



Caio Esteves | Painel: Estratégias para o Marketing Turístico

Place Branding e Turismo

Muitos anos atrás, na década de 1990, que convenhamos, já é no século passado, entendemos que nos relacionávamos com países da mesma forma que nos relacionávamos com produtos. A precisão dos relógios suíços, a qualidade do chocolate belga, o design italiano e escandinavo, a moda francesa, entendemos que a origem de certos produtos e serviços, aliados a valores intangíveis, eram capazes de formar ou reforçar uma ou um conjunto de percepções a respeito de determinado país. Nesse momento, usou-se o nome “Nation Branding” para trabalhar a forma como determinados países “gerenciavam” sua percepção diante do mercado internacional.

Importante salientarmos que nesse primeiro momento, o interesse se voltava para fora, ou seja, para a audiência externa e, talvez por isso mesmo, uma abordagem similar aos primórdios das marcas era suficiente. Tudo era mais ou menos uma grande “indicação geográfica”, que era a forma como com a expansão do Império Romano, os produtores conseguiam conferir qualidade aos seus produtos ao “marcá-los” com sua procedência, ou seja, uma pessoa do outro lado da Europa poderia comprar um artigo de couro de um produtor específico, sem estar na mesma cidade onde ele o produzia.

Embora ainda hoje o conceito de “I.G” pareça novo, ele remonta há mais de dois mil anos, e o mundo mudou imensamente desde então, tanto que mesmo um termo com mais ou menos trinta anos também precisou ser revisto.

Embora o Nation Branding continue sendo atual e essencial, outros termos surgiram, entre eles o “Place Branding”. Particularmente, me identifico com ele na medida que não limita uma área de trabalho, seja pela escala, seja pela geografia, o conceito de lugar inclui um bairro, uma cidade, uma região, um país e até um continente.

Uma outra evolução nessas poucas décadas é a certeza que place branding e branding são coisas diferentes. Uma cidade não é uma marca de sabão em pó, um país não é uma marca de carros esportivos, limitar tudo ao pensamento de produto ou serviço é algo que não cabe mais num momento em que buscamos uma relação de compra por identificação, explico. Nos relacionamos com marcas com as quais nos identificamos, que reforçam nossa personalidade ou fortalecem a forma como gostaríamos de ser vistos.

Não compramos mais marcas, aderimos a uma ideia, já dizia Marty Neumeier. Para que as marcas possam criar a tal identificação elas precisam, antes de tudo, saber quem são de fato. Esse mesmo processo acontece com as cidades, que serão o objeto de reflexão nesse artigo. Se queremos ser “identificáveis” precisamos saber quem somos, e isso é, convenhamos, moeda corrente rara nos municípios brasileiros. Identidade é o ponto de partida para o place branding, seja qual for o seu objetivo estratégico que, para efeito explicativo, nesse artigo, adotaremos o turismo como vocação principal.

Por que gostamos mais de um lugar do que de outro?

Por muito tempo imaginou-se que se uma cidade não tivesse um grande marco simbólico, seja uma paisagem idílica, seja uma arquitetura exuberante ou algum monumento desconcertante, ela não poderia ter a pretensão de ser uma marca-lugar, ou seja, se não fosse algo como os alpes suíços, Roma ou a Torre Eiffel a cidade estava fadada ao ostracismo.

A antítese a esse pensamento vem justamente da própria definição de lugar para a geografia humana: Um espaço dotado de significado pelas pessoas. Oras, se um lugar é significado, e significado é humano, logo, um lugar é feito pelas pessoas. Esse pensamento nos leva a uma visão onde o que acontece no lugar é tão ou mais importante do que o que “existe” nele, ou nos termos que utilizo, o “hardware” (prédios, geografia) são menos importantes do que o “software” (atividades e atrações) e o “peopleware” (cultura/ pessoas). Você não se sentirá pertencente a Roma se odiar os romanos ou a Paris odiando os parisienses, você poderá até achar bonito, voltar, mas nunca sentirá aquele lugar como “o seu lugar no mundo” que é, por sua vez, a definição de senso de pertencimento.

Dentro e fora

Senso de pertencimento é, inclusive, um tema chave para as cidades turísticas. Não só ela precisa ser identificável para o visitante, como antes de tudo, identificável para o morador. É recorrente nas cidades brasileiras a sensação por parte de moradores de que tal “parte da cidade” ou determinada atração é “só para turistas”, ou seja, algo que não lhes pertence. Uma cidade turística precisa, necessariamente, compartilhar suas decisões estratégicas com a comunidade, justamente para incluí-la ao invés de segregá-la.

Importante ressaltar que se um lugar é simbólico e o peopleware define a identidade do lugar, essa identidade vem justamente da comunidade, daí a importância de tê-la ao lado do projeto estratégico de turismo, sempre, caso contrário estaríamos lidando com uma sub-disneylândia, que inventa seu mundo e nesse caso espera que todos se adaptem e se reconheçam nele, já podemos imaginar onde isso nos levaria.

Além do turismo tradicional

Talvez, a contragosto dos leitores, preciso lembrar da necessidade de pensarmos em um turismo pós-pandêmico, e aqui finalizo esse texto trilhando dois caminhos diferentes, porém, convergentes: opcionalidade e supraterritorialidade.

Opcionalidade é um termo originário do livro “Antifrágil” de Nassim Taleb, que adaptei para o pensamento das cidades no meu último livro “Cidade Antifrágil”, que nada mais é do que a necessidade de não colocarmos todos os ovos na mesma sacola, ou seja, mesmo o turismo sendo o principal vetor de desenvolvimento econômico, ele precisa tentar ao máximo alavancar outros vetores com ele, cidades com uma única vocação podem, invariavelmente, num futuro incerto, ficar sem nenhuma, exemplos existem aos montes, infelizmente.

Supraterritorialidade, um conceito também explorado no meu último livro, ainda sofre o efeito da pandemia, onde o mundo foi desterritorializado, ou seja, se todos estávamos em casa, não fazia diferença se estivesse em Tóquio ou Tabatinga, minha relação com o território era a mesma, nula. É preciso pensar além do território, ao saber quem se é (identidade) é possível levarmos essa experiência até as pessoas, mesmo que elas não possam vir até nós. É imperativo pensarmos em experiências não presenciais para nossos destinos turísticos.

E você, sabe o que sua cidade representa? Sabe como ela é percebida? Está preparado para a nova realidade?