

MARCA CIDADE GESTÃO E ESTRATÉGIAS GRÁFICAS

Marlene Ribeiro

Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa
marlenefribeiro@gmail.com

Resumo

Num período em que as cidades competem entre si, o Design assume um papel fundamental no desenho das interfaces de comunicação e intermediação cultural entre a administração e a comunidade. A marca cidade representa um factor de afirmação, posicionamento e distinção, essenciais neste mundo globalizado, que veio determinar um pensamento de mercado aplicado aos locais, pelo desejo de captação de investimento externo, exportações e turismo. Esta mudança de paradigma, impulsionadora da criação de muitas marcas cidade, apresenta-se claramente como uma oportunidade para o crescimento de muitos locais, ao mesmo tempo que vem trazer novas e mais exigentes metas de governação aos seus decisores políticos. De forma a incrementar níveis de competência política, administrativa e técnica mais elevados, apresenta-se aqui o conceito de marca aplicado aos locais e as suas características distintivas, dentro do mundo das marcas; comparam-se modelos de gestão desenvolvidos especificamente para marcas de locais por diferentes autores e enunciam-se estratégias gráficas que têm sido seguidas e são facilmente identificáveis nas marcas em exercício.

Palavras-chave

Marca, marca cidade, gestão do design, estratégias gráficas, design político

1. Introdução

O Design opera como intérprete de uma cultura, devolvendo-lhe artefactos facilitadores de compreensão e vivência. As marcas, enquanto formas visuais de uma cidade são um problema de Design que recentemente ganhou vitalidade, justificando a atenção atribuída neste estudo, assim como a pertinência do momento em que se realiza. Esta área de investigação tem demonstrado os benefícios da marca na valorização dos locais, ganhos tradicionalmente reconhecidos nas marcas de produtos (Moilanen e Rainisto, 2009: 7).

A gestão do design, aplicado às marcas de locais é neste contexto de enorme importância, uma vez que pode significar o seu sucesso no panorama global de afirmação nacional e internacional, se favorecer com eficácia, a comunicação estratégica da cidade, região ou nação que representa.

A mais-valia do design na liderança do exercício identitário de criação e gestão da marca de uma cidade, consiste no facto desta disciplina ter ferramentas privilegiadas de interpretação e concepção de sinais, capazes de relacionar três eixos fundamentais: 1. Liderança (governação estratégica); 2. Espaço (identidade territorial); 3. Pessoas (comunidade cultural). A competência do design enquanto intérprete de mensagens e operador de soluções é reforçada pelo seu alto valor comunicativo com todas as partes intervenientes. Assim, deverá conseguir do primeiro, a sensibilidade para investir e construir uma estratégia global de futuro para a cidade; do segundo, a matéria para análise, interpretação e representação; e finalmente, comunicar com o terceiro, no sentido de suscitar reconhecimento, orgulho e o indispensável sentimento de pertença (Ribeiro e Providência, 2011: 2).

Esta função comunicativa do design, veicula um estado de esclarecimento essencial para uma boa gestão que posiciona os decisores políticos num lugar privilegiado de avaliação das marcas em exercício, datando-os de capacidade crítica para as melhorar, desenvolver ou eliminar.

2. O conceito marca cidade

A tendência de cada vez mais pessoas se fixarem nas cidades, faz com que sejam estas, no panorama atual, a enfrentarem os grandes desafios da atualidade e consequentemente, os seus decisores políticos, que têm hoje, novas e mais exigentes metas de governação, passaram a assumir um papel crucial para a promoção das agendas urbanas, capaz de gerar um perfil de cidade que a torne desejada (Giddens, 2009).

Vivemos hoje, mais do que nunca, num Mundo dominado por marcas. Somos de alguma forma, o reflexo das marcas que consumimos. Difícil é imaginar hoje, um Mundo sem marcas. Estão em todo o lado e até os lugares já têm marca.

As marcas estabelecem um padrão de qualidade e de segurança junto dos consumidores. De alguma forma, funcionam como um mecanismo interno para a proteção destes. Deste ponto de vista, as marcas são promessas da boa qualidade dos produtos, ajudando os consumidores a repetir as suas escolhas com sucesso e sem dúvida (Mollerup, 1997).

Uma marca cidade é uma promessa de valor, uma promessa que precisa de ser mantida, é uma estratégia que define o valor que o lugar oferece aos seus consumidores (residentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) (Allan e Gelder, 2006: 36).

O que as cidades procuram, através da marca, é expressar a sua individualidade, espelhando a sua identidade. As marcas de locais diferenciam-se das marcas de produtos e serviços uma vez que “não é possível alterar a história de um país, nem a sua cultura, nem tão pouco a sua geografia, é apenas possível alterar a sua economia”, para além de que “somos todos simultaneamente proprietários e consumidores internos” (Olins, 2003). Contribui ainda para afirmar as diferenças, o facto de normalmente, uma marca ser uma ideia única, enquanto a marca de um país, região ou cidade é um conjunto muito alargado de ideias, naturezas múltiplas que, no seu agregado identitário assumem uma forma una (Coelho, 2008:66-68).

Esta competição pelo reconhecimento é, no entanto, como lembra Wheller (2008: 10) “tão antiga quanto as bandeiras heráldicas dos campos de batalha medievais. A batalha pelo território físico evoluiu para a concorrência pelo *share of mind*”. Este reconhecimento mental das marcas, deverá ser apoiado por atributos indicadores de qualidade como: qualidade gráfica genérica; ajuste tipológico; correção estilística; compatibilidade semântica; suficiência; versatilidade; vigência; reprodutibilidade; legibilidade; inteligibilidade; pregnância; vocatividade; singularidade e declinabilidade (Chaves, 2003: 37-58).

2.1 Estratégias gráficas

Facilmente concordamos com a afirmação de Moilanen e Rainisto (2009: 11) “é necessário criar uma imagem que reflita o espírito do país, os seus produtos e os pontos fortes da sua identidade e usá-la para destacar o país no mundo, de forma motivadora”, mas a grande dificuldade reside, para além de questões políticas, na escolha da estratégia gráfica mais adequada para cada projeto. Chaves (2004) apresenta cinco estratégias gráficas para esta tipologia de marca. 1. Marca Narrativa: centrada numa imagem descritiva do lugar; 2. Marca Icónica: centrada numa figura ou ícone, codificado como símbolo do lugar; 3. Marca Nacional: centrada nos símbolos locais oficiais, quer sejam nacionais, municipais ou regionais; 4. Marca Autónoma: centrada numa figura abstrata ou arbitrária, não associada a nenhum contexto real; 5. Marca Verbal: centrada apenas no nome do destino.

3. Gestão das marcas de locais

“O mundo está a mudar/ As cidades estão a mudar/ Os cidadãos estão a mudar/ Demasiados líderes políticos municipais estão parados (...)”, são estas as primeiras palavras de Puig (2009:15) que contrapõe às cidades de marca ou cidades referência, as cidades desmarcadas ou cidades em decadência.

Chaves (2004), que analisa marcas a que chamou, “marcas de destino turístico”, diagnostica que atualmente o grande problema reside na falta de capacidade de gestão do design.

Desta forma, os contributos de Wally Olins, Simon Anholt e Carlos Coelho que desenvolveram modelos de gestão para marcas de locais, poderão ser uma orientação preciosa para alcançar marcas de sucesso (Ribeiro, 2009: 35)

3.1. O modelo de Wally Olins

Wally Olins (2005: 177) apresenta o seu programa de gestão da marca nacional, consciente de que no século XXI esta gestão necessitará de altos níveis de competência política, administrativa e técnica. Assim, aconselha que se passe pelas seguintes etapas: 1. Identificar um grupo de trabalho com representantes de diversas áreas e nomear consultores para orientarem o processo; 2. Identificar os públicos mais pertinentes e inquiri-los para saber de que forma a nação é vista pelos próprios cidadãos e por indivíduos de outras nações; 3. Identificar os pontos fortes e fracos do país, consultando para o efeito líderes de opinião; 4. Criar e conformar a ideia central em que a marca nacional se baseia e a partir da qual se desenvolve todo o programa; 5. Desenvolvimento de um livro da marca como exemplo para as empresas da imagem nacional; 6. Coordenação e harmonização das mensagens a veicular; 7. Coordenar tudo o que for produzido pela nação para que seja imediatamente reconhecível; 8. Influenciar os que têm poder de influência.

Este programa, complexo, exigente, dispendioso e demorado deverá ser encarado como um ativo para o país, pela forma poderosa, atrativa e diferenciadora como se poderá vir a posicionar no mundo.

3.2. O modelo de Simon Anholt

Simon Anholt (2005: 253) enuncia oito princípios do branding de locais com o objectivo de definir a mais realista, mais competitiva e mais apelativa visão estratégica para o país, região ou cidade. São eles: 1. Objectivo e potências; 2. Verdade; 3. Aspirações e melhorias; 4. Inclusão e bem comum; 5. Criatividade e inovação; 6. Complexidade e simplicidade; conectividade; 8. Tudo leva o seu tempo.

A aplicação destes princípios deveria, segundo Anholt, ser hoje uma realidade para os países mais pobres, ajudando-os assim, a deixarem de ser meros fornecedores de mercadorias sem marca e com pouca margem de lucro, para passarem a ser proprietários de marcas e de locais de marca.

3.3. O modelo de Carlos Coelho

Carlos Coelho (2008: 66-68) que afirma: “a marca de uma cidade, região ou nação só terá sucesso, neste novo mundo plano, se for o reflexo contemporâneo, mas genuíno da alma do seu povo”, apresenta um modelo de gestão de marca a que chamou *Dance Floor Marketing*, pela sua inspiração num piso dançante – superfície suportada por múltiplos pilares dinâmicos.

Por analogia, “um país produz energia através do efeito “dançante” que resulta do movimento de cada um dos seus cidadãos. Cada pilar dinâmico funciona como um pequeno centro de captação de energia individual que, depois de canalizada para uma central, resulta numa poderosa energia colectiva”.

Este pensamento afirma a construção de uma marca colectiva, como a convergência dos múltiplos contributos. Os vários centros de produção de energia de um território convergem sob este entendimento numa central de *National Brand Energy*, pelo que “quanto maior for a diversidade de fontes de produção de energia individual, mais dinâmico e poderoso será o seu dance floor”.

Desta forma estarão reunidas as condições para que “agregando a energia do passado e do presente, produzir a energia do futuro”.

4. Síntese

As cidades que ganham na competitividade concorrencial do mundo são aquelas que desenvolvem estratégias de antecipação. Não reagem, mas propõem. Faz parte do papel de quem designa a representação gráfica, torna-la nova, desejada, mas contemporânea e capaz de lhe trazer uma dimensão de futuro. Faz parte do papel de quem tem o poder para administrar os locais colocar a gestão do design nas prioridades da sua governação.

Referências

- Allan, M. Van Gelder, S., 2006. City branding: how cities compete in the 21st century. Placebrand: London
- Anholt, S., 2003. Branding de locais e países. *O mundo das marcas. Actual Editora: Lisboa*
- Chaves, N., 2004. Marca gráfica de destino turístico. I Jornadas Diseño, Comunicación y empresa: Palma de Mallorca [online] Available at: <http://www.norbertochaves.com/articulos/marca_grafica_de_destino_turistico> [Accessed 14 January 2012].
- Chaves, N. Bellucia, R., 2003. La marca corporative: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós: Buenos Aires
- Coelho, C. 2008. Dance floor marketing. Exame nº. 285: Lisboa
- Gidens, A., Sociologia. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa
- Moilanen, T. Rainisto, S., 2009. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Palgrave macmillan: New York.
- Mollerup, P., 1997. *Marks of excellence: the history of trademarks*. Phaidon: London.
- Olins, W., 2003. *A marca*. Editorial Verbo: Lisboa.
- Puig, T., 2009. Marca cuidada: cómo rediseñarla para asegurar un future espléndido para todos. Paidós: Barcelona
- Ribeiro, M., 2009. Uma cidade, uma marca: o contributo do design para a representação das cidades. Universidade de Aveiro: Aveiro (dissertação de mestrado, não publicada)
- Ribeiro, M. Providência, P., 2011. Desenhar os sinais da polis: a marca como desígnio político e desígnio histórico. VI Conferência Internacional de Pesquisa em Design: Lisboa.
- Wheeler, A., 2008. Design de identidade da marca. Bookman: Porto Alegre.