

Paulo Reis¹

Nova Economia: Place Branding

A Cidade Global Eficaz - CGE

As cidades estão sempre em movimento. Normalmente de expansão da população e de concentração de moradias, na busca por proximidade física às oportunidades de emprego, remuneração ou alguma outra forma de viabilizar a sobrevivência. Os planos urbanos, a partir do exposto, observam esta complexidade com foco em duas dimensões principais: o espaço – ocupação dos territórios – e no tempo – mobilidade de pessoas e acesso à mercadorias. Outras dimensões, no entanto, derivam destas, tornando o espectro da complexidade muito maior.

As dimensões do saneamento, da educação, da segurança, da infraestrutura, do abastecimento e da saúde, são as mais relevantes. Uma vez organizadas, vão determinar a qualidade de ocupação do território – se este é mais ou menos atrativo, mais ou menos viável.

É nessa perspectiva que se encontra a dimensão econômica – impactando diretamente a dimensão da atratividade – e se efetiva a percepção de oportunidade, seja para o indivíduo que busca melhor sobreviver (em uma abordagem das populações com menor grau de instrução), seja para o indivíduo que busca prosperar (em uma abordagem das populações com maior grau de instrução), seja para as indústrias e empresas que buscam facilidades (em uma abordagem das organizações que querem melhores condições para se instalar), seja para as indústrias e empresas que buscam oportunidades de fornecer (em uma abordagem das organizações complementares).

Nesse *continuum* o lugar passa a poder desempenhar um outro tipo de papel, que ultrapassa o tempo e o espaço – das dimensões iniciais. As perspectivas econômicas em torno da singularidade de um território organizado, dinâmico e produtivo, no mundo global, passa a representar um ativo de enorme valor, atraindo investimentos internacionais, eventos artísticos e culturais, *startups*, roteiros turísticos e esportivos.

A Cidade Global Eficaz (CGE) como um grande projeto em andamento, aqui, passa a possuir um conjunto de elementos que vão configurar ou assegurar vantagens competitivas para os entes – indivíduos, instituições e organizações – que se acoplam ou se associam.

Numa perspectiva competitiva, as CGEs passam a disputar investimentos, talentos e atrativos. De forma inversa, agora as cidades buscam obter vantagens competitivas a partir de seu conjunto de micro ativos. A eficácia do projeto de cidade, se dará na medida em que os investimentos, talentos e atrativos se mantiverem sediados. No entanto, em paralelo, estes só se manterão associados ao projeto de cidade, se os pressupostos básicos se mantiverem consistentes e, também, eficazes.

¹ Como citar: REIS FILHO, Paulo. Nova Economia: Place Branding. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.3. Vol.15, 2019. Disponível em: http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_15_nova_economia_place_branding_2019

A estratégia cada vez mais se consolida como um dos motores da economia, trazendo, além da competitividade – inovação e empreendedorismo – múltiplos benefícios que o trinômio cidade-empresa-consumo e seus derivados podem compartilhar. A lógica é, relativamente, simples, porém, não é para principiantes ou aventureiros. Os pressupostos infraestruturais são claros e qualquer pequena quebra no contrato virtual ‘assinado’ pelos ‘associados’ ao projeto, pode significar um esvaziamento imediato. O mundo global e líquido, que oferece estas oportunidades de grande interação e convergência, também é extremamente ágil e veloz em desconstruir e se reinventar. Para uma cidade, que, necessariamente, trabalha com planos de médio e longo prazos, estas potenciais alterações de rumo, podem significar um tipo de falência de proporções catastróficas.

Assim, as CGEs são uma oportunidade evidente, no entanto, o projeto não pode ficar restrito nem apenas às dimensões políticas, nem apenas às dimensões técnicas e tecnológicas, é um projeto de longo prazo, multidisciplinar, estratégico e não pode ser considerado como feito de um governo – é um projeto de Estado.

A imagem é transitória e a reputação se consolida ao longo dos anos. Fazendo uma metáfora, a imagem seria o take e a reputação, o filme inteiro. Ou seja, a reputação é a consolidação das diversas imagens. Uma organização se relaciona com vários segmentos – investidores, fornecedores, empregados e imprensa – e as percepções de cada um deles formam imagens que se consolidam ao longo dos anos. Isso cria a base que chamamos de reputação (CARDOSO; POLIDORO, 2011, p. 08).

A Marca de Lugar

A lógica de se trabalhar a marca de um lugar tem o objetivo de explorar economicamente os seus ativos, sejam estes naturais ou infraestruturais. Em ambos os casos o desenvolvimento de uma marca se estrutura baseado em alguns pressupostos elementares, onde a imagem, o posicionamento e a identidade são os elementos de maior criticidade. Para Aaker (1998) a marca pode se definir como:

(...) um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7)

A marca e suas ações de consolidação – *branding* para De Chernatony e McDonald (2001, p.20) impactam e amplificam “um produto, serviço, pessoa ou lugar identificável” de tal forma, “que o comprador ou usuário percebe valores agregados únicos e relevantes que combinam com suas necessidades mais íntimas”. O processo do *branding* terá maior sucesso, na medida em que os valores associados à marca conseguem ter sustentação – prática e simbólica – efetiva ao longo do tempo.

O branding de lugar, como aponta Almeida (2013) trabalha com distintas estratégias para criar valor:

(...) apoiando lugares das mais diversas escalas a tornar-se mais atrativos para a angariação de riqueza, talento e atenção do mundo. De facto, dada a necessidade cada vez maior de diferenciação, relacionada com a oferta massiva que se apresenta na moldura global, as pequenas e médias cidades de hoje não conseguem competir com a procura generalizada pelas grandes cidades. Uma estratégia equilibrada de branding aplicada lugares pode promovê-las de uma forma sustentável, apostando em nichos que complementem a oferta e que as tornem únicas (ALMEIDA, 2013, p.4)

Toda ação de *branding* busca, na visão de Kavaratzis e Ashworth (2005, p.189) "dotar um produto com uma identidade específica e mais distintiva, ou seja, em essência, o que a maioria do marketing urbano procura fazer pelas cidades". Nessa visão, uma cidade irá competir com outra, por meio da identidade, de suas características singulares. Para Pritchard e Morgan (2001), as identidades de lugar seriam estruturadas com base em narrativas legítimas – históricas, políticas e culturais.

A marca de uma cidade tem, como quer Mommas (2003, p.189), associação direta com o "o desejo de inspirar economicamente a posição das cidades mais positivamente no meio de um mercado ampliado, mais móvel e inundado de locais e destinos". Nessa perspectiva, a identidade e os atributos de um lugar terão que ser "moldados enfaticamente, tematizadas e trazidas à atenção" daqueles entes produtivos com maior disponibilidade e se mudar, de se mover com maior desenvoltura e desapego locacional.

A construção de uma imagem deriva do conjunto das crenças, valores, sentimentos e impressões que um indivíduo possui de algo. Ou seja, a imagem é alguma coisa construída na mente do observador, inclui e envolve suas experiências, histórias, rotinas, expectativas, desejos e necessidades. Essa construção abstrata se refere à um constante processo de configuração, reconfiguração, apreensão e análise de impressões acerca das informações recebidas, gerando um determinado composto mental (Crompton, 1979; Valls, 1992; Kotler, 1994; Stabler, 1995; Pizam e Mansfeld, 1999).

Para Jacobs (1961) o trabalho de construção do entendimento da dinâmica de um território deve se dar como a seguir:

A maneira de decifrar o que ocorre no comportamento aparentemente misterioso e indomável das cidades é, em minha opinião, observar mais de perto, com o mínimo de expectativa possível, as cenas e os acontecimentos mais comuns, tentar entender o que significam e ver se surgem explicações entre eles. (JACOBS, 1961, p.13)

O estudo 'Cities of Opportunity' se estabelece como um marco importante no processo do Branding de Lugares, ao buscar identificar os fatores de sucesso, de forma sistemática, a trajetória de 26 cidades como performances bem sucedidas. No estudo da PWC (2011, p.13-14) foram observadas e trabalhadas 66 variáveis, as quais forma ponderadas e agrupadas em 10 indicadores. Tais critérios, que mostram grande consistência, ainda hoje, se estruturam como a seguir:

1. Capital intelectual e inovação

2. Saúde e segurança
3. Facilidade de negócio
4. Atualidade tecnológica
5. Demografia e vivência
6. Estilo de vida
7. Influência econômica
8. Transportes e infraestruturas
9. Custos
10. Sustentabilidade

A ideia de configuração de imagem, na busca por estruturar uma marca de lugar, se estrutura (baseado em Echtner & Ritchie (1991); Valls (1992); Kotler (1994); e Díaz-Rodríguez et al. (2013)) em 6 fases:

- 1) identificação dos elementos identitários do lugar – levantamento dos aspectos físicos, culturais e simbólicos;
- 2) mapeamento dos *stakeholders* – levantamento dos grupos e forças de pressão, interesse e contribuição;
- 3) elaboração técnica e conceitual – determinação multidisciplinar do que se pretende projetar;
- 4) planejamento estratégico e desenvolvimento – estabelecimento das formas de integração infraestrutural, comunicacional e relacional para a implementação de evidências - físicas/funcionais e emocionais/psicológicas;
- 5) implementação e escala - estabelecimento efetivo de ações e processos da nova rotina na cidade;
- 6) comunicação e difusão – estabelecimento de conexões de atratividades com os distintos entes.

Com base em Kapferer (2003), pode-se apontar que a identidade de uma marca de lugar busca promover a integração de um conjunto de características específicas, que convergem aspectos resultantes da sua história, valores, propriedades, aspectos físicos e da relações sociais - tangíveis e intangíveis. Estes atributos poderiam ser caracterizados em seis dimensões:

qualidades objetivas - dimensão física

qualidades subjetivas - dimensão da personalidade

qualidades contextuais - dimensão da cultura

qualidades relacionais - dimensão da convivência

qualidades perceptivas - dimensão mental

qualidades sensoriais - dimensão sentimental

O posicionamento de uma marca, principalmente quando se trata de uma marca de lugar, é um dos fatores mais críticos. Para Kotler (1996, p. 270), o “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores”. Já para Janiszewska e Insch (2012), o posicionamento é uma ferramenta estratégica, busca estabelecer

aonde se quer estar no panorama competitivo, busca oferecer determinados conjuntos de atributos, características e benefícios para os públicos que pretende atrair ou estabelecer contato.

O posicionamento representa o extrato essencial da concepção da estratégia. Assim, está totalmente relacionado com a construção efetiva da imagem, e busca esta construção na forma de conexões, parcerias e articulações. O posicionamento vai determinar as dinâmicas relacionais com distintos entes, como moradores, investidores, políticos, empresários, visitantes e demais instituições próximas.

Para que o posicionamento tenha sucesso, os clientes potenciais precisam reconhecer o produto e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir. Isso envolve uma comunicação eficiente com o mercado-alvo, tornando o produto disponível por meio de canais que deem suporte à estratégia de posicionamento definindo um preço que combine com a posição do produto e com o valor atribuído pelo mercado-alvo (CHURCHIL, 2003, p.223)

Para Kotler (1996) existem algumas formas de se posicionar perante o mercado-alvo: por concorrentes; por atributos; pelo uso específico; por tipo de usuário; ou por classe. Com essa perspectiva, pode-se aqui apontar as grandes tarefas que envolvem o posicionamento de lugares:

- 1) CGE deve identificar as possíveis diferenças de produto, serviços, recursos humanos e imagem que podem ser estabelecidas em relação à outras cidades potencialmente concorrentes;
- 2) a CGE deve estabelecer e aplicar critérios consistentes para selecionar e dar destaque aos diferenciais mais relevantes; e
- 3) a CGE deve comunicar de forma efetiva e eficaz, sinalizando aos distintos atores produtivos – organizações, indivíduos e instituições – como e porque ela se destaca como sendo a melhor escolha.

Como destacam Andrade e Carneiro (2009, p. 412) os dados espaciais/físicos de um território, podem ser traduzidos por modelos, maquetes, mapas topográficos, sistemas de informações geográficas, etc. No entanto, como para FIDA (2009, p. 31), “o conhecimento local é vivo e dinâmico, refletido em nomes de lugares, em práticas, instituições, relações e rituais da comunidade”. O processo de apropriação da complexidade que envolve a construção material, histórica e simbólica de um território, deve ser baseado em metodologias multidisciplinares e complementares. Os processos de mapeamento participativo, devidamente adaptado para cada peculiaridade, parece ter a consistência necessária, para ajudar a desenvolver tais tipos de constructos.

Os elementos identitários dos territórios têm sido incorporados às estratégias mercadológicas das organizações atuantes na promoção de seus produtos, principalmente, as marcas regionais que se utilizam do branding para se fortalecerem, apropriando-se de identidades que não são inerentes a um produto, nem a uma marca (ALMEIDA, 2017, p.8).

É por meio destas intervenções e interações com o meio físico e social, que se moldam as identidades e suas relações com o entorno simbólico. Quando esta referência transcende ao espaço físico, ganhando o não só o mundo, mas infinitas

casas e mentes, as perspectivas em torno do espectro das identidades ganham contornos ainda mais complexos - abrangendo passado, presente e futuro de cada indivíduo e de cada coletivo.

O sujeito age sobre o meio, modifica-o e, neste processo, vai deixando sua marca e sendo igualmente marcado por ele. Isto se dá na medida em que as transformações do meio pelo homem são resultantes de necessidades subjetivas, de emoções, de expectativas, em suma, de vivências que vão fazendo parte da história pessoal do sujeito (MOURÃO e CAVALCANTE, 2006, p. 145).

As TICs promoveram profundas transformações, também na forma de percebermos e nos relacionarmos com o nosso entorno - no caso do território não é diferente. O indivíduo para a ter outra relação com o tempo e o espaço, o mundo, acessível com um toque no celular, alterou e amplificou o senso de pertencimento, transcendendo, assim, uma série de dimensões: do afeto, do objeto, do trabalho, do acesso, do lazer..., enfim, do viver.

Nessa perspectiva o sentido de proximidade, familiaridade e localidade, também se alteram, extrapolando fronteiras físicas, culturais, simbólicas e emocionais... impactando, diretamente, nas questões conceituais: o que está perto? o que está distante? o que não é para mim? o que posso ter acesso?

REFERENCIAL TEÓRICO

- AAKER, D. A. Brand equity: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ALMEIDA, H. Branding de lugar: processos de dinamização, divulgação e desenvolvimento urbano. Dissertação de Mestrado em Arquitetura. Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitetura, 2013.
- ANDRADE, E.; CARNEIRO, A. A elaboração de documentos cartográficos sob a ótica do mapeamento participativo. Boletim Ciências Geodésia, Sec. Artigos, Curitiba, v. 15, n. 3. p. 410-427, jul./set. 2009.
- CARDOSO, C.; POLIDORO, M.. Gestão do risco da imagem institucional. Abrapcorp, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2011. Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_claudio_marcio.pdf>.
- CHURCHILL; GILBERT; PETER, J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Ed Saraiva, 2003.
- CROMPTON, J. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. Journal of Travel Research. 1979, Vol. 17, Nº 4, p: 18-24.
- DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- DÍAZ-RODRIGUEZ, P.; SANTANA-TALAVERA, A.; RODRIGUEZ-DARIAS, A. Destination image, image at destination. Methodological aspects. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 11 Nº3. Special Issue. págs.83-95. 2013.
- ECHTNER, C; RITCHIE, J. The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies. Vol. 2, Nº 2, 1991, December, p: 2-13.

- FIDA, Fundo Internacional de Desarrollo Agrícola. Buenas prácticas en cartografía participativa, 2009. Disponível em: <http://www.ifad.org/pub/map/pm_web_s.pdf>.
- JACOBS, Jane. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KAPFERER, J. N. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Branding*, Vol.2, No.3, pp. 183–194, 2005.
- KOTLER, P. Marketing Público – Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron, 1994.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOMMAS, H. City Branding, NAI Publishers, Rotterdam, the Netherlands, 2003.
- MOURÃO, A.; CAVALCANTE, S. O processo de construção do lugar e da identidade dos moradores de uma cidade reinventada. *Estudos de Psicologia*, Natal, v. 11, n. 2, p. 143-151, mai./ago. 2006.
- ALMEIDA, G. Identidade Territoriale Branding de Marcas Regionais: marcas promovendo territórios ou territórios promovendo marcas? Santa Cruz do Sul The Help, 2017.
- PIZAM, A., MANSFELD, Y. *Consumer Behavior in Travel & Tourism*. New York: TTC, 1999.
- PRITCHARD, A.; MORGAN, N. J. Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?, *Tourism Management*, 22(2): 167–79, 2001.
- PWC & THE PARTNERSHIP FOR NEW YORK CITY (2011). *Cities of Opportunity*. Disponível em: https://www.pwc.com/gx/en/psrc/pdf/cities_of_opportunity2011.pdf.
- STABLER, M. The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. En *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Goodall y Ashworth, London, 1995, p: 133-159.
- VALLS, J. La imagen de marca de los países. Barcelona: McGraw-Hill, 1992.