem *no* e *pelo* simbólico. Ou seja, as práticas sociais, opiniões, julgamentos, as escolhas individuais, tudo isso só ganha sentido – ou não – em referência ao sistema simbólico da sociedade.

Esta idéia, partilhada por numerosos autores, se encontra em um dos pólos do debate social e se opõe à compreensão das sociedades e das culturas a partir da razão prática, das necessidades materiais (SAHLINS, 2003). Esta discussão é essencial para compreender as escolhas econômicas. Enquanto o funcionalismo utilitarista – em todas as suas versões, inclusive a marxista – compreende que as coisas são úteis porque têm uma finalidade social, os defensores da razão cultural afirmam que a própria utilidade, assim como as finalidades sociais, são estabelecidas pelo sistema simbólico, ou seja, pela cultura.

Dialogando com Marx, Sahlins (2003) afirma que é a significação que cria a utilidade. Os bens e serviços não se tornam úteis pelas suas propriedades materiais, mas pela significação que os grupos sociais atribuem a essas propriedades. Ao estudar os sistemas vestuário e alimentar dos americanos, o autor afirma que, para serem vendidas, as coisas ofertadas precisam “fazer sentido” para uma categoria particular de pessoas. É a partilha desse sentido, desse mundo de significação, que orienta tanto a produção quanto o consumo, que torna uma oferta apropriada *ou não* e, portanto, útil *ou não* para um grupo de pessoas, condição para que ela corresponda a uma demanda. Opondo-se às teorias econômicas que concebem a produção como o fruto de uma lógica racional, Sahlins afirma que a produção é um momento de racionalização de uma lógica cultural.

Este imperativo de fazer sentido não se estende apenas aos bens e serviços, mas às organizações, aos profissionais de mercado, aos governos, às comunidades territoriais: enfim, a tudo que tem circulação social.

Em um artigo publicado anteriormente (NORBERTO, 2004), me apoio neste postulado de Sahlins para defender a idéia que a utilidade dos bens não vem apenas da significação atribuída às suas propriedades materiais/funcionais, mas também dos mundos de significação incorporados aos mesmos através das marcas. A partir da análise do automóvel, mostro como as marcas são operadores simbólicos que servem de mediadores entre a firma e os diferentes atores econômicos, facilitando, ou dificultando, a sua entrada em um determinado mercado ou em um dos seus segmentos. Este raciocínio pode se estender à totalidade dos bens e serviços, mesmo se alguns setores têm a sua dinâmica muito mais submetida à lógica das marcas do que outros.

São estes campos simbólicos particulares – que viabilizam a circulação social de mercadorias, pessoas, organizações, lugares etc. – que se pode chamar de marcas? Ou melhor: uma marca é algo diferente dessas representações espontâneas que se cristalizam no sistema simbólico social? Ou, ainda, o que há de específico em uma marca-lugar?

A questão das marcas pode ser abordada de duas maneiras: como imagem efetiva e como estratégia de imagem. Como imagem efetiva de um objeto – qualquer que seja a sua natureza –, as marcas são representações sociais. Estas representações se nutrem da reputação, do desempenho, da história, da socialização das experiências que este objeto propicia. No entanto, como afirma Castoriadis, além de se alimentar do real, do histórico, as representações partilhadas também se alimentam da imaginação social. Através da fantasia, de projeções idealizadas – mas também da comunicação social estruturada –, a representação dos objetos é enriquecida de um conteúdo imaginário.

É preciso dizer que certos objetos são mais suscetíveis de suscitar a imaginação do que outros. Um carro, mais do que uma panela, por exemplo, é acolhido socialmente como algo que desperta a fantasia e um mundo de projeções imaginárias. Certos lugares, mais do que outros, têm a capacidade de provocar desejos e fazer sonhar.

No sentido próprio do termo, a idéia de marca supõe uma estratégia de imagem, um projeto conceitual criado por atores sociais, para orientar tanto suas próprias estratégias, quanto às de outros atores. Em se tratando de marca-lugar, esse conteúdo contempla o “como queremos ser vistos”. A criação de uma marca verdadeiramente profissional requer a elaboração de uma arquitetura simbólica que seja coerente,

consistente e que seja inclusiva das diferentes atividades aí existentes, ou a serem desenvolvidas.

Partindo do pressuposto que o simbólico se alimenta do real, uma estratégia de marca não se reduz a estratégias de comunicação, embora elas sejam imprescindíveis. É fundamental a elaboração de um projeto “do que queremos ser”. Portanto, essa estratégia inclui, simultaneamente, um projeto de *vir a ser* e de *parecer*, de se transformar e de divulgar, sendo, portanto, um guia de ação. É dessa interação coerente e sinérgica entre o fazer e o comunicar que o campo simbólico imaginado vem a se concretizar, sendo, então, partilhado pelos grupos sociais juntos aos quais se desenvolve a estratégia.

Portanto, o que faz de uma marca um campo simbólico particular é o fato que, diferentemente dos campos simbólicos surgidos espontaneamente, ela é objeto de uma estratégia, de uma ação calculada, de uma intervenção profissional, com o intuito de criar um dispositivo que traga uma vantagem competitiva. O que faz de uma marca-lugar um tipo específico de marca é o requisito de uma *relação interativa com os atores da comunidade territorial*.

Para a elaboração de uma estratégia de marca-lugar são necessárias ações desenvolvidas em três etapas. Como ponto de partida, é indispensável um duplo processo de reconhecimento: no plano interno, a identificação de *como a comunidade se vê*; no plano externo, *como ela é vista* pelos outros. A partir de então, em uma segunda etapa, em um processo interativo com a comunidade, é preciso conhecer claramente o seu potencial e as suas ambições, ou seja, *o que ela quer ser*, ou melhor, *o que ela pode querer ser*. A terceira etapa consiste em desenvolver, de forma detalhada, um projeto para *chegar lá*. Uma vez elaborada a estratégia, é necessário ter vontade política e se dar os meios necessários para implementá-la.

Características da imagem do Brasil na França e turismo

Na primeira parte desta seção, apresento os resultados de uma pesquisa, de natureza qualitativa, que realizei sobre a imagem do Brasil na França. Ainda que sejam considerados apenas os aspectos positivos, quero argumentar em favor da idéia de que esta imagem precisa ser re-trabalhada, tanto para a atração de um espectro mais amplo de turistas, quanto para torná-la adequada a outras aspirações socioeconômicas do estado da

Bahia. Na segunda parte desta seção, mostro algumas evidências factuais para argumentar que o Brasil e a Bahia têm tido uma visão míope do mercado de turismo.

Antes, porém, gostaria de apresentar algumas considerações metodológicas sobre os dados aqui apresentados. Trata-se do resultado de uma pesquisa exploratória não-estruturada, já que não houve uma definição prévia do universo, com a identificação de públicos homogêneos a serem pesquisados. A grande maioria dos entrevistados era estudante universitário. Vale ressaltar que a pesquisa exploratória tem como utilidade levantar hipóteses a serem confirmadas por pesquisas sistemáticas posteriores, incluindo outros públicos-alvo.

As entrevistas foram realizadas sempre com a mesma abordagem, ou seja, a técnica da livre-associação. Essa técnica, muito utilizada para o estudo de fenômenos de imagem, permite que sejam evocadas – de forma mais livre que a entrevista estruturada, com menor interferência do entrevistador e menor censura pelo próprio entrevistado – as representações associadas ao objeto enunciado pelo pesquisador. A pergunta-chave da primeira etapa de entrevistas foi: “Quando eu digo Brasil, qual é a primeira idéia que vem à sua mente?” A partir desta questão, e de uma atitude de incitação para que o entrevistado continue a falar (“O que mais? Mais alguma coisa?”), o entrevistador deixa que ele evoque livremente todas as representações que lhe vierem à mente sobre o objeto enunciado.

Já no início da realização das entrevistas percebi que as idéias evocadas começavam a se repetir – tanto as positivas quanto as negativas – e que se tratavam dos estereótipos do Brasil na França. Junto com essas idéias, as pessoas exprimiam também emoções em relação às idéias que lhes vinha à mente, por uma linguagem corporal. Estas eram predominantemente positivas. Quando eles evocavam aspectos negativos, o que exprimiam era uma certa compaixão – miséria, favelas, meninos de rua etc. – mas também um certo receio quando mencionavam a violência.

Tanto em Grenoble, entre 1992 e 1993, como em Paris, em 1996, ainda que os termos mudassem, revelando inclusive diferenças de geração – alguns evocaram Carmem Miranda, por exemplo – a maioria das idéias evocadas não diferia. No entanto, em Paris, surge um fato novo: alguns entrevistados associavam o Brasil a expressões depreciativas, manifestando um ar de desprezo: “país de coronéis”, “golpes de Estado”, “povo que não

se respeita” etc. Pertencendo a universos socioeconômicos diferentes, esses entrevistados tinham em comum o fato de serem, ou terem sido, militantes de esquerda.

Entre 2001 a 2005, enquanto professora visitante na universidade de Montesquieu-Bordeaux, realizei a mesma entrevista, de livre-associação, com os meus alunos. Mais uma vez foram evocados os mesmos estereótipos – positivos e negativos – citados desde o início. Em 2005, a questão central da pesquisa foi: “Quando eu digo *produto brasileiro*, qual é a primeira idéia que vem à sua mente?” Neste caso, café e sandálias (havaianas) foram os produtos mais citados, tendo havido também, em menor proporção, citação para moda praia. Entretanto, vários estudantes não se lembravam de nenhum produto agrícola ou industrial, mas aspectos como sol, praia, festa, meninas bonitas etc. Em novembro de 2006, o mesmo tipo de entrevista foi realizado com alunos do mesmo curso. Desta vez, o enunciado foi sobre a Bahia. Mais uma vez, as respostas não diferiram qualitativamente daquelas tendo como enunciado o Brasil.

A imagem do Brasil na França

No exterior, a Bahia é vista como “um lugar no Brasil”. Ela aparece, junto com o Rio de Janeiro, São Paulo e a Amazônia, entre os espaços privilegiados de visibilidade do país, entre os lugares dos quais se sabe da existência. Visto do estrangeiro, a imagem desses espaços contribui para constituir a própria imagem do país, em um movimento de extensão ao todo dos atributos de suas partes. Assim, algumas características de determinadas localidades tendem a ser estendidas às outras por um mecanismo de projeção. Se isso é válido como princípio geral, uma investigação deve identificar quais dos elementos da imagem do Brasil se estendem também à Bahia.

Minhas observações me levam a crer que os franceses têm uma simpatia e uma atração espontâneas pelo Brasil e, particularmente, pela Bahia. Existe de fato uma atmosfera positiva ligada ao país no imaginário francês. Os aspectos mais evocados, quando realizei entrevistas sobre as imagens do Brasil e da Bahia, foram *festa, samba, futebol, carnaval, praia, sol e garotas bonitas*.

Nos últimos dez anos, vários episódios positivos levaram o Brasil a ocupar espaço na mídia francesa. Em meados dos anos 1990, o Brasil esteve nas manchetes como o Eldorado da indústria automobilística. A propósito das questões entre a Embraer e a

Bombardier, difundidas pela mídia, o Brasil tem aparecido para o mundo como um país competitivo na produção de aviões comerciais de médio porte. A vitória de Lula teve muita repercussão na França e o país esteve em evidência. Com o G-20, de Celso Amorim, o Brasil surpreendeu o mundo pela sua firmeza e competência.

Em que medida esses fatos têm mudado a imagem do Brasil? Eis aí outra questão que merece ser investigada.

Talvez tenha sido em 2005 – o ano do Brasil na França – o período em que os franceses mais ouviram falar do Brasil. Nesse ano, Paris foi inundada por espetáculos de artistas brasileiros. Depois disso, é possível que a dimensão musical e dançante da imagem do país tenha sido ainda mais reforçada. Parêntese: de três anos pra cá, os brasileiros criaram uma “nova tradição” em Paris: a lavagem da escadaria da tradicional igreja *La Madeleine*.

Além do mais, a idéia de país do futebol é permanentemente reiterada: durante o período do campeonato francês e europeu, para o público dos amantes do futebol, o Brasil está sempre presente. Recentemente foi lançada na França uma marca de café chamada “Samba”, apresentada por Ronaldinho Gaúcho.

Além dessas dimensões positivas, a imagem do Brasil na França é também caracterizada pela existência de um link com a miséria e o perigo. Com muita frequência foram evocados – junto com as imagens acima descritas – temas como *meninos de rua*, *destruição da Amazônia* – da floresta e das tribos indígenas – e *esquadrão da morte*, termo que praticamente desapareceu do nosso vocabulário. Estas também são imagens *Top of Mind* do Brasil na França.

Os aspectos negativos da imagem do país podem ser ilustrados pelo diálogo entre dois personagens de um romance que foi muito comentado no final dos anos 1990:

Por que o Brasil? Por tudo que ele sabia o Brasil era um país de merda, povoado de alienados fanáticos pelo futebol e pelas corridas de automóvel. A violência, a corrupção e a miséria aí encontram o seu ápice. [...]. Sofia! Exclama Bruno com entusiasmo: - Eu poderia ir passar férias no Brasil. Eu circularia nas favelas. O mini-ônibus seria blindado. Eu observaria os pequenos assassinos de oito anos, que sonham em tornar-se chefes de quadrilhas; as putinhas que morrem de AIDS aos 13 anos. Eu não teria medo, pois seria protegido pela blindagem. Isso seria de manhã, e depois do almoço eu iria à praia no meio de traficantes de droga

riquíssimos e de cafetões. No meio dessa vida desregrada, dessa urgência, eu esqueceria a melancolia do homem ocidental.¹

A manutenção desta imagem conta com um forte aliado: a postura da mídia francesa. É muito provável que *favelas, esquadrão da morte e destruição da Amazônia* sejam temas campeões nas emissões televisivas sobre o Brasil. Eles têm apelo de venda. Não é à toa que a problemática das prisões e assassinatos de bandidos é a temática do filme de Walter Sales, comemorando a entrada do século XXI, por encomenda da ARTE, uma emissora cultural franco-alemã. É bastante sintomático o fato de que, ano após ano, a imprensa francesa fale do carnaval brasileiro – que *na imaginação do público francês ainda se passa no Rio de Janeiro* –, abordando sistematicamente o número de mortes registradas durante a festa.

Que uma mudança da imagem do Brasil no exterior passe por um novo relacionamento com a mídia internacional, não restam dúvidas. No entanto, como analisamos no item precedente, mudar a imagem de um lugar não se reduz a um *affaire* de comunicação. Não se pode transformar a imagem de uma comunidade territorial sem que haja uma transformação correspondente na própria comunidade. A significação “país perigoso” que imanta a imagem do Brasil não pode desaparecer enquanto a violência persistir em dimensões tão significativas.

Em que medida as representações de perigo e violência associadas ao Brasil imantam também a imagem da Bahia é mais uma questão que é preciso investigar.

Tomando apenas os aspectos positivos da imagem do Brasil e levando em consideração a hipótese de que eles se estendam à imagem da Bahia, eu gostaria de chamar a atenção para o seguinte: os estereótipos de uma Bahia bronzeada, vivendo de brisa, são positivos para um certo tipo de turismo, mas criam obstáculos para outras aspirações do estado.

Esses estereótipos só podem favorecer as atividades eminentemente agrícolas, pois são imagens que nos aproximam de uma espécie de “estado de natureza”. *As noções de competência, de produtividade e mesmo de trabalho estão inteiramente ausentes.* Essas representações não nos recomendam para produtos de maior valor adicionado. Sem perder o que ela tem de positivo, esta atmosfera pode se transformar em uma concepção

¹ Particules Elementaires, de M. Houellebecq. Paris, Ed. Flammarion, 1998, p. 166. Tradução própria.

de *tropicalidade* mais ampla e inclusiva: ganhar um *savoir faire* sem perder a alegria de viver. Em outros termos, a condição simbólica de *lugar primitivo* não é boa para a inserção internacional do Brasil, nem da Bahia.

No turismo: uma visão míope do mercado

O estado da Bahia é ainda muito desconhecido, mesmo como destinação turística. No âmbito do turismo, o nosso potencial tem sido mal aproveitado. Em primeiro lugar, a presença da Bahia em promoções como destinação turística é pífia. Aliás, a presença do Brasil como um todo é muito tímida, comparada a outros países da América Latina. O México e o Peru, por exemplo, têm tido uma política de turismo mais agressiva e o seu patrimônio cultural é muito melhor definido como *produto*.

Em segundo lugar, o estado, e mais globalmente o Brasil, tem tido uma concepção míope do mercado. Não se pode dizer, a partir de uma observação do que acontece na França, que as agências brasileiras de promoção turística tenham compreendido o conceito de segmentação. Não há uma definição de produtos turísticos específicos.

Essa lacuna pode ser exemplificada por uma entrevista que realizei com Hervé Derain, um dos sócio-fundadores de uma agência de viagem francesa particularmente bem-sucedida, chamada “Terres d’Aventure”. Nessa entrevista, meu objetivo era saber se a Chapada Diamantina estava entre as rotas turísticas oferecidas pela empresa². Para minha grande surpresa, o Brasil estava simplesmente ausente e ele nem sequer tinha ouvido falar em Chapada Diamantina.

Entretanto, a idéia mais esclarecedora dessa entrevista foi enunciada quando, refletindo sobre o Brasil como destinação turística, Derain afirmou: “o problema do Brasil é que a gente não sabe direito o que vai fazer lá. A gente sabe que tem o carnaval, mas isso é pontual. Tem o Rio de Janeiro, Salvador da Bahia... É isso: não se sabe direito o que é que se tem para fazer”.

Eis aí a explicitação de um aspecto que condiciona o comportamento turístico: *as pessoas vão a lugares para fazer coisas*. Em decorrência disso, é preciso uma definição muito clara dos produtos turísticos oferecidos aos diferentes segmentos.

² Entrevista realizada em janeiro de 2001.

É enorme o público europeu que viaja para fazer esqui náutico, mergulho submarino, percorrer trilhas, velejar etc. Que produtos a Bahia oferece ao turismo esportivo? Que produtos podem ser oferecidos aos europeus interessados em turismo cultural? As pessoas que viajam para ir à praia e passear à noite no Pelourinho são apenas *um* dos segmentos do mercado.

Em terceiro lugar, o potencial turístico do Brasil e da Bahia tem sido mal aproveitado pela incapacidade de articulação entre grandes eventos institucionais e o *trading* do turismo. Para ilustrar esse fato, tomo o que aconteceu entre 1999/2000, a propósito das comemorações do descobrimento do Brasil.

Um dos mais importantes eventos das comemorações dos 500 anos, na França, foi uma exposição intitulada “*Brésil Baroque: entre ciel et terre*”, realizada no *Petit Palais*, em Paris³. O evento foi anunciado por um anjo de Aleijadinho sobre um fundo azul, imagem exibida em outdoors, em pontos estratégicos da cidade. No hall de entrada da exposição, fotos grandiosas mostravam as fachadas monumentais de igrejas barrocas em Salvador, Congonhas, Ouro Preto, Rio de Janeiro e Olinda. Lindas!

Seguindo um percurso sinalizado como “As Influências e a Descoberta”, “O Brasil do Açúcar”, “O Brasil do Ouro”, “Aleijadinho e a Apoteose do Barroco Brasileiro” e “Dos Jesuítas à Independência”, foram expostas mais de 350 obras encarnando diferentes formas artísticas, tais como elementos arquitetônicos, pratarias, móveis, desenhos, pinturas e, sobretudo, esculturas, vindos das igrejas, conventos e coleções particulares no Brasil. Durante o período da exposição, obras de Nunes Garcia e de outros compositores brasileiros fizeram vibrar a Grande Galeria do Petit Palais em três concertos de música barroca brasileira.

Essa iniciativa institucional contribuiu para sinalizar, a um público parisiense e europeu, a existência de um acervo de grande originalidade e valor artístico no Brasil. Acompanhei o evento com grande perplexidade: esta exposição, visitada por 80 mil pessoas, não foi acompanhada por um esforço competente em marketing de turismo.

Um empreendimento institucional dessa envergadura não poderia ser dissociado de um investimento de promoção turística, para o público específico que se interessa pela

³ Exposição promovida por iniciativa de quatro instituições: Ministério da Cultura, União Latina, Mairie de Paris e de Paris-Musées, além de ter contado com o apoio de outras instituições públicas e privadas: Embratur, Gov. do Rio de Janeiro e o Ministère de la Culture e des Affaires Étrangères, Petrobras, Banco Safra, Air France Cargo, TAM, BNDES, Generali, Michelin e L'Express.

arte barroca. Não houve, durante a exposição, nenhuma promoção evidenciando uma rota do barroco no Brasil. O que torna este fato ainda mais surpreendente é que a exposição contou com o apoio da Embratur. Podemos nos dar a esse luxo? Ou melhor, a esse desperdício?

Uma estratégia de turismo cultural não se resume à questão da comunicação nos mercados no exterior. A arte barroca na Bahia não está organizada enquanto produto. A lógica da organização dos museus e do patrimônio das igrejas não leva em conta uma clientela internacional; ou melhor, não leva em conta a própria noção de clientela. Existe na Bahia um museu que seja “o” museu da arte barroca? O mesmo se pode perguntar sobre a arte colonial.

No período 1999/2000, o catálogo de viagens para a América do Sul da agência *Voyageur du Monde* trouxe na capa uma foto com o Pelourinho⁴. Junto com uma oferta que inclui os pontos turísticos mais conhecidos do Brasil, a agência oferecia a chamada rota do Barroco, mas essa se reduzia a Minas Gerais. Neste catálogo era também oferecida uma rota intitulada “A Estrada do Diamante”, partindo de Salvador. No entanto, essa promoção era inteiramente centrada nos atributos naturais da região da Chapada de Diamantina: nenhuma referência foi feita ao conjunto arquitetônico de Lençóis⁵.

É preciso identificar, entre nossas potencialidades, o que se pode formatar como produtos turísticos e, então, comunicar de forma eficiente junto aos públicos suscetíveis de se interessar por esses produtos.

Tomo um fato de outra natureza para exemplificar a falta de conexão entre grandes eventos institucionais e o *trading* do turismo. Em 2002, a direita ganhou as eleições na França. Surpresa e deprimida com o que acontecia no seu próprio país, a esquerda francesa vibrou com a vitória de Lula. Houve um verdadeiro movimento de projeção em relação ao Brasil. Quantos sindicalistas, socialistas, social-democratas não teriam aproveitado o ensejo para visitar o país se lhes tivessem sido feitas ofertas e promoções específicas? Não houve nada nesse sentido; ao contrário. No Salão Mundial do Turismo, em março de 2003, o Brasil esteve ausente.

⁴ Trata-se de uma das duas maiores agências de viagem na França.

⁵ Em 2003, na rota turística de agências de viagem especializadas em turismo cultural – Clio e Intermèdes –, Salvador figurava na rota do Barroco. Nenhuma referência ao patrimônio colonial.

Considerações finais

No governo de Fernando Henrique, a idéia de criar uma marca Brasil chegou a ser debatida. O governo tomou consciência da necessidade, mas não tomou a decisão de elaborar uma estratégia de marca para o país. Nada foi feito que tenha envolvido a nação, que tenha sido o produto de uma reflexão da sociedade brasileira sobre sua identidade e suas ambições. Um processo como esse também nunca aconteceu na Bahia.

Quantas iniciativas autônomas de difusão de imagens, representações e informações sobre a Bahia existem atualmente? Muitas. A Bahia da Bahiatursa, a Bahia da Secretaria da Indústria e Comércio, a Bahia de Sauípe, a Bahia do Promo, e assim por diante. A existência de uma multiplicidade de iniciativas desarticuladas de difusão de representações sobre um lugar pode ser duplamente nefasta.

Do ponto de vista simbólico, nada assegura a compatibilidade conceitual entre essas iniciativas, muito menos a geração de sinergias entre suas ações. Além disso, tanto as ações que precedem a elaboração dos projetos – sobretudo pesquisas de opinião e consultorias – quanto as que visam a sua implementação, têm custos importantes. A independência e autonomia das iniciativas podem estar gerando representações conflitantes e desperdício.

Por isto, considero que a inserção internacional da Bahia – contemplando simultaneamente uma atividade turística diversificada, a atração de investimentos e a exportação de produtos de maior valor adicionado – requer um investimento na elaboração de uma marca que contemple as diversas atividades econômicas do Estado.

Referências

BERGER, P.L. e LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.

CASTORIADIS, C. *L'institution imaginaire de la société*. Paris, Seuil, 1975.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Trad. de Maria Célia Santos Raposo. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

NORBERTO, Elaine. "L'agro-industrie et l'intégration internationale du Brésil : notes pour un agenda de recherche", in : Idelette Muzart - Fonseca dos Santos & Denis Rolland, *La Terre au Brésil : de l'abolition de l'esclavage à la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2006, p. 83-99.

_____. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. In: *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, v. 16, nº 2, 2004, p. 203-208.

SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Trad. Sérgio Tadeu de N. Lamarão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

_____. *La découverte du vrai sauvage et autres essais*. Trad. Claude Voisenat. Paris, Ed. Gallimard, 2006.

SANTANA, Adriana Campelo. (2006), *Marca-lugar: Lições da Nova Zelândia*. Salvador, NPGA/Escola de Administração da UFBA, Dissertação de Mestrado Profissional.