

Comunicação de marcas territoriais como mecanismo de estímulo à participação social e de adensamentos das relações que se estabelecem no e com o lugar¹

Patrícia Cerqueira REIS²

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Os estudos sobre marketing territorial abordam principalmente os aspectos voltados a promover o lugar a fim de diferenciá-lo e, assim, atrair mais investimentos, moradores, turistas e valorizar os produtos locais. Nesse contexto, aplicam-se também aos territórios os conceitos de marca (brand) e de gestão de marca (branding). A comunicação da marca predomina nesses estudos como sendo apenas promocional, com poucas abordagens que privilegiem os aspectos mais estratégicos da gestão. Assim, o presente trabalho visa apresentar uma proposta de modelo estratégico de comunicação para marcas de lugares fundamentado na identidade do lugar e gerido com foco na construção de uma imagem positiva, mas principalmente, tendo a comunicação da marca de lugar como mecanismo de estímulo à participação social e de adensamentos das relações que se estabelecem no e com o lugar.

PALAVRAS-CHAVE: marcas de cidades; marketing territorial; comunicação; desenvolvimento; promoção.

INTRODUÇÃO

Estudos intitulados como marketing territorial ou marketing urbano passaram a estar mais no foco de interesse dos pesquisadores no início da década de 1990, como um desdobramento da gestão das cidades direcionadas por planejamentos estratégicos. Ashworth e Voogd (1994) consideram que a filosofia de marketing, que tem sua origem nas indústrias de bens e serviços e está voltada para a geração de lucro das empresas, torna-se aplicável aos lugares em função do desenvolvimento do marketing em organizações sem fins lucrativos, do marketing social e do marketing de imagem, os quais contribuíram para a libertação do pensamento tradicional do marketing voltado para metas e práticas. Segundo Josep Chias (2007), a atração para o lugar é um processo de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, no XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Vinculada à Escola de Propaganda e Marketing – ESPM Rio, Brasil. Doutora em Comunicação pela ECA/USP, docente e pesquisadora da ESPM Rio, Coordenadora do Laboratório de Cidades Criativas - LCC ESPM-Rio, Coordenadora do Observatório da Marca Rio e Diretora da HOD Marketing Territorial, e-mails: patriciareis@espm.br; patriciareis@hodmarketingterritorial.com.br.

dupla transformação: transformar recursos em produtos e produtos em ofertas. Os recursos são os atrativos do território, ou seja, seu patrimônio natural e cultural, clima e pessoas. Quando esses recursos se estruturam de forma acessível, temporal, espacial e economicamente para o uso e desfrute turístico, tornam-se produtos. Complementando a perspectiva do marketing territorial, Bailly (1994) argumenta que este deve ser baseado em estudos que consideram não a cidade em si apenas, mas seu significado em um contexto simbólico e ideológico. Nesse contexto, Cova (1996) se articula com Bailly (1994) e afirma que a marca da cidade se torna o objeto principal do marketing territorial, pois confere um símbolo com identidade específica e distintiva para a cidade.

Neste contexto, este artigo objetiva apresentar uma proposta de modelo estratégico de comunicação para marcas de lugares fundamentado na identidade do lugar e gerido com foco na construção de uma imagem positiva, mas principalmente, tendo a comunicação da marca de lugar como mecanismo de estímulo à participação social e de adensamentos das relações que se estabelecem no e com o lugar. Para isso, metodologicamente optou-se em uma abordagem quanto aos meios a serem utilizados (VERGARA, 2007) por uma pesquisa classificada como de dados “coletados no papel” (GIL, 2002, p. 44) de fontes bibliográficas e documental.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A identidade da marca de lugar

Os estudos existentes sobre marcas de lugares visam principalmente a definição de um conjunto de aspectos e procedimentos a serem analisados para avaliar o lugar e estabelecer um ranking de reputação entre cidades e países.

Simon Anholt (2006) ao elaborar sua metodologia de avaliação de marcas considera que as pessoas que vivem em uma cidade pensam nela por causa de um conjunto de qualidades e atributos, de uma promessa e pelas histórias locais. Essas narrativas impactam as decisões de visitar a cidade, comprar seus produtos ou serviços, fazer negócios lá ou mesmo das pessoas mudarem para lá. As decisões das pessoas são parcialmente racionais, parcialmente irracionais, e a marca da cidade apoia as decisões emocionais e reforçam as decisões racionais. Partindo dessa perspectiva, o autor propõe seis componentes para medir junto aos moradores a potência da marca e a qualidade de sua imagem: presença, lugar, potencial, vida, pessoas e pré-requisitos do lugar.

O Reputation Institute (2014) elaborou um modelo de análise de cidades chamado City RepTrak Pulse cuja a base considera que a reputação de uma marca de cidade envolve rastrear as percepções e expectativas, analisar os impactos econômicos e elaborar um plano de ação. A análise dos impactos econômicos refere-se às experiências diretas das pessoas em relação à infraestrutura, cultura, símbolos, serviços, lugares, pessoas e produtos; ações do país e o que a cidade diz por meio de sua marca, ações de relações públicas, marketing e políticas, o que as pessoas dizem nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais e o que os políticos e as ONGs dizem; assim como, estereótipos que são relacionados com o lugar. Já para a elaboração de um plano de ação, O Reputation Institute indica a análise da existência de equilíbrio entre a realidade e a percepção que as pessoas têm do lugar. Nesse sentido, o modelo incorpora dois diferentes âmbitos de análise: o emocional e o racional.

A Saffron (2013) criou o Termômetro de Marca de Lugares para o qual foram definidos os fatores que compõem a marca e influenciam a percepção das pessoas. Esses fatores se dividem em forças dos ativos da cidade – que incorporam as características observáveis e mensuráveis da cidade para avaliar o quão forte a marca pode ser –, e forças da marca da cidade – que avalia o quão forte a marca da cidade é no momento da análise.

O IESE Business School (IESE BUSINESS SCHOOL UNIVERSITY OF NAVARA, 2016) elaborou o Cities in Motion e apresenta uma abordagem para a gestão de cidades com base em quatro pilares: ecossistemas sustentáveis, atividades inovadoras, igualdade entre cidadãos e conectividades do território. Ele busca categorizar as cidades em termos de seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. O processo de criação do modelo é baseado na agregação ponderada de indicadores parciais que representam dez dimensões selecionadas para descrever a realidade das cidades em termos de sustentabilidade, qualidade de vida de seus habitantes e expectativas para o futuro.

A análise desses modelos indicou que os mesmos têm o objetivo de elaboração de rankings e oferta de serviços de consultorias que visam a melhorar a posição das cidades nesses mesmos rankings. Nesse sentido, os modelos acabam sendo direcionados para áreas específicas de atuação das consultorias que os criaram, não comportando uma análise mais integral.

A imagem da marca de lugar

Sobre imagens de marcas de cidade Hubbard e Hall (1998) consideram que a cidade empreendedora é uma cidade imaginária, constituída por uma infinidade de imagens e representações. Graham (2002), por sua vez, complementa essa perspectiva fazendo a distinção entre duas cidades que coexistem simultaneamente: a externa – da gestão estruturalista, encapsulada em uma ou duas referências ou marcos, posicionada e diferenciada de outras cidades como uma mercadoria – e a interna – que é a cidade mnemônica, preocupada com a inclusão e exclusão social, estilo de vida, diversidade e multiculturalismo, um lugar de mensagens complexas, de sobreposição e ambiguidades. Para o autor, o ponto crucial para a gestão do marketing territorial é a interseção dessas duas cidades (interna e externa).

Kampschulte (1999) comenta que a imagem da cidade é mais bem descrita como a ligação entre o espaço objetivo real e sua percepção. Origina-se, em pequena parte, a partir de uma realidade física, mas, na maior parte, em desejos e lembranças que tomam forma na memória coletiva. Para esse autor, o objeto do marketing territorial não é a cidade, mas a imagem da cidade.

Hubbard e Hall (1998) também afirmam que a manipulação das imagens das cidades, culturas e experiências tornou-se, provavelmente, a parte mais importante do arsenal político dos governadores urbanos. Stefano Rolando (2008) aplica alguns desses conceitos em seu trabalho sobre a marca de Milão para a organização da Exposição Universal de 2015 e destaca o caso do marketing de Barcelona, que foi remodelado de acordo com os resultados da execução do que foi planejado.

A comunicação como mecanismo de promoção do lugar

No sentido de pensar a gestão comunicacional da marca de cidade, Mihalis Kavaratzis (2004) elaborou um estudo de forma bastante estruturada. Ele divide a comunicação da marca em três níveis: primária (comunicação das ações de uma cidade); secundária (comunicação formal, intencional) e terciária (comunicação espontânea).

Dentre os trabalhos sobre gestão de comunicação, um conceito que também vem ganhando força é o das narrativas comunicacionais. As narrativas podem ser descritas como a forma de expor um ou uma série de acontecimentos encadeados em uma ordem determinada pelo narrador por meio de palavras, imagens ou pela combinação das duas. Elas são construídas com base nas memórias do narrador ou do conjunto de narradores, considerando que as memória e lembranças são produto da sociedade e do meio em que

se vive. Barthes (1993) nos lembra que a narrativa está presente no mito, lenda, fábula, conto, novela, epopeia, história, tragédia, comédia, mímica, pintura, vitrais de janelas, cinema, histórias em quadrinhos, notícias e nas conversações. Da mesma forma, está presente também em cada lugar e sociedade. Para o autor, as narrativas começaram com a própria história da humanidade e nunca existiu um povo sem narrativa.

Ao transportar o conceito de narrativas para as marcas, destaca-se que caberá à comunicação buscar produzir experiências e gerar memórias positivas na mente das pessoas, viabilizando que se estabeleçam elos, relacionamentos e articulações cada vez mais duradouros entre o público e a marca. No campo das marcas de cidades, essa relação entre experiência, memória e construção de narrativas torna-se mais complexa. É na cidade que se estabelecem as relações entre as pessoas (no convívio social); é nela que surge uma infinidade de imagens e representações (HUBBARD e HALL, 1998); é a cidade o lugar de mensagens complexas, de sobreposição e ambiguidades (GRAHAM, 2002); é onde a realidade física se contrapõe aos desejos e lembranças (KAMPSCHULTE, 1999). Cidade e memórias são elementos que sempre caminharam juntos. Assim, uma eficaz gestão da comunicação da marca da cidade se faz muito mais próxima do conceito de narrativas do que das ações promocionais pontuais e específicas.

Cultura da convergência de meios

Outro aspecto importante para fundamentar o contexto no qual a comunicação da marca de cidade acontece na atualidade refere-se à análise da convergência dos meios de comunicação. A descentralização da hegemonia da comunicação de marca ocorre principalmente em função da ampliação da capacidade de se produzir e distribuir conteúdos comunicacionais via novas tecnologias de informação e comunicação.

Henry Jenkins (JENKINS, 2008), em cultura da convergência, aborda o conceito de neocast ou socialcast em contraponto ao de broadcast. O modelo broadcast segue a configuração linear da comunicação: um emissor envia uma mensagem por meio de um canal para produzir um efeito nos receptores. Nesse modelo, o gestor público, emissor das mensagens sobre a marca da cidade, impacta as pessoas de forma massiva. Já o modelo socialcast segue a configuração em rede interconectadas para engajamento de públicos. As pessoas se relacionam através das redes sociais e em função do sentimento que elas têm de pertencimento àquelas comunidades. Não há mais um emissor nem uma massa de receptores, pois todos são emissores e receptores simultaneamente. A marca da cidade se torna um objeto comunicacional dentro dessa arena.

A convergência dos meios de comunicação joga uma nova luz na teoria da *agenda setting*. O conceito original de agenda setting indica que os assuntos que são comentados, discutidos e pensados na sociedade devem-se, em grande parte, aos meios de comunicação de massa. Esses correspondem ao elo entre os fatos e a opinião pública, entre o real e o compreendido e imaginado. A *agenda setting* se afirma na perspectiva de que os meios de comunicação de massa, com ênfase aos conteúdos jornalísticos, vão dizer ao público “sobre o que pensar” e “como pensar”, direcionando a opinião pública e dando sentido à realidade social (KOSICKI, 1993).

Com o incremento das tecnologias de comunicação e informação e o amplo acesso a redes sociais, os meios de socialcast passam a contribuir de forma marcante para o empoderamento da sociedade. Consequentemente, percebe-se que a hegemonia dos meios de comunicação de massa começa a ser ponderada pelo agendamento de temas e assuntos feitos também pelos grupos sociais nas redes. Hoje é comum encontrar veículos de comunicação de massa que procuram assuntos para a formulação de suas pautas jornalísticas em blogs e páginas do Facebook, invertendo, de certa forma, a lógica da *agenda setting* para um modelo no qual para manter a audiência, os meios de comunicação de massa precisam ter aderência com o que e o como as pessoas estão conversando. Tal dinâmica – na qual os antigos passíveis receptores do processo de comunicação se tornam não apenas produtores e distribuidores de conteúdo, mas também impulsionadores das pautas jornalísticas – reforça ainda mais a importância de se fazer de forma estruturada a gestão da comunicação da marca de lugar.

É nessa nova dinâmica comunicacional inserida em um ambiente onde produtores e receptores de mensagens se misturam – e no qual não há mais espaço para se entender comunicação como o domínio do gestor da marca por sua promoção – que a comunicação de marca e, em especial, da marca de lugar acontece. Estratégias de construção de narrativas articuladas às vivências e memórias das pessoas cada vez mais ocupam o lugar das ações agrupadas por ferramentas de comunicação, obrigando, de fato, que a comunicação seja integrada em seu nível mais estratégico. As convergências dos meios de comunicação de massa com os meios de engajamento tiram o megafone das mãos do gestor da marca e o transformam em milhares de megafones espalhados pelas mãos de pessoas inseridas em diferentes redes sociais. Essas pessoas interferem nos temas que antes eram exclusivamente pautados pelos veículos de jornalismo. O lugar, sempre foi e sempre será tema para produção de conteúdo que todos querem distribuir.

RESULTADOS

Tendo essa, entre outras lacunas conceituais como base, propõem-se o Composto de Marcas de Lugares como um modelo de construção e gestão de marcas territoriais que vai além da dimensão da promoção e do design e que engloba o conjunto de abordagens das consultorias de rankings internacionais. O Composto visa tornar a marca um elemento articulador das relações que se estabelecem entre as pessoas e com o lugar por ser tanto aderente à realidade física, quanto representativo do universo simbólico do território, partindo da identificação de três grandes esferas da marca: identidade, imagem e reputação. (REIS, 2018).

Nessa proposta a identidade da marca do lugar é formada por evidências físicas e evidências simbólicas. As evidências físicas referem-se a toda uma rede de elementos que caracterizam o lugar e que concretizam suas singularidades e diferenciais. Relaciona-se com aspectos mais concretos, físicos, produtivos e racionais e é formada pela dimensão produtiva, dimensão política e dimensão histórica cultural. A marca é uma produtora de informações e promotora de relacionamentos. As evidências simbólicas refletem a dimensão emocional que surge a partir das experiências que se tem com o lugar representado pela marca no campo das percepções, ideias e relacionamentos. Refere-se à diversidade de públicos que estão inseridos no lugar, representa o lugar para essas pessoas e é formada pela dimensão dos atributos intangíveis, dimensão das conexões e dimensão das potencialidades. A marca é uma produtora de sentidos e de enunciados.

A esfera de identidade do Composto de Marcas de Lugares tem como objetivo gerar uma marca mais aderente à realidade do lugar e às suas potencialidades positivas, assim como, ser representativa das articulações existentes entre as pessoas e o lugar. Ele traz em sua essência a ideia de que a marca do lugar deve dar conta da diversidade social, econômica, política e cultural na sua construção para poder viabilizar uma gestão eficaz e de longo prazo.

As perspectivas dos autores abordados demonstram que a imagem da marca é consequência da leitura e releituras das experiências vividas pelos variados públicos daquilo que a marca comunica sobre seus elementos de evidência física e de evidências simbólicas. Essa comunicação pode ser proposital (planejada e gerida) ou espontânea (produzida indiscriminadamente pelos variados públicos).

Quando não há diretrizes estratégicas de gestão comunicacional, a imagem da marca vai se formando a partir das vivências, experiências e memórias das pessoas. No

caso das marcas de lugares, somam-se de forma imperiosa na formação da imagem os repertórios de notícias veiculados pelos meios formais de jornalismo locais, nacionais e internacionais. Não há gestão da comunicação, logo não há monitoramento ou interferências para estimular ou reforçar os direcionamentos para o qual a imagem está sendo formada.

Nos casos em que há uma preocupação com a gestão comunicacional da marca, tais mecanismos de formação de imagem mantêm-se. Entretanto, os aspectos positivos da marca são reforçados nas narrativas produzidas por ela, assim como monitora-se as narrativas sobre ela a fim de acompanhar a formação da imagem e compensa-se mensagens que gerem percepções negativas estimulando o direcionamento de temas mais favoráveis e alinhados à sua identidade.

A imagem do lugar é resultado daquilo que acontece no lugar (evidências físicas) somadas às percepções, vivências e expectativas dos variados públicos (evidências simbólicas), ambas representadas na esfera da identidade no Composto de Marcas de Lugares. Cabe à comunicação da marca de lugar dar visibilidade e estabelecer as correlações entre esses dois campos, formando, assim, a imagem da marca de lugar.

Ao dar ênfase às evidências físicas da identidade da marca, a comunicação reforça, por exemplo, a cidade externa de gestão estruturalista abordada por Graham (2002), assim como a fase identitária da marca proposta por Stefano Rolando (2008). Já ao dar ênfase às evidências simbólicas da identidade da marca a comunicação demonstra, por exemplo, a cidade imaginária abordada por Hubbard e Hall (1998), a cidade interna mnemônica e multicultural de Graham (2002), assim como são gerados desejos e lembranças que tomam forma na memória coletiva que Kampschulte (1999) destacou. As correlações das evidências físicas e simbólicas promovida pela comunicação da marca de lugar possibilitam que aquilo que é intangível, porém mais memorável, tenha respaldo naquilo que é real e que fundamenta a credibilidade e a reputação da marca.

Reforçam essa perspectiva o trabalho Simon Anholt (2003) que destaca ser necessário, para a formação de uma imagem positiva do lugar, uma comunicação baseada na realidade local, nos diferenciais do lugar e em uma visão credível, atraente e sustentável para seu futuro e do mundo, comunicando isso de maneira simples, verdadeira, motivada, atraente e memorável. De forma complementar, os trabalhos da Saffron (2013) destacam a importância da identidade simbólica do lugar para gerar percepções e associações positivas que as pessoas fazem espontaneamente sobre o lugar.

Fica mais claro, então, que a transição entre a esfera da identidade e a esfera da imagem no Composto de Marcas de Lugares ocorre por meio dos esforços comunicacionais que irão gerar variadas percepções na memória tanto das pessoas quanto na memória coletiva.

As esferas da identidade da marca e da imagem são intermediadas pela Dimensão Comunicacional que media um fluxo em mão dupla entre a divulgação dos elementos da identidade pela comunicação da marca projetando-os nos variados públicos e formando, assim, a imagem da marca e, a partir das imagens criadas, a comunicação feita pelos variados públicos sobre a marca ressignificando os elementos identitários que são reincorporados à identidade da marca. Trata-se de um fluxo de idas e vindas contínuo que deve ser gerido pelo gestor da marca.

É importante reforçar que a fronteira entre a identidade da marca (formada por suas evidências físicas e simbólicas) e a imagem da marca (formada pelas narrativas da marca e pelas narrativas sobre a marca que os variados públicos produzem e distribuem) é porosa. O alargamento desses poros ocorre em função das atuais características da comunicação: inúmeros emissores, produzindo variadas mensagens que são enviadas por uma infinidade de canais para uma rede de receptores que instantaneamente se tornam também emissores.

A imagem da marca é uma esfera diretamente relacionada à gestão da comunicação. Ela pode ser formada espontaneamente sem que haja interferência dos gestores da marca. Isso ocorre quando não há elaboração de diretrizes comunicacionais para a marca e não se monitora o que se fala sobre ela. A proposta aqui apresentada é que a formação de uma imagem positiva e o gerenciamento de possíveis crises de reputação sejam buscado pelo processo contínuo de gestão da Dimensão Comunicacional da marca.

Proposições para a gestão estratégica da comunicação da marca de lugar

A fundamentação teórica sobre a Dimensão Comunicacional da marca de lugar está alinhada com a proposta de Semprini (2006) de que, uma vez constituída, a marca passa a ser capaz de estabelecer relacionamentos com seus públicos e a produzir enunciados que a concretizam e representam, tornando-os manifestações da marca. Os conteúdos dos enunciados da marca são adquiridos a partir da concepção e organização de narrativas originárias dos discursos sociais em um processo de retroalimentação. A complexidade está em fazer dessas manifestações vetores de significado da própria identidade de marca.

A aplicação prática da Dimensão Comunicacional é norteada pelo argumento de Anholt (2009) de que deve existir uma coerência entre as evidências do lugar e a comunicação da marca territorial, assim como alimenta os indicativos apresentados por Anholt (2006) e pela Saffron (2013) de que a cidade deve ter status internacional e ser conhecida mundialmente.

Gerir comunicação significa organizar elementos associados a essa comunicação e levá-los a trabalhar de forma que produzam imagens de marca positivas. Nesse sentido, a Dimensão Comunicacional da marca de lugar se organiza em relação aos mecanismos de construção de narrativas da marca e dos possíveis tipos de comunicação.

Diversas narrativas em relação à marca de lugar são construídas e distribuídas por variados públicos. Para gerir a Dimensão Comunicacional da marca de lugar, é importante identificar quais mensagens são elaboradas por aqueles que estão gerindo a marca e quais são aquelas elaboradas pelos não gestores da marca. Temos assim:

- ***As narrativas da marca de lugar*** - elaboradas e distribuídas pelos gestores da marca territorial, e se espera que estejam diretamente relacionadas com as evidências físicas e simbólicas da identidade da marca. Ou seja, ao serem planejadas, devem-se prever as correlações entre os campos físico e simbólico da marca.
- ***As narrativas sobre a marca de lugar*** - construídas pelos mais variados públicos da marca que se apropriam de elementos indentitários da e que sobrepõem a esses as suas memórias individuais e/ou coletivas, assim como suas experiências vividas no lugar, formando um complexo mosaico de percepções sobre a marca territorial. Essas narrativas cresceram exponencialmente em função da expansão das redes sociais e da mobilidade para se produzir e distribuir conteúdo. Não há controle sobre o que é produzido e distribuído nesse grupo de narrativas, mas é importante a identificação dos públicos, priorização dos grupos em função da relevância e impacto que causam e monitoramento do que estão produzindo e distribuindo.

Esse trabalho de gestão das narrativas sobre a marca de lugar deve servir de base para a construção de relacionamentos que aproximem os públicos prioritários do gestor da marca, assim como para nortear as decisões sobre os conteúdos a serem explorados pelas narrativas da marca territorial.

Classificar o tipo de comunicação facilita a ordenação de um planejamento e a gestão da Dimensão Comunicacional. Ao transportar a dimensão da comunicação integrada das organizações (KUNSCH, 2003), para o campo das marcas de lugares, percebe-se claramente que tais dimensões não atendem à natureza do objeto a ser comunicado nem à complexidade dos temas e relacionamentos que envolve. Nesse ponto,

foi necessário revisitar os conceitos de comunicação de governo e de comunicação pública – uma vez que esses incorporam à comunicação a dimensão política, de prestação de contas e de exercício de cidadania – a fim de verificar quais seriam os tipos da comunicação da marca de lugar.

Para Zemor (1995), a comunicação pública só se legitima com a legitimação do interesse geral, por isso ela corresponde àquela que ocorre nos espaços públicos sob o olhar do cidadão. Seguindo essa lógica, sua finalidade não pode estar desassociada das finalidades das instituições públicas que são: informar, dando conhecimento e prestando contas; ouvir as demandas, expectativas, interrogações e debate público; assegurar as relações sociais no sentido do sentimento de pertencimento; bem como acompanhar as mudanças comportamentais e da organização social.

No âmbito das instituições públicas, Ana Lúcia Novelli (2006) utiliza os conceitos de Bauman sobre liquidez, leveza e inconstância do ambiente contemporâneo para explicar as novas exigências do consumidor cidadão por transparência, agilidade, eficiência e profissionalismo e que suscitam diferentes modelos de cidadania, de representatividade e de participação, os quais a comunicação pública deve atender. Para ela, comunicação pública se diferencia da comunicação de governo, embora o governo seja um dos principais promotores de mensagens relacionadas às questões públicas.

Como visto, o conceito se caracteriza por reforçar a importância tanto da democratização dos meios quanto da difusão do acesso às informações de interesse público, trazendo para o centro do debate a necessidade de se preparar e estimular a participação social. A comunicação pública e de governo muito nos ajuda a compreender algumas das funções da comunicação de uma marca de lugar, mas, como visto, está elaborado de forma a referir-se a um público emissor específico: as instituições públicas. Assim, não é suficiente para elucidar quais seriam os tipos de comunicação da marca de lugar. Ao partir da natureza de suas mensagens, da diversidade e da complexidade que uma marca de lugar traz em sua comunicação, propõem-se a seguinte classificação para tornar a marca mais aderente ao lugar e aos públicos que se relacionam com ela.

- ***Comunicação de Engajamento*** - refere-se à comunicação que vai buscar engajar as pessoas no processo de construção e gestão da marca territorial. As mensagens desse tipo de comunicação visam a estimular a participação, principalmente no que se relaciona com os elementos da identidade da marca. Também se relaciona com a comunicação de prestação de contas do governo para viabilizar a participação da população, com a criação e manutenção de canais de comunicação e arenas de

debates com a sociedade, assim como se associa a todos os esforços de construção de relacionamento com o cidadão, ampliando seu sentimento de orgulho e pertencimento.

- ***Comunicação de Serviços Públicos*** - é aquela que ocorre na dimensão das instituições de governo com o objetivo de se estabelecer um fluxo de informação com os cidadãos para prestações de contas. Esse tipo de comunicação estabelece espaços de contato com os moradores como base de um processo de gestão pública municipal democrática. Refere-se às ações de comunicação e disponibilização de conteúdos relacionados ao funcionamento e dia a dia do lugar, assim como às de esclarecimento e prestação de contas dos serviços públicos ofertados.
- ***Comunicação de Novos Negócios*** - refere-se à promoção e divulgação das economias e indústrias locais como forma de atrair novos investidores. Nessa dimensão da comunicação, as marcas locais, cujo posicionamento esteja articulado com a identidade da marca do lugar, podem promover uma maior sinergia no processo de agregação de percepção de valor positivo tanto para os produtos locais quanto para a cidade, formando um círculo virtuoso para todos.
- ***Comunicação de Visibilidade Internacional*** - refere-se à comunicação que vai dar visibilidade à participação do lugar no cenário global de forma relevante. Inclui, nessa dimensão, a realização de megaeventos que permitam, além da visibilidade, a experiência de variados públicos na cidade no reforço de sua marca. Representa a Dimensão de maior exposição, entretanto está também mais sujeita a possibilidades de geração de crise de imagem, caso a cidade não esteja preparada para receber olhares e críticas em escala internacional, assim como se as experiências no e com o lugar não corresponderem às expectativas geradas.
- ***Comunicação de Opinião Pública*** - relaciona-se de forma mais direta com as mensagens que são veiculadas pelos meios de comunicação jornalísticos, nacionais e internacionais, em todas as possíveis plataformas. Destaca-se também a importância de uma assessoria de imprensa proativa que explore de forma positiva as inúmeras mensagens que uma cidade produz, articulando-as com os elementos de sua marca. Aqui, destaca-se a importância da mídia como um ator que colabora de forma consistente com a construção da imagem da marca, seja como fonte de conteúdo a serem distribuídos e ressignificados nas redes sociais, seja pelo poder que possui na manutenção das pautas relacionadas com as crises.

CONCLUSÕES

Como pode ser visto, a comunicação encontra-se como um elemento de gestão que se insere na marca. Ela é construída a partir da identidade formulada para a marca e é responsável pela formação das variadas imagens que a marca possuirá junto aos seus públicos. As inúmeras plataformas de comunicação, que reduzem o modelo linear – emissor-canal-receptor – e reforçam o modelo em rede da comunicação, trazem também

como consequência a necessidade da gestão dos próprios elementos identitários da marca pelas variadas imagens que são formadas. Caracteriza-se, assim, um processo em mão dupla cada vez mais presente.

A gestão da Dimensão Comunicacional da marca de lugar refere-se a produzir conteúdos representativos dos elementos da identidade da marca, reconhecer as manifestações dos diferentes públicos, estimular essas manifestações e incorporá-las. Assim, o processo de gestão comunicacional da marca de lugar permite ressignificar a identidade da marca em busca de um alinhamento mais próximo entre sua identidade e sua imagem.

Esse conjunto – evidências físicas, evidências simbólicas e dimensão comunicacional – dá à marca maior aderência com o conjunto de públicos que se relacionam com ela e possibilita que se torne um elemento que favoreça o adensamento das relações que se estabelecem no território, ampliando a sustentabilidade dos projetos de marketing territorial e desenvolvimento urbano.

Da mesma forma que ocorre com as marcas comerciais, uma maior eficácia na estratégia de comunicação da marca de lugar será alcançada se ela for elaborada (narrativas da marca) e monitorada (narrativas sobre a marca) de forma sinérgica e integrada entre todos os tipos de comunicação. Os cinco tipos de comunicação da marca de lugar identificados possuem conteúdos produzidos tanto pelo gestor da marca quanto pelos demais públicos (stakeholders). Ou seja, para cada tipo, existem narrativas da marca e narrativas sobre a marca que precisarão ser geridas e monitoradas.

Como foi abordado, na complexa rede de plataformas de comunicação em que vivemos atualmente, onde todos são produtores e receptores de mensagens, não há mais como o gestor da marca ter total controle sobre sua comunicação e as imagens que essa forma na mente das pessoas. Entretanto a definição e aplicação de diretrizes comunicacionais podem colaborar significativamente para estabelecer e manter a relação entre a identidade e a imagem da marca pela produção e monitoramento do que é comunicado. Da mesma forma, essas diretrizes podem auxiliar nas tomadas de decisão e minimizar os efeitos negativos de uma eventual crise. Uma gestão de marca que articule identidade e imagem, criando pontos de interseção entre o que a cidade é de fato e como as pessoas a veem, contribuirá de forma significativa com a longevidade e sustentabilidade da marca de lugar, assim como colaborará para agregar nos variados públicos as percepções de valores positivos sobre o lugar.

A figura a seguir ilustra o que foi apresentado neste trabalho.

Figura 1: Composto de Marcas de Lugares



Fonte: Reis (2018)

REFERÊNCIAS

- ANHOLT, S. **Brand New Justice: The Upside of Global**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- ANHOLT, S. The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. **Place Branding and Public Diplomacy**, Neu York, v. 2, n. 1, p. 18-31, Janeiro 2006.
- ANHOLT, S. Branding Places and Nations. In: CLIFTON, R. **Brands and Branding**. 2ª. ed. Nova York: The Economist and Profile Books, 2009.
- ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. Marketing and place promotion. In: GOLD, J. R.; WARD, S. V. **Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions**. Chichester: John Wiley & Sons, 1994. p. 39-52.
- BAILLY, A. S. Urban representations: the imaginary in the service of the economy. In: AVE, G.; CORSICO, F. **Marketing Urban International Conference**. Turin: Edizioni Torino, 1994. p. 471-476.
- BARTHES, R. **The semiotic challenge**. Oxford: Basil Blackwell, 1993.

- CHIAS, J. **Turismo: o negócio da felicidade**. São Paulo: Senac, 2007.
- COVA, B. The postmodern explained to managers: Implications for marketing. **Business Horizons**, v. 39, n. 6, p. 15-23, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAHAM, B. Heritage as knowledge: Capital or culture? **Urban Studies**, v. 39, n. 5-6, p. 1003-1017, 2002.
- HUBBARD, P.; HALL, T. The entrepreneurial city and the new urban politics. In: HALL, T.; HUBBARD, P. **The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation**. Chichester: John Wiley & Sons, 1998. p. 1-23.
- IESE BUSINESS SCHOOL UNIVERSITY OF NAVARA. **IESE Cities in Motion Index**. IESE Business School University of Navarra. Navarra, p. 76. 2016.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KAMPSCHULTE, A. Image as an instrument of urban management. **Geographica Helvetica**, v. 54, n. 4, p. 229-241, 1999.
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.
- KOSICKI, G. M. Problems and opportunities in Agenda-setting research. **Journal of communication**, Minneapolis, v. 43, n. 2, p. 100-127, 1993.
- KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- NOVELLI, A. L. C. R. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 75-89, 1º semestre 2006.
- REIS, P. C. **A Marca da Cidade: Reflexões e Proposições para Construção e Gestão de Marcas de Cidades**. O Caso do Rio de Janeiro. Curitiba: Appris, 2018.
- REPUTATION INSTITUTE. **2014 City Rep Trak: The World's Most Reputable Cities**. Reputation Institute. Amsterdam, p. 40. 2014.
- ROLANDO, S. **Brand Milano**. Milão: Franco Angeli, 2008.
- SAFFRON BRAND CONSULTANTS. **The Saffron European City Brand Barometer. Revealing wich cities get the brands they deserve by Jeremy Hildreth**. London. 2013. Disponível em http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff_CityBrandBarom.pdf. Acessado em outubro de 2013.
- SAFFRON BRAND CONSULTANTS. **The Saffron European City Brand Barometer. Revealing wich cities get the brands they deserve by Jeremy Hildreth**. London. 2013. Disponível em http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff_CityBrandBarom.pdf. Acessado em outubro de 2013.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- VERGARA, C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995.