

Estruturas de Mapeamento para o *Place Branding*

O espaço geográfico é constituído por estruturas porosas, elásticas e fluidas, não deveriam, portanto, poder ser comparadas por métricas. Para Brunet (2001) o espaço geográfico é atravessado por campos de forças modeladoras, conformadas por:

(...) conjunto de populações, por suas obras, suas relações localizadas, pelo seu meio de vida (...). Ele não pode ser confundido com os objetos que o povoam (...). Ele nasce com o trabalho das sociedades e só tem fim com ele. (...) O espaço geográfico não é nem o espaço abstrato, homogêneo, isotrópico, contínuo e infinito das teorias econômicas, nem o espaço físico (dito natural) (BRUNET, 2001, p.15)

No começo da história do homem, a configuração territorial é simplesmente o conjunto dos complexos naturais. À medida que a história vai fazendo-se, a configuração territorial é dada pelas obras dos homens: estradas, plantações, casas, depósitos, portos, fábricas, cidades, etc; verdadeiras próteses. Cria-se uma configuração territorial que é cada vez mais o resultado de uma produção histórica e tende a uma negação da natureza natural, substituindo-a por uma natureza inteiramente humanizada (...) O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá (SANTOS, 2006, p.39)

O espaço geográfico, como quer Lefebvre (1976; 1991), é uma construção do coletivo, é resultante, portanto, do conjunto das relações sociais que ocorrem em sua totalidade. Para o autor a produção do espaço ocorre partir de três macro dimensões: a prática social (dimensão percebida pelos indivíduos); as representações do espaço (dimensão concebida por arquitetos, planejadores, economistas...); e o espaço representacional (dimensão diretamente vivida pelos indivíduos).

O espaço social para Lefebvre contém dois tipos de relações a partir das quais o homem interage/modifica a natureza:

1) as relações sociais de reprodução, isto é, as relações biopsicológicas entre os sexos e entre os grupos etários, junto com a organização específica da família e 2) as relações de produção, ou seja, a divisão do trabalho e sua organização na forma de funções sociais hierárquicas (LEFEBVRE, 1991, p.32).

Assim, seria possível observar o espaço em algumas dimensões: física ou natural; social ou interativa; político ou ideológico; simbólicas ou culturais; e financeira ou econômica. Para Brunet (2001) seriam cinco os domínios de ação fundamentais das sociedades no espaço: habitar (abrigar, alojar), apropriar (possuir), explorar (produzir),

¹ Como citar: REIS FILHO, Paulo. Estruturas de Mapeamento para o *Place Branding*. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.4. Vol.47, 2020. Disponível em: http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_47_estruturas_mapeamento_place_branding_2020.

trocar (comunicar) e organizar (gerir). A humanidade, segue Brunet (2001, p.20) “produz sentido, pensamento, obras e eventos da mesma forma que bens e mercadorias. Se produz também espaço”.

A construção – física e simbólica – do espaço geográfico é um *continuum* de ações e reações, resultados das relações sócio-espaciais (Lefébvre, 1991). O espaço geográfico é, portanto, uma entidade viva, fluida e dinâmica, onde ocorrem, ao mesmo tempo, distintas formas de construção de significado e valor. Os objetos só teriam sentido a partir da (inter)ação dos indivíduos daquele espaço coletivo.

O espaço geográfico para Santos (2002, p.63) é “formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá”. Nessa perspectiva o espaço geográfico se conforma como fator limitador da própria racionalidade estruturada nos mega eventos. Principalmente, no que tange à construção de marca de lugar.

É um pressuposto do pacote de racionalidades dos mega eventos o desenvolvimento da marca desse produto – a qual será associada à todas as formas de comunicação e venda. Fica clara, porém, a necessidade de formas de articulação entre as distintas racionalidades. Para Santos:

(...) a ordem global busca impor, a todos os lugares, uma única racionalidade. E os lugares respondem ao Mundo segundo os diversos modos de sua própria racionalidade. A ordem global serve-se de uma população esparsa de objetos regidos por essa lei única que os constitui em sistema. A ordem local é associada a uma população contígua de objetos, reunidos pelo território e como território, regidos pela interação (SANTOS, 2002, p.230)

Como Weber (1987) destaca, no capitalismo, a racionalidade se associa com os ‘cálculos’ dos ganhos institucionais associados. Essa racionalidade, para Habermas (1975) é instrumento dos princípios que sustentam os Estados e suas economias, é instrumento que busca métricas e mecanismos associados ao mundo financeiro e, por consequência, do poder.

O caldo vivo de manifestações da espontâneas, orgânicas e livres, reflexos das interações sociais – onde a criatividade e a solidariedade são instrumentos do convívio cotidiano – destoam da lógica dessa racionalidade instrumental e acabariam por fazer emergir elementos e evidências questionadoras das ações resultantes dessa racionalidade instrumental. Nessa lógica, não são previstas formas de investigação e, muito menos, interação com os elementos e mecanismos que moldam os territórios. Como coloca Brunet (2001, p.33) “o espaço não é nada sem seus criadores, que são ao mesmo tempo seus usuários”.

A materialidade artificial pode ser datada, exatamente, por intermédio das técnicas: técnicas da produção, do transporte, da comunicação, do dinheiro, do controle, da política e, também, técnicas da sociabilidade e da subjetividade. As técnicas são um fenômeno histórico. Por isso, é possível identificar o momento de sua origem. Essa datação é tanto possível à escala de um lugar, quanto a escala do mundo. Ela é também possível à escala de um país, ao considerarmos o território nacional como um conjunto de lugares. (SANTOS, 2006, p.35)

O espaço é hoje, um grande sistema de objetos cada vez mais artificiais, composto e revisitado, por sistemas de ações, também compostos e imbuídos por artificialidades, o que os torna, cada vez mais, 'tendentes a fins estranhos ao lugar e a seus habitantes' (Santos, 2006, p.39).

A estrutura espacial é algo assim: uma combinação localizada de uma estrutura demográfica específica, de uma estrutura de produção específica, de uma estrutura de renda específica, de uma estrutura de consumo específica, de uma estrutura de classes específica e de um arranjo específico de técnicas produtivas e organizativas utilizadas por aquelas estruturas e que definem as relações entre os recursos presentes.

A realidade social, tanto quanto o espaço, resulta da interação entre todas as estruturas. Pode-se dizer, também, que as estruturas de elementos homólogos, mantêm entre eles laços hierárquicos, enquanto as estruturas e elementos heterogêneos mantêm laços relacionais (SANTOS, 1985, p.17)

Com a modernização contemporânea, todos os lugares se mundializam. Mas há lugares globais simples e lugares globais complexos. Nos primeiros apenas alguns vetores da modernidade atual se instalam. Nos lugares complexos, que geralmente coincidem com as metrópoles, há profusão de vetores: desde os que diretamente representam as lógicas hegemônicas, até os que a elas se opõem. São vetores de todas as ordens, buscando finalidades diversas, às vezes externas, mas entrelaçadas pelo espaço comum. Por isso a cidade grande é um enorme espaço banal, o mais significativo dos lugares. Todos os capitais, todos os trabalhos, todas as técnicas e formas de organização podem aí se instalar, conviver, prosperar. Nos tempos de hoje, a cidade grande é o espaço onde os fracos podem subsistir (SANTOS, 2006, p.218)

O design de serviços, pode se organizar como estrutura metodológica, com base em Moritz (2005, p.158-159), em macro dimensões, que ora estão em sequencia, ora estão interagindo, ora são iterativas, ora se colidem e ora geram protótipos. A saber:

1) Contextualizando o problema ou oportunidade: momento de identificar as necessidades do mercado; as necessidades do cliente; os fornecedores de serviços; o ambiente situacional; o ambiente relacional.
--

2) Pensando sobre o problema ou oportunidade: momento de estabelecer os objetivos; os critérios; as estratégias de serviços; a direção.

As práticas interdisciplinares vão funcionar como janelas de oportunidades para a melhor compreensão dos contextos e, dessa forma, contribui na construção de diferenciais e vantagens competitivas, na medida em que cria condições de integrar e convergir, distintas perspectivas de entendimento acerca dos campos de trabalho – observação / intervenção. Essa possibilidade de desempenho mais sofisticado, aponta, para as empresas, a possibilidade de geração novos conhecimentos, novas competências e diferenciais.

Para a construção de um Place Branding, com consistência e sucesso, é preciso trazer o usuário / morador, para ‘dentro’ do projeto, é preciso criar as ações de forma colaborativa.

Prahalad e Ramaswamy (2004) trabalham o conceito de co-criação, buscando entender os pontos críticos que esta relação oferece e estabelece, avançando, assim, na estruturação de uma sistemática:

1) a criação compartilhada de valor é desenvolvida entre a empresa e o consumidor;
2) permite ao consumidor a participação na co-construção das experiências de serviço;
3) define, de forma conjunta, um problema e também da sua solução;
4) oferece uma variedade de experiências;
5) desenvolve experiências individualizadas;
6) estabelece formas de diálogo, continuamente;
7) constrói, de forma colaborativa, experiências personalizadas.

A imagem da marca pode ser entendida como um “conjunto de associações, geralmente organizadas de alguma forma significativa”.

Enquanto a imagem da marca representa todos os aspectos emocionais que identificam uma marca, a personalidade da marca representa características humanas que foram dadas a uma marca (Aaker, 1992; Aaker, 1997). Traduzindo esta lógica para imagem do país, é possível definir, como sendo o conjunto, interno e externo, das percepções, opiniões e crenças de um povo. Traz, acoplado os compostos emocionais, simbólicos, psicológicos, comportamentais e culturais – cujos valores são traduzidos e transportados, de forma multidimensional, objetiva e subjetiva, à estrutura da marca (Szeles, 1998).

Mapas Coremáticos, Instrumento de Apoio ao *Place Branding*

Os mapas – presentes em todas as etapas civilizatórias do homem (desde as mais longínquas) – são instrumentos gráficos, utilizados para a representação (normalmente em pequena escala) espacial de fatos e fenômenos... Tem como objetivo, assim, retratar partes da realidade ou de um plano.

São uma representação visual de um determinado espaço, contendo ali informações que avançam para além das fronteiras do desenho. Os mapas propõem articulações com outros conhecimentos, servindo, assim, de base para outras elaborações. Nessa perspectiva se configuram como um tipo específico de comunicação, com códigos e linguagens próprias.

Os mapas são instrumentos que tem como objetivo proporcionar a localização no espaço (físico ou virtual), permitindo tomadas de decisão. Podem ser mais ou menos objetivos ou subjetivos. mais ou menos literais ou simbólicos.

Estas construções polissêmicas oferece a sofisticação que os problemas complexos guardam, principalmente, quando se referem aos movimentos dos atores - internos e

externos - na conformação e consolidação de suas intenções, desejos e interesses, na construção dos territórios.

As principais vantagens da utilização de ferramentas multidisciplinares, segundo Brunet (2001) são: as possibilidades de representar as especificidades de um lugar; construir estruturas de comparações racionalizadas; ampliação dos estudos locais; permite uma aproximação entre a geografia regional e geral; trata os mapas geográficos como um instrumento de comunicação.

Sua origem etimológica aponta para o latim (mapa) que significa 'lenço' - remetendo aos mapas desenhados em tecidos maleáveis. Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs) essa maleabilidade ganha contornos de fluidez e elasticidade. Podemos ter os mapas ao alcance das mãos, nos auxiliando a nos localizarmos e tomarmos variados tipos de decisão.

De forma mais sofisticada (com a utilização de realidade virtual e inteligência artificial) esses mapas contemporâneos permitem mais que localizar lugares, permitem a localização de aspectos sutis, como dinâmicas de comportamentos, forças modeladoras de contextos, fluxos de informação, tendências, movimentos e humores da economia.

O termo território se guarda no domínio político-administrativo, está ligado ao Estado e aos limites de suas terras. Ao mesmo tempo, possui uma configuração fundamental que está associada ao domínio social, à apropriação do espaço físico, na forma de construção cultural e convivência histórica de um coletivo.

Várias são as forças modeladoras de um espaço, na constante conformação de ações e experiências - mais ou menos compartilhadas - daqueles que tem como objetivo o habitar: ocupar, apropriar, interagir, vivenciar, expressar, explorar, tecer e administrar o território. Para Brunet (2001), dentre destes, quatro grandes grupos de atores poderiam se destacar nessa construção: Estado, coletividade local, grupos e indivíduo.

Objetivos distintos orientam as buscas por inserção ou preservação, de cada grupo, as quais se utilizariam de estruturas elementares (coremas) percebíveis e reconhecíveis no território.

A coremática trabalha numa lógica semiológica semelhante àquela utilizada na linguística, onde os fonemas vão estruturar as construções que serão formadas. Assim, os coremas estruturam a linguagem gráfica dos mapas e dos distintos processos que compõem a organização e a produção do espaço geográfico. O objetivo central é promover a qualidade da síntese de representação e da interpretação das dinâmicas ambientais que conformam a complexidade de um território – seus nós críticos e emergentes, os fenômenos de irradiação, os polos de atração ou repulsão, a composição das redes, suas hierarquias, etc.

As proposições cromáticas, ao gerarem modelos para além dos padrões que regem a elaboração de um mapa cartográfico, configuram-se como registros de interpretações qualitativas do espaço. Os modelos são mapas que possibilitam análises do conjunto de interações entre os fenômenos espaciais na composição do objeto, pois nos permitem não só a representação da materialidade, como a organização física de um município, mas também das forças engendradas que o originam, controlam e moldam. (FONSECA & VALADÃO, 2018, p.413-414)

As estruturas elementares ou coremas, como quer Brunet (2001) tem como ideia central a combinação de lógicas sociais de controle e dominação do espaço associadas à figuras geométricas. As lógicas sociais são pautadas na influência e no poder dos atores espaciais e são reconhecidas como malha, disposição, gravitação, contato, tropismo, dinâmica territorial e hierarquia. Já as figuras geométricas utilizadas são representadas por ponto, linha, área e rede.

Brunet (2001) formula um quadro (a seguir) que conforma uma estrutura gráfica capaz de trazer à superfície distintos significados contidos (escondidos) no espaço. Para tanto oferece uma matriz, com 28 coremas, onde associa e combina diferentes tipos de lógicas sociais.



Figura: Estrutura dos conjuntos coremáticos. Fonte. Brunet (2001) e Lardon & Piveteau, 2005)

Para registro, vale ressaltar:

Malha - registra a lógica de divisão espacial por meio dos conceitos territoriais;
Disposição ou Rede - registra os canais de fluxos de circulação e comunicação;
Gravitação - registra as relações de influência entre territórios;
Contato - registra a demarcação de interação entre zonas de influência que podem se atrair ou se repelir;
Tropismo - registra as direções e orientações de ocorrência de um fenômeno no território;
Transformação - registra a dinâmica de avanços ou retrocessos de fenômenos no território;
Hierarquia - registra as subordinações existentes entre os elementos e os fenômenos do território.

As sete lógicas sociais de controle e dominação do espaço, se fazem pautadas em estruturas espaciais e semiológicas, buscando oferecer oportunidades de maior entendimento dos contextos, por meio da visualização de dados.

Novos Caminhos para o *Place Branding*

A lógica de se perceber o país como marca é, cada vez mais, adotada como suporte à ações de promoção de turismo e à creditar reputação de produtos. A 'marca de lugar' se estrutura como um ativo simbólica, que busca traduzir a unicidade de uma identidade - pessoas, instituições, natureza, características, atrações, etc.

O estudo das marcas não é recente, já em 1927, Maynard, Weidler e Beckman, em 'Princípios de Marketing' dedicavam um capítulo inteiro sobre 'Marcas e políticas de marca'.

O filósofo americano Peirce (1839-1914), percebe o signo em sua perspectiva interativa com o mundo real, ou seja, busca observar e estabelecer relações entre o que é gerado e o que é percebido. O signo funciona como um instrumento de representação.

Uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade (SANTAELLA, 2005, p.12).

O direcionamento dos estudos de Pierce para a construção de uma semiótica da marca, pode seguir a mesma categorização triádica, que na forma mais pura e universal distingue entre as 'primeiras qualidades' (puras, evidenciadas antes de qualquer interpretação espacial ou temporal); as 'segundas qualidades' (efetivadas a partir de um determinado objeto ou acontecimento); e 'terceira qualidades' (interpretações contínuas no espaço e no tempo, das relações entre as qualidades e os objetos) (Lencastre et al., 2010, p.403).

Com base em Pierce, Lencastre et al. (2010, p.403) uma anatomia da marca teria como estrutura três pilares básicos: O pilar dos pilares básicos:

1) A identidade – signos que identificam a marca;
2) O marketing – os produtos, a organização e as ações de mercado;
3) A resposta – os diferentes públicos pertinentes da marca e suas diferentes respostas à marca.

Com a hiper concentração urbana mundial, a sofisticação da competitividade dos negócios e do aumento da complexidade dos distintos setores produtivos, várias são as disciplinas que passaram a precisar entender, em profundidade, os territórios.

Antes um terreno de observação da geografia, da engenharia e da arquitetura, hoje, o estudo dos territórios é uma tarefa, necessariamente, multidisciplinar – essa relevância decorre de um conjunto diverso e convergente de **Perspectivas A-Z**:

1. perspectiva (a) – percepção do indivíduo que habita o território;
2. perspectiva (b) – percepção do indivíduo que frequenta o território;
3. perspectiva (c) – percepção do indivíduo que visita o território;
4. perspectiva (d) – percepção do indivíduo que não frequenta o território;

5. perspectiva (e) – percepção do poder público acerca do território;
6. perspectiva (f) – percepção da sociedade acerca do território;
7. perspectiva (g) – análise da dinâmica do ambiente físico do território;
8. perspectiva (h) – análise da dinâmica do ambiente social do território;
9. perspectiva (i) – análise da dinâmica do ambiente cultural do território;
10. perspectiva (j) – análise da dinâmica do ambiente político do território;
11. perspectiva (k) – análise da dinâmica do ambiente tecnológico do território;
12. perspectiva (l) – análise da dinâmica do ambiente econômico do território;
13. perspectiva (m) – levantamento das representações visuais do território;
14. perspectiva (n) – levantamento das representações verbais do território;
15. perspectiva (o) – levantamento das representações estatísticas do território;
16. perspectiva (p) – levantamento das representações formais do território;
17. perspectiva (q) – levantamento das representações cognitivas do território;
18. perspectiva (r) – levantamento das representações digitais do território;
19. perspectiva (s) – avaliação dos processos de integração entre fatores;
20. perspectiva (t) – avaliação dos processos de relacionais entre fatores;
21. perspectiva (u) – avaliação dos processos de conectividade entre fatores;
22. perspectiva (v) – avaliação dos processos de interdependência entre fatores;
23. perspectiva (x) – identificação dos sistemas de saúde no território;
24. perspectiva (y) – identificação dos sistemas de educação no território;
25. perspectiva (w) – identificação dos sistemas de conflitos no território;
26. perspectiva (z) – identificação dos sistemas de infraestrutura no território;

Assim, tendo como ponto de partida os trabalhos de National Research Council (1997)²; Lardon & Piveteau (2005); Haesbaert (2014); que buscavam associar dinâmicas interdisciplinares ao fazer da geografia, aqui, avançamos em expandir esta perspectiva, buscando dar espaço e associar os fazeres da geografia, engenharia e arquitetura, com os universos da antropologia, do marketing, da sociologia e do design.

Por meio de distintas formas de olhar para o mundo, bem como as diferentes nuances das dinâmicas sociais, em suas interações com o coletivo e com o entorno, o olhar proposto permite dar forma a um mapeamento contextual capaz de abranger as complexidades das dinâmicas e processos de articulações dentro de territórios e seus entornos.

Referências

- AAKER, D. , *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY, 1992.
- AAKER, J. “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356, 1997.
- BRUNET, R. *Le déchiffrement du monde*. Paris: Belin, 2001.
- BRUNET, R.. *Structure et dynamique de l'espace français: schéma d'un système*. *L'espace Géographique*, n°2, 1973.
- FONSECA, C.; VALADÃO, R. *Coremática: um olhar geográfico sobre o espaço*. *Bol. Goia. Geogr. (Online)*. Goiânia, v.38, n.2, maio/ago. 2018.

² NRC (1997) Cap. 3, p.29. URL: <https://www.nap.edu/read/4913/chapter/5>.

- HABERMAS, J. Técnica e ciência enquanto ideologia. In: HABERMAS, J. Coleção Os Pensadores: Textos Escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- HAESBAERT, R. Viver no limite. RJ: Bertrand Brasil, 2014.
- HAESBAERT, R. Viver no limite. RJ: Bertrand Brasil, 2014.
- LARDON, S.; PIVETEAU, V. Méthodologie de diagnostic pour le projet de territoire: une approche par les modèles spatiaux. Géocarrefour, v.80/2, 2005, 75-90.
- LEFEBVRE, H. Espacio y Política. Barcelona: Península, 1976.
- LEFEBVRE, H. The production of space. UK/USA: Blackwell, 1991.
- LENCASTRE, P.; CÔRTE-REAL, A. One, two, three: A practical brand anatomy. Journal of Brand Management. V.17.6, Feb. 2010.
- MAYNARD, H.; WEIDLER, W.; BECKMAN, T. Principles of Marketing. NY: The Ronald Press, 1927.
- MORITZ, S. Service Design: practical access to an evolving field. Köln International School of Design, University of Applied Sciences Cologne, 2005.
- MORITZ, Stefan. Service Design: practical access to an evolving field. Köln International School of Design, University of Applied Sciences Cologne, 2005.
- NRC - NATIONAL RESEARCH COUNCIL. Rediscovering Geography: New Relevance for Science and Society. Washington, DC: The National Academies Press, 1997.
- Paulo: Pioneira, 1987.
- PEIRCE, C. Collected Papers. Cambridge: Harvard University Press, 1958.
- PRAHALAD, C.K. A riqueza na base da pirâmide: Erradicando a pobreza com o lucro. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SANTOS, M. A natureza do espaço. SP: Edusp, 2006.
- SANTOS, M. Espaço e método. São Paulo: Nobel, 1985.
- SANTOS, M. Por uma Geografia Nova: da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica. São Paulo: EdUSP, 2002.
- WEBER, M. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São