



MARCA-CIDADE "PORTO ALEGRE É TUDO": PROPOSTA DE DIVULGAÇÃO INTERNACIONAL DA CAPITAL GAÚCHA EM MÁLAGA/ESPANHA¹

Brenda Kuhn CARVALHO²
Ana Carolina de Medeiros PAIM³
Andréia ATHAYDES⁴
Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

Resumo

O presente trabalho, desenvolvido na disciplina de Relações Públicas Internacionais, do curso de Relações Públicas, da Universidade Luterana do Brasil – campus Canoas, apresenta uma proposta de marca-cidade para a cidade de Porto Alegre, cujo objetivo é tornar a capital gaúcha conhecida na cidade espanhola de Málaga pelos seus investimentos na área da Indústria Criativa, através de um plano de divulgação internacional. Para a identificação da proposta de marca-cidade, aspectos econômicos, políticos, socioculturais e geográficas das duas cidades foram considerados, até que se chegasse a um ponto comum entre elas, que são os incentivos à pesquisa tecnológica. Pretende-se, portanto, através de um plano de ações, envolver o governo e a imprensa das duas cidades, além de universitários e empreendedores malaguenhos.

Palavras-chave: Indústria Criativa, Marca-Cidade, Relações Públicas Internacionais.

1. INTRODUÇÃO

A divulgação dos lugares é uma tarefa executada pelos responsáveis pela administração de cidades, regiões ou países, através de campanhas de promoção que visam à sua captação. Da mesma forma como organizações comerciais criam suas marcas para representar seus produtos ou serviços diante do mercado, as organizações sociais utilizam a marca para apresentar suas características à sociedade.

Segundo Aaker (apud LINHARES & SOARES, 2012, p. 3),

Uma marca é 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. (LINHARES, 2012, p. 3).

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, email: brenda_kuhn@hotmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, e-mail: carolina-paim@bol.com.br

⁴ Professora responsável pela disciplina Relações Públicas Internacionais, na qual o presente trabalho foi desenvolvido. E-mail: andrea.athaydes@ulbra.edu.br.



Cidades, regiões e países estão em constante competitividade no que diz respeito à disputa para atrair investimentos, novos residentes, empresas e turistas. A diversidade cultural dos lugares tem sido um veículo privilegiado para a construção e reconstrução de suas marcas e o consequente posicionamento perante a sociedade global.

A marca de cidades corresponde ao conjunto dos meios utilizados para alcançar vantagem competitiva, aumentar o investimento e o turismo, desenvolver a comunidade, reforçar a identidade local, estimular nos cidadãos a identificação com a sua cidade e evitar a exclusão social. (KAVARATZIS, 2004, tradução nossa).

2. OBJETIVO

Pela proposição da disciplina de Relações Públicas Internacionais, do Curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas da Ulbra, equipes foram formadas para estudar aspectos político, econômicos e socioculturais de um país com o propósito de apresentar um projeto internacional de relações públicas. A partir desse estudo, buscou-se identificar possibilidades de aproximação entre a capital gaúcha, Porto Alegre, e a cidade espanhola, Málaga, com o intuito de gerar um projeto de divulgação de marca-cidade a partir dos seguintes objetivos:

1. Tornar Porto Alegre conhecida na cidade espanhola de Málaga pelos seus investimentos e pela sua estrutura na área da Indústria Criativa.
2. Promover programas de intercâmbio entre as universidades de Porto Alegre e a Universidade de Málaga.
3. Estabelecer parceria com a Câmara Municipal de Málaga através do programa PROMÁLAGA.

3. JUSTIFICATIVA

Porto Alegre é conhecida nacional e internacionalmente por ter sido palco de acontecimentos históricos, pelo incentivo à cultura, pelos seus belíssimos pontos turísticos, pelo tradicionalismo, pelas atrações dominicais do Parque Farroupilha (popularmente chamado de Parque da Redenção), pela rivalidade entre os clubes de futebol e pelas múltiplas expressões étnicas e religiosas. São estes os principais elementos que fazem da capital um espaço raro, onde a diferença é sempre bem-vinda.



Além de suas características naturais, outro fator que atrai turistas à capital gaúcha são os eventos nela sediados. Segundo dados levantados pela ICCA (*International Congress & Convention Association*), Porto Alegre, que foi palco para 12 eventos internacionais no ano passado, está entre as dez cidades brasileiras que mais receberam eventos internacionais em 2012⁵.

Porto Alegre, no entanto, além do turismo de eventos tem investido na área da Indústria Criativa, através de Parques Tecnológicos e de Incubadoras. Segundo a Secretaria da Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico do Rio Grande do Sul,

o apoio à INDÚSTRIA CRIATIVA tem por objetivo apoiar a inovação que tem a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Este programa visa estabelecer as condições institucionais para criação de territórios criativos, integrando diferentes setores, como o Design, Audiovisual, Desenvolvimento de Games, entre outros. (SCIT, 2013).

Atualmente, existem 19 incubadoras credenciadas na SCIT, Secretaria da Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico do Rio Grande do Sul, sendo dez na Região Metropolitana de Porto Alegre e seis na própria capital. De acordo com a SCIT,

os Parques Científicos e Tecnológicos são ambientes propícios ao desenvolvimento tecnológico, dotados de infraestrutura adequada e que atuam em sinergia entre o poder público, meio empresarial e acadêmico. Esses ambientes atuam como forma de incentivo ao desenvolvimento da ciência, promoção da inovação e da tecnologia e podem contar com incubadoras e condomínio de empresas. O Programa Gaúcho de Parques Científicos e Tecnológicos faz parte das ações do Programa RS Tecnópole, cujo tem por objetivo geral iluminar o Rio Grande do Sul através do desenvolvimento científico e tecnológico e da inovação em todas as regiões do RS. O PGTEC já investiu mais de 18 milhões nos Parques Científicos e Tecnológicos do Estado em dois anos, e pretende triplicar esse valor até 2014. Atualmente o Programa PGTEC conta com 15 parques credenciados (SCIT, 2013).

Além dos Parques Tecnológicos e das Incubadoras, Porto Alegre conta, desde 1989, com o Programa de Apoio aos Polos Tecnológicos para estimular a integração entre

⁵ Ranking de eventos internacionais ICCA 2013. Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2013/05/ranking-de-eventos-internacionais-icca-2013/>.



Universidades e centros de pesquisa com o setor produtivo, objetivando o desenvolvimento de tecnologias adequadas às diferentes regiões do RS. De acordo com a SCIT,

o programa fornece apoio financeiro a projetos de pesquisa aplicada junto a 26 Polos Tecnológicos, em 23 regiões do Estado, que abrangem um total de 456 municípios. Em 2011, a SCIT contemplou 39 projetos, com recursos na ordem de R\$ 5,2 milhões, impactando em diversas regiões do Estado. (SCIT, 2013).

Portanto, o presente projeto, desenvolvido na disciplina Relações Públicas Internacionais, justifica-se pela ausência de conhecimento, por parte da sociedade em geral, sobre os investimentos aplicados pela capital gaúcha na área da indústria criativa, e pretende apresentar estratégias de aproximação entre duas cidades que possuem características similares nesta área.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da proposição da disciplina, trabalhou-se na construção de um briefing sobre a Espanha, contendo informações políticas, econômicas, socioculturais e geográficas, através de levantamento em sites oficiais do país e outras publicações eletrônicas disponíveis. Entende-se que a cultura representa, portanto, conforme Fortuna (apud GUERREIRO, 2008, p. 6) um recurso com potencial econômico, sobretudo no quadro de uma política de desenvolvimento turístico local.

Com as informações obtidas sobre a Espanha, constatou-se que, assim como Porto Alegre, a cidade espanhola de Málaga, também possui estrutura considerada referência na Indústria Criativa. Dessa forma, com o intuito de tornar Porto Alegre também conhecida pelo seu investimento e pela sua estrutura voltados para a área da Indústria Criativa, a cidade de Málaga foi a escolhida para a divulgação da proposta de marca-cidade de Porto Alegre.

Málaga está localizada na região menos desenvolvida da Espanha – região de Andaluzia – e tem como principal atividade econômica o turismo. Entretanto, a partir do modelo de desenvolvimento pautado em Tecnologia e Inovação, iniciado há vinte anos, a realidade da cidade mudou. De acordo com a prefeitura malaguenha

a Câmara Municipal de Málaga, através do PROMÁLAGA, coloca à disposição dos empresários e empreendedores malaguenhos uma rede municipal de incubadoras tecnológicas a todo tipo de perfil de empresa, como são classificadas por incubadora tecnológica e incubadora de indústria criativa. (Ayuntamiento de Málaga, 2013).

Atualmente, com 10 incubadoras de empresas, Málaga está em segundo lugar no ranking nacional, superada apenas por Barcelona, conforme mostra o jornal *La Opinión de Málaga*, em 20 de julho de 2013.⁶

Algumas cidades brasileiras, como Fortaleza, vêm planejando a estrutura de seus Parques Tecnológicos nos moldes do Parque Tecnológico de Andaluzia (PTA), primeiro Parque Tecnológico construído em Andaluzia.

A proposta de marca-cidade foi criada pelo estagiário de Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação Integrada da ULBRA (AGEX), Chrystian Ariel, através do briefing e sua criação foi acompanhada diariamente.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com o objetivo de aproximar a cidade de Porto Alegre à Málaga, o projeto desenvolvido pautou-se a partir da definição de uma marca-cidade, concebida pelo denominador comum entre ambas: o incentivo na área da Indústria Criativa, através dos investimentos em Parques Tecnológicos e Incubadoras. Assim, pretende-se divulgar Porto Alegre como uma cidade que, além de ser um belo destino turístico, por ter sido palco de acontecimentos históricos e pelo seu incentivo à cultura, busca crescer e ser reconhecida pela estrutura de seus Parques Tecnológicos.



Figura 1 – Proposta de marca-cidade.

Fonte: Criado por Chrystian Ariel, em novembro de 2013.

A marca-cidade tem seu conceito pautado, principalmente, na tecnologia, que é um dos aspectos sob o qual Porto Alegre será apresentado em Málaga. A linha cinza representa a

⁶ Málaga lidera con Barcelona la creación de incubadoras de empresas. Disponível em <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2013/07/20/malaga-lidera-barcelona-creacion-incubadoras/604343.html>.



tecnologia e a inovação. O desenho feito pelo seu contorno, a Usina do Gasômetro, é um dos cartões postais mais famosos de Porto Alegre e é uma forma de identificar a cidade. O slogan justifica-se pela diversidade cultural, étnica e religiosa presentes na cidade e, além de ser um destino turístico, pelos investimentos na área da Indústria Criativa.

A partir da definição das cidades de interesse, dedicou-se à construção de um plano de divulgação composto por estratégias e ações, cronograma de implantação e orçamentos de recursos necessários para que os objetivos estabelecidos fossem atingidos.

Neste estudo, destacam-se algumas das estratégias e ações desenvolvidas para este projeto. São listadas abaixo as estratégias, as respectivas ações e seu detalhamento.

Estratégias:

- Criação e apresentação da marca-cidade para o município de Porto Alegre;
- Aproximação do governo, da imprensa e da agência responsável pela assessoria comercial das empresas interessadas nas incubadoras;
- Lançamento da marca-cidade e calendário de ações;
- Inserção da marca-cidade na Universidade de Málaga.

Ações:

- Coletiva de imprensa para apresentação da marca-cidade em Porto Alegre

O passo inicial da divulgação da marca-cidade de Porto Alegre será sua apresentação para o público local. Essa ação foi pensada para que os porto-alegrenses saibam da criação da marca e de sua divulgação internacional e, principalmente, que, com isso, Porto Alegre receberá pessoas interessadas não apenas no turismo e sim no amplo campo tecnológico presente em Porto Alegre. Além disso, a divulgação local será importante para que a população não apenas de Porto Alegre, mas também do estado do Rio Grande do Sul, conheçam mais sobre os investimentos da Capital na área da Indústria Criativa.

- Formação de uma delegação para visita à Prefeitura de Málaga

Para apresentar a marca-cidade de Porto Alegre à Prefeitura de Málaga, será formada uma delegação composta pelo Secretário de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico, pelo Secretário de Turismo, pelo Secretário de Cultura, pelo Secretário de Planejamento Estratégico e Orçamento e pelo Diretor do Parque Tecnológico da UFRGS.



- Coletiva de imprensa com a delegação
Após a apresentação da marca-cidade na Prefeitura de Málaga, será promovida uma coletiva com a imprensa de Málaga.
- Evento de lançamento do projeto Porto Alegre é Tudo
Após a divulgação da marca-cidade de Porto Alegre, será promovido um evento de lançamento da marca. Para esse evento, serão convidados a imprensa, os empreendedores malaguenhos, a Prefeitura de Málaga e o presidente do Parque Tecnológico de Andaluzia. No evento de lançamento, o projeto será apresentado, assim como todas as ações a ele relacionadas.
- Palestra com intercambistas brasileiros para universitários malaguenhos
Esta ação foi pensada para que os universitários de Málaga possam ter contato com universitários brasileiros que já desenvolveram trabalhos em algum Parque Tecnológico de Porto Alegre. Através de um mapeamento desses estudantes, serão selecionados aqueles que estiverem em intercâmbio na Europa para palestrar nas Universidades de Málaga.
- Competição universitária Projeto Inovação
Esta ação visa a integração dos universitários de Málaga com o projeto. Após o lançamento da campanha, será lançada uma competição em que os universitários que se inscreverem terão o último quadrimestre de 2014 para elaborar um projeto que deverá ser desenvolvido em um dos Parques Tecnológicos de Porto Alegre. A equipe vencedora ganhará um intercâmbio para Porto Alegre para que seu projeto seja desenvolvido.

6. CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho, apresentou-se a proposta de marca-cidade de Porto Alegre, que é pautada nos investimentos da cidade na área da Indústria, com o slogan *Porto Alegre é tudo*. O modelo de desenvolvimento pautado na tecnologia e na inovação foi o caminho encontrado pela cidade espanhola de Málaga para aumentar seu potencial econômico e essa característica em comum foi decisiva na escolha do aspecto de Porto Alegre a ser divulgado internacionalmente.

Desenvolveu-se este trabalho com o objetivo de que possa ser utilizado como instrumento de divulgação internacional. Embora não tenha sido o foco desta pesquisa, nota-



se a possibilidade de estabelecimento dessas duas cidades como cidades-irmãs⁷, pois são fortes incentivadoras da pesquisa tecnológica e, além de outros aspectos, essa característica comum representa um grande facilitador de relações econômicas entre elas.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **Ranking de eventos internacionais ICCA 2013**. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/ranking-de-eventos-internacionais-icca-2013/>>. Acesso em 24 nov. 2013.

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA. **Promálaga**. Disponível em <http://www.malaga.eu/ayto/temas/portal/seccion_0007?tipoVO=5&id=3383>. Acesso em 24 nov. 2013.

GUERREIRO, Maria Manuela. O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades. **VI Congresso Português de Sociologia Mundos Sociais: saberes e práticas**. Universidade de Nova Lisboa: Junho, 2008.

KAVARATZIS, Michalis. **From city marketing to city branding**: Towards a theoretical framework for developing city brands. Groningen: Place Branding Vol. 1, 2004.

LA OPINIÓN DE MÁLAGA. **Málaga lidera con Barcelona la creación de incubadoras de empresas**. Disponível em <<http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2013/07/20/malaga-lidera-barcelona-creacion-incubadoras/604343.html>>. Acesso em 24 nov. 2013.

LINHARES, Daniel de Castro; SOARES, Isaak Newton. **Marca-país: a logo como um recurso mercadológico dos países latino americanos**. Curitiba: UNICURITIBA, 2012.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Cidades-irmãs**. Disponível em <<http://bit.ly/P7n1jf>>. Acesso em 20 mar. 2014.

SECRETARIA DA CIÊNCIA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO. **Indústria Criativa**. Disponível em <<http://www.scit.rs.gov.br/>>. Acesso em 24 nov. 2013.

_____. **Parques Tecnológicos**. Disponível em <<http://www.sct.rs.gov.br/principal.php?menuSelecionado=conteudo&cod=29>>. Acesso em 24 nov. 2013.

_____. **Polos Tecnológicos**. Disponível em <<http://www.sct.rs.gov.br/principal.php?menuSelecionado=conteudo&cod=6>>. Acesso em 24 nov. 2013.

⁷ Geminação de cidades é um conceito que tem como objetivo criar relações e mecanismos protocolares, em nível espacial, econômico e cultural, por meio dos quais cidades geográfica ou politicamente distintas estabelecem laços de cooperação – principalmente em áreas de negócios, turismo e profissional. Na Europa, estas paridades são designadas por cidades gêmeas ou geminadas, enquanto que no Brasil e nos Estados Unidos se designa normalmente de "cidade irmã". Informações obtidas no site da Prefeitura de Porto Alegre. Disponível em <http://bit.ly/P7n1jf>. Acesso em 20/03/2014.