

» De volta à realidade: o legado, a reputação e o futuro do Brasil após a Rio 2016

Rio de Janeiro » 11 » 2016

O Brasil já demonstrou que sabe sediar grandes eventos. A FIFA World Cup, em 2014, os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio2016. Não há dúvida de que o País tem na hospitalidade e alegria de seu povo atributos que confirmam sua reputação global; e de que os jogos foram um êxito, mesmo diante de um cenário interno político e econômico turbulento.

Mas a realidade do País não muda somente demonstrando ao mundo a eficiência na organização de megaeventos, nem tampouco consolidada a estabilidade política de um governo. Neste artigo, fazemos alguns prognósticos de como os Jogos podem, de fato, contribuir para a recuperação da confiança na percepção global do Brasil como um país que quer e necessita recuperar sua credibilidade para retomar seu crescimento.

O BRASIL DA RIO 2016

Os brasileiros podem exaltar. Sabem sim receber bem. São alegres, otimistas. E superar momentos difíceis não é novidade em sua história. Os Jogos Olímpicos Rio 2016 foram a prova disso: 1,17 milhão de turistas, recorde de público nos Jogos Paraolímpicos, orçamentos alinhados com a meta de gastos e uma torcida calorosa até em modalidades em que não é normal torcer. Essa euforia, sem dúvida, conforma o DNA reputacional do País, mesmo diante do instável cenário político e econômico de 2016.



Com o término dos Jogos Paraolímpicos em setembro, o Brasil e o Rio de Janeiro vêm retornando gradativamente a sua realidade. Um de seus maiores desafios é recuperar a credibilidade dos investidores globais, após o segundo processo de impeachment de um presidente em 40 anos de história democrática e a maior crise econômica de suas últimas três décadas. Não resta dúvida de que um dos grandes legados dos Jogos Olímpicos foi a superação do País em mostrar que, mesmo diante de um futuro político e econômico incerto, a cidade do Rio de Janeiro, uma das mais importantes da economia brasileira, apoiada pelo governo federal, se superou na realização do maior evento esportivo do planeta. Mas os parabéns passam, a normalidade retorna e a reflexão agora é de como potencializar esse êxito e extrair dele atributos para que o Brasil demonstre seu esforço no resgate de sua credibilidade no cenário internacional.

No cenário político interno, dez dias após o encerramento dos Jogos, o processo de impeachment de Dilma Rousseff foi aprovado no Senado. Seu vice, Michel Temer (PMDB), assumiu como 41.º presidente do Brasil, com a promessa de recuperar a economia e retomar o crescimento.

É evidente que a realidade de um país não muda com a realização do maior evento esportivo do planeta. A inflação, o impeachment, as reformas legislativas, os casos de corrupção e outros componentes foram colocados em um segundo plano durante a Olimpíada, mas voltaram a ser destaque na cobertura midiática internacional. E o desafio do governo federal, neste momento, é capitalizar, mesmo que tardiamente, o êxito dos Jogos como um dos atributos de um Brasil gestor eficiente, estável politicamente e seguro para investimentos, como demanda a nona maior economia do mundo.

No pós-Rio 2016, a imagem do Brasil é ainda complexa. Seus principais indicadores macroeconômicos são negativos, há uma taxa de desemprego de 12 milhões de pessoas, ainda em plena ascensão, e uma crise política que consolidou um novo presidente, o qual precisa conquistar a opinião pública e a confiança dos investidores de que o Brasil de hoje está, acima de tudo, disposto a mudar o recente contexto do passado.

E AGORA? O PRESENTE E O FUTURO DO PAIS

É uma indagação que, provavelmente, os investidores estrangeiros, grandes multinacionais com presença no País e os potenciais investidores fazem neste momento. E, para Temer, é necessário dar uma resposta ágil e contundente do que o País vai oferecer nos próximos meses, seu provável futuro nos próximos anos, e acelerar com ações eficazes a saída da crise econômica, a mais severa dos últimos 30 anos.

No âmbito da reputação, a realidade à qual o profissional de comunicação atua é contribuir para a construção da percepção de que esse processo de resgate de imagem está em curso, é ajudar a destacar os atributos que correspondam a essa nova visão de credibilidade, tanto em âmbito nacional como global. Mas a gestão da comunicação não opera milagres, contribui sim para ampliar essa percepção e apresentar atributos que reflitam e consolidem essa vontade de mudança diante dos stakeholders, refletindo as ações do novo governo.

No contexto atual, a gestão eficiente do maior evento esportivo do planeta, com austeridade nos gastos e sucesso nas parcerias público-privadas, o potencial ganho das marcas patrocinadoras da Rio 2016, a hospitalidade, receptividade e o otimismo dos brasileiros podem ser potencializados como atributos importantes para o retorno à confiança dos investidores no Brasil. Talvez este seja um dos maiores legados dos Jogos Rio 2016.

Em nenhuma cidade-sede olímpica, os resultados se resumiram à exata contabilidade de gastos versus receitas, para justificar sua realização. Na história das cidades-sede, a tangibilidade desses resultados nunca ocorreu em curto prazo. Foi assim com Barcelona 1992 e Londres 2012. Mas, neste momento, dar visibilidade a esses atributos pode ser uma eficaz estratégia para a reputação do Brasil.

O primeiro é que a gestão eficiente e responsável é possível sim no País, desconstruindo uma percepção internacional de décadas de que o brasileiro tem dificuldade de gerir e executar planos maiores.

O segundo, a potencialização da reputação de uma das cidades consideradas mais belas do planeta, única da América Latina a sediar os Jogos Olímpicos, com adição à sua reconhecida vocação turística a do esporte. Desse novo posicionamento reputacional, o Rio pode voltar a incentivar o renascimento dos diversos segmentos turísticos que oferece, com total capacidade de ser um dos maiores polos esportivos da América Latina, atraindo grandes marcas esportivas, de moda, cultura, além do desenvolvimento de projetos globais de incentivo à prática dos diversos esportes que a geografia e os equipamentos da cidade oferecem.

A CREDIBILIDADE COMO EIXO FUNDAMENTAL

O milagre econômico brasileiro foi impulsionado por um ciclo de preços altos no mercado das matérias-primas e por uma série de políticas econômicas e sociais que fizeram da economia brasileira e de seus ativos objeto de desejo dos mercados internacionais. Mas a Lava-Jato, investigação do maior escândalo de corrupção do País, paralisou decisões para o crescimento econômico, por praticamente um ano, numa crise política sem precedentes. Seme-se a isso o contexto da crise global com os principais mercados, como EUA, Europa e China, reformulando suas práticas econômicas, a partir do incentivo ao consumo de seu mercado interno, e adotando políticas de exportação mais agressivas, e os mercados europeus se protegendo do conflito social e político da maior imigração pós-Segunda Guerra Mundial, com a adoção de políticas econômicas e decisões, como a do Brexit na Inglaterra, aprovando em pleito popular sua saída da zona do euro.

Se considerarmos que a credibilidade para os mercados funciona na mesma lógica da necessidade de combustível para um carro, o Brasil está sem combustível há um ano. Nesse contexto, os efeitos das reformas de que necessita não se dará no curto prazo, mas, sim, numa gradativa recuperação de médio e longo prazo, a partir da conquista dos stakeholders e da sociedade nas ações do governo Temer. Não há dúvida de que, neste momento, o mais importante é fortalecer a ideia de que o País está trabalhando para resolver a situação, reforçando atributos que possam difundir essa percepção.

Até o momento, o governo Temer jogou com as expectativas para conseguir reverter essa percepção de imobilização, anunciando reformas, apresentando iniciativas legislativas e estabelecendo novos

“No curto prazo, o Brasil tentar recuperar essa credibilidade. É possível? A resposta é sim, e está nas mãos do País”

canais de diálogo, mas o crédito concedido nesse sentido tem uma data de validade, e nesta nova fase o País precisa superar os desafios que se apresentam.

É o momento de, no curto prazo, o Brasil tentar recuperar essa credibilidade. É possível? A resposta é sim, e está nas mãos do País.

Para o Brasil, o processo de restauração da credibilidade exigirá dois pilares estratégicos. O primeiro, a identificação dos desafios que marquem um antes e um depois em sua trajetória, e permitam construir e mudar a narrativa brasileira diante do mundo. Para mudar esse storytelling, são necessários fatos, não só intenções. Nos próximos meses, o País tem importantes desafios a ser superados na construção dessa nova história:

- **A aprovação das reformas necessárias** (Previdência, dívida dos Estados, novas concessões, flexibilização nas regulações de setores, como o de petróleo e gás), procurando o máximo de consenso possível, não só político, mas também social. Embora o impeachment de Dilma Rousseff tenha sido assegurado, dentro da legalidade constitucional, provocou certa divisão social. A tramitação dessas reformas já anunciadas não vai ser fácil, com a divisão dos partidos no Congresso e com uma base aliada que já deu sinais de heterogeneidade.
- **Demonstrar tolerância zero com a corrupção.** O que até o momento já custou ao governo do presidente Michel Temer a queda de vários de seus ministros e continua a ser um dos pontos fundamentais de preocupação. Há clara necessidade de profissionalizar a gestão das empresas públicas, um dos principais focos de corrupção, e realmente torná-las instituições eficientes para o desenvolvimento do País. A corrupção constituiu um dos principais símbolos desta etapa de descrédito, e a grande resposta foi a maior abstenção nas eleições municipais de 2016.
- **Garantir a normalidade institucional.** A situação política do País tem de ser instalada na funcionalidade, oferecendo uma imagem de produtividade que permita à classe política deixar de ser notícia pelas razões erradas. Essa normalidade tem de vir acompanhada de previsibilidade no avanço do País. A previsibilidade é a maior aliada da credibilidade.

A NECESSIDADE DE CONSTRUIR UMA NOVA NARRATIVA

A superação desses desafios permitirá o país a ter elementos suficientes para **construir uma narrativa diferente**, baseada não na imobilização, mas no dinamismo. Uma narrativa que permita comunicar a imagem do Brasil como um país que quer evoluir, com um longo caminho pela frente, com vontade de crescer, explorar e apresentar seus potenciais de forma adequada.

Esse elemento narrativo deverá estar apoiado na construção de uma estratégia adequada de comunicação, que permitirá o Brasil continuar a recuperar sua credibilidade, implementando táticas de comunicação que viabilizem a difusão gradual destes diferentes avanços, mas que também permitam apresentar o país numa única voz. Com este objetivo na cabeça, a estratégia de comunicação deverá focar sobretudo os seguintes pontos:

- **Coesão comunicacional no governo federal:** em nível interno e externo, oferecendo mensagens únicas e que respondam a um posicionamento em bloco, que elimine as individualidades ministeriais, contribuindo a gerar uma imagem presidencial adequada às necessidades do país. Este ponto é fundamental para gerar uma reputação única e sobre todo uniforme.
- **Capilaridade da comunicação governamental:** Este posicionamento também deverá ser transmitido e inspirar todo o corpo diplomático do país, assim como qualquer agente de

comunicação e instituição que tenha relacionamento com a comunidade internacional. O governo federal deverá contar com ferramentas de comunicação adequadas para promover e transmitir esse posicionamento aos seus diferentes stakeholders internacionais, dotando de capilaridade a sua comunicação e, sobretudo, tornando-a muito mais direta e efetiva. Estas mensagens necessitam se ampliar e evoluir, à medida que o governo avance em sua agenda reformadora.

- **Apoio e reconhecimento da comunidade política internacional.** Este ponto já vem sendo trabalhado pelo presidente Michel Temer, em uma agenda internacional que tem sido especialmente intensa nas últimas oito semanas pós aprovação do impeachment, com sua participação em encontros internacionais, visitas a sócios comerciais, como recentemente fez ao Japão. Todas estas viagens e aproximação comunicam não só as mensagens de uma nova dinâmica, como também representam legitimidade e apoio indireto destes países, eliminando questionamentos em relação ao processo de impeachment.
- **Relacionamento com os investidores e outros agentes do mercado financeiro.** Porque, como já falamos anteriormente, o mercado financeiro é o primeiro a responder ante as perspectivas de melhora das condições macroeconômicas de um país. Ao final, estes stakeholders são os que mais rápido irão contribuir com o governo na comunicação de seus quick-wins em matéria de gestão.

Mas a implementação destas medidas e as consequentes mudanças de percepção não são um acontecimento de uma semana apenas. É necessário entender que recuperar a credibilidade leva tempo, porque requer o fortalecimento de uma série de percepções positivas sobre o país, tornando-o inspirador novamente ao exterior, onde se encontram alguns de seus principais “clientes”.

O Brasil precisa se esforçar muito nos próximos meses, mas o sucesso e o fracasso em curto prazo não serão marcados pelos impactos das reformas, nem pelos indicadores macroeconômicos, mas por sua capacidade em transmitir a percepção de que tem o entendimento real sobre sua situação atual e da necessidade de resposta aos seus desafios.

Se alguma coisa os Jogos Olímpicos nos deixaram claro é que o País tem potencial e habilidade para entregar resultados. Os discursos de encerramento do presidente do COI, Thomas Bach, nos Jogos Olímpicos, e da governadora de Tóquio, Yuriko Koike, cidade-sede de 2020, ao mundo refletem essa concepção brasileira do que é realizar, e potencializá-la para o mundo. Para Bach, os Jogos Rio 2016 foram seguramente um sucesso, realizados no estilo icônico do Brasil. Para Koike, a hospitalidade, a alegria brasileira e o maior público da história dos Jogos Paraolímpicos serão um dos grandes desafios para Tóquio 2020.



Marco Antonio Sabino é sócio e presidente da S/A LLORENTE & CUENCA. Jornalista (Cáspere Libero, onde também foi professor) e advogado (Universidade de São Paulo- USP-), com pós-graduação em Comunicação Organizacional (USP), é especializado em assuntos econômicos, legais e governamentais. Detém grande experiência no desenvolvimento de planos de comunicação para o governo brasileiro e empresas multinacionais. Foi superintendente de Comunicação do Grupo Telefônica no Brasil e dirigiu o jornalismo da Rádio e TV Bandeirantes. Foi repórter e editor da Revista de negócios Exame e atuou também como repórter especial da Globo TV.

masabino@llorentycuenca.com



Yeray Carretero é diretor executivo da LLORENTE & CUENCA Rio de Janeiro. Com mais de 10 anos de experiência profissional em comunicação e estratégias de reputação corporativa, Yeray tem sido colaborador ativo em projetos para grandes clientes em diversos setores, tendo-se especializado nas áreas de energia, comunicação financeira e consumer engagement. Na sua passagem por diferentes mercados, como o de Espanha, México e agora no Brasil, desenvolveu projetos internacionais com elevado poder de difusão em países da América Latina. No seu currículo, destacam-se trabalhos para clientes como a Gás Natural, a Repsol, a Syngenta, a Abbott, a Roche, a Avon, a UBS, a Starbucks, a Kellogg e a Coca-Cola, entre outros. Yeray é licenciado em Comunicação e tem mestrado em Comunicação pela Universidade de Navarra, além de um segundo mestrado em Global Marketing & PR, pela Emerson College (Boston).

ycarretero@llorentycuenca.com



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br