

Giovana Goretti Feijó de Almeida

**MARCA TERRITORIAL COMO PRODUTO CULTURAL NO ÂMBITO DO
DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O CASO DE PORTO ALEGRE, RS, BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Doutorado; Área de Concentração em Desenvolvimento Regional; Linha de Pesquisa em Território, Planejamento e Sustentabilidade, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ângela Cristina Trevisan Felippi

Santa Cruz do Sul
2018

Giovana Goretti Feijó de Almeida

**MARCA TERRITORIAL COMO PRODUTO CULTURAL NO ÂMBITO DO
DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O CASO DE PORTO ALEGRE, RS, BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Regional – Doutorado; Área de
Concentração em Desenvolvimento Regional; Linha de
Pesquisa em Território, Planejamento e Sustentabilidade,
Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC.

Dr^a. Ângela Cristina Trevisan Felippi

Professora orientadora – Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

Dr. Grazielle Brandt

Professora examinadora – Universidade de Santa Cruz do Sul (PPGDR/UNISC)

Dr. Marco Cadoná

Professor examinador – Universidade de Santa Cruz do Sul (PPGDR/UNISC)

Dr. Guilherme Bridi

Professor examinador – Centro Universitário Metodista (IPA)

Dr^a. Liliane Dutra Brignol

Professora examinadora – Universidade de Santa Maria (PPGCOM/UFSM)

Santa Cruz do Sul
2018

À minha família,
fonte de minha inspiração.

AGRADECIMENTOS

Chega o momento de agradecer a todos que direta e indiretamente contribuíram para que eu chegasse até este momento.

Agradeço a Deus por iluminar meus passos e me dar forças para seguir adiante com tantos desafios que foram superado um a um a longo do caminho.

Agradeço por ter minha mãe ao meu lado, com saúde para desfrutar desta conquista em sua companhia.

Agradeço ao meu marido e filho por sempre me apoiarem em tudo e por entenderem minhas faltas nos momentos de afastamento necessários para a dedicação ao estudo. Vocês são a fonte de toda minha inspiração. Sem vocês ao meu lado nada teria sentido.

Agradeço aos colegas e professores do PPGDR pela parceria ao longo da caminhada acadêmica.

Agradeço a CAPES¹ pela bolsa de estudo fornecida, possibilitando que me dedicasse aos estudos.

Agradeço aos amigos pela força nesta caminhada, encorajando-me a não desistir.

Agradeço à minha orientadora por aceitar, mais uma vez, orientar-me, desta vez, na tese de doutorado. Foram inúmeros momentos de compartilhamento e discussões em prol de um trabalho de qualidade.

Agradeço à Banca de Defesa por aceitar avaliar este trabalho científico que foi feito com muita dedicação e empenho.

Imensamente grata. Agora é olhar para o futuro e ver o que ele me reserva. Um novo ciclo se inicia.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

*Com as perdas, só há
um jeito, perdê-las.
Com os ganhos,
o proveito é saborear
cada um como uma
fruta da boa estação.
(Lya Luft)*

RESUMO

Investigou-se a relação entre marcas e territórios, compreendendo-se a integralidade do processo de produção de uma marca territorial e as relações que estabelece com seu território. O processo produtivo não se limita apenas ao processo de criação da marca, mas se trata de investigar uma variedade de fatores que emanam das marcas aplicadas aos territórios. O *place branding* é um processo que cria e gere a reputação e a percepção sobre os lugares em distintos recortes espaciais, valendo-se de uma identidade que elabora um conjunto de ideias centrais. O uso de marcas em territórios tem se mostrado recorrente nos últimos trinta anos, podendo ser considerado uma tendência global. Quando se faz uso de uma marca territorial, criam-se percepções, certa competição e, ao mesmo tempo, são evidenciadas relações de poder transpassadas por disputas simbólicas de identidade e imagem dos territórios. Questiona-se: como se deu o processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* na sua relação com o território porto-alegrense? Desta forma, o objetivo geral foi o de compreender como se deu o processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* na sua relação com o território porto-alegrense. O trabalho se ancorou nos estudos culturais e nos estudos sobre o território, valendo-se do Circuito da Cultura de Paul Du Gay *et. al* (1997) como protocolo metodológico. A aplicação deste circuito permitiu que se aprofundasse o processo produtivo da marca territorial alicerçado em cinco eixos: produção, identidade, representação, regulação e consumo. Para atingir o objetivo proposto, a pesquisa se desdobrou em: apontar os atores que criaram a marca *Porto Alegre Multicity* e as relações de poder existentes no processo; compreender as territorialidades que a marca carrega sobre a cidade; constatar se a marca teve ou não sua construção baseada nos preceitos do *place branding*; identificar as identidades sobre a cidade que a referida marca acionou e as representações que buscou construir; interpretar a quem se destinou a marca *Porto Alegre Multicity* e; propor um conceito de marca territorial à luz do Desenvolvimento Regional. A pesquisa trouxe a abordagem cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional, investigando a temática das marcas territoriais que atravessou também a compreensão de conceitos, como: território, territorialidades e teoria dos estudos culturais e estudos urbanos. Constatou-se a articulação de representações, identidades territoriais e relações de poder centradas na marca territorial, tomando-a como construção social e simbólica dos atores sociais e como artefato cultural. Seu surgimento aponta para a presença de um mercado simbólico, o territorial, identificando-se a presença de três grandes grupos de atores. Acionaram-se na marca algumas identidades e representações, revelando a necessidade de se criar uma nova identidade para Porto Alegre. A proposta de abordagem de marca territorial, associando o campo de estudos do *branding* ao de Desenvolvimento Regional, com seus referenciais teóricos e metodológicos, pode ser tomada para a pesquisa no âmbito do Desenvolvimento Regional. Do mesmo modo, a proposta metodológica de estudo por meio do Circuito da Cultura, assim como metodologia de pesquisa, pode ser ajustada em projetos de intervenção social, sendo um condutor para promover ou aferir a construção da marca na relação com o território. O conceito de marca territorial à vista da abordagem cultural do Desenvolvimento Regional se refere à criação de valor simbólico, a articulação dos atores, a pluralidade de identidades presentes em um território, criando estratégias que a tornam um ativo significativo para o território e, conseqüentemente, para a região.

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional, Território, Marca Territorial, Territorialidades, Estudos Culturais.

ABSTRACT

The relationship between brands and territories was investigated, comprehending the integrality of the process of producing a territorial brand and the relations established with its territory. The productive process is not limited to the process of brand creation, but it is a question of investigating a variety of factors that emanate from the brands applied to the territories. Place branding is a process that creates and manages the reputation and perception of places in distinct space cuts, using an identity that elaborates a set of central ideas. The use of brands in territories has been recurrent in the last thirty years, and can be considered a global trend. When one makes use of a territorial brand, perceptions are created, a certain competition is created, and at the same time, power relations are evidenced that are crossed by symbolic disputes of identity and image of the territories. It is questioned: how did the production process of the Porto Alegre Multicity brand take place in its relation with the porto-alegrense territory? In this way, the general objective was to understand how the production process of the brand Porto Alegre Multicity in its relation with the territory porto-alegrense took place. The work was anchored in cultural studies and studies on the territory, using the Cultural Circuit of Paul Du Gay *et. al.* (1997) as methodological protocol. The application of this circuit allowed us to deepen the productive process of the territorial brand based on five axes: production, identity, representation, regulation and consumption. In order to reach the proposed objective, the research was carried out in: pointing out the actors who created the Porto Alegre Multicity brand and the power relations existing in the process; understand the territorialities that the brand carries over the city; to verify whether or not the mark had its construction based on the precepts of place branding; identify the identities about the city that the brand has triggered and the representations it sought to build; to interpret to whom was destined the brand Porto Alegre Multicity and; propose a concept of a territorial brand in the light of Regional Development. The research brought the cultural approach within the scope of Regional Development, investigating the theme of territorial brands that crossed also the understanding of concepts such as: territory, territorialities and theory of cultural studies and urban studies. It was verified the articulation of representations, territorial identities and power relations centered on the territorial brand, taking it as a social and symbolic construction of the social actors and as a cultural artifact. Its emergence points to the presence of a symbolic market, the territorial, identifying the presence of three large groups of actors. Some identities and representations were triggered on the mark, revealing the need to create a new identity for Porto Alegre. The proposal of territorial brand approach, associating the field of studies of branding with that of Regional Development, with its theoretical and methodological references, can be taken for research in the scope of Regional Development. Likewise, the methodological proposal of study through the Culture Circuit, as well as research methodology, can be adjusted in social intervention projects, being a driver to promote or measure the construction of the brand in relation to the territory. The concept of territorial brand in view of the cultural approach of Regional Development refers to the creation of symbolic value, the articulation of actors, the plurality of identities present in a territory, creating strategies that make it a significant asset for the territory and, consequently, for the region.

Keywords: Regional Development, Territory, Territorial Brand, Territorialities, Cultural Studies.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Discussão proposta na pesquisa.....	18
FIGURA 2 - Circuito da Cultura	19
FIGURA 3 – Processo produtivo da marca <i>Porto Alegre Multicity</i>	24
FIGURA 4 – Movimentos entre marcas e territórios.....	55
FIGURA 5 - Elementos da marca e do logotipo	56
FIGURA 6 - Denominações de Porto Alegre	63
FIGURA 7 - Localização de Porto Alegre-RS, Brasil	65
FIGURA 8 - <i>Place branding</i> , origens e vertentes	72
FIGURA 9 - <i>Place branding</i> na proposta de Ashworth.....	75
FIGURA 10 - Mapa mental sobre o processo de <i>place branding</i>	79
FIGURA 11 – Sessenta marcas referentes aos bairros de Porto Alegre.....	133
FIGURA 12 - Marca <i>Porto Alegre Multicity</i>	134
FIGURA 13 - Linha temporal das marcas territoriais do séc. XII ao XXI.....	137
FIGURA 14 - Marcas territoriais de Porto Alegre de 1953 a 2014.....	141
FIGURA 15 - Estrutura básica das agências de publicidade	153
FIGURA 16 - Fluxograma simplificado de uma agência de publicidade.....	153
FIGURA 17 - Fluxograma de criação da marca <i>Porto Alegre Multicity</i>	167
FIGURA 18 - Marcas territoriais de Porto Alegre de 1989 a 2018.....	172
FIGURA 19 - Marcas territoriais de Porto Alegre.....	173
FIGURA 20 - <i>Fanpage</i> "O que marca Porto Alegre"	179
FIGURA 21 - Postagem do <i>blog Travinha Esportes</i>	196
FIGURA 22 - Postagem <i>blog Porto Alegre Cidade</i>	197
FIGURA 23 - Postagem <i>blog Léo Ribeiro</i>	198
FIGURA 24 – Notícia sobre a Copa do Mundo 2014 em Porto Alegre	199
FIGURA 25 – <i>Release</i> sobre a Copa do Mundo 2014 em Porto Alegre.....	200
FIGURA 26 - Propostas para a marca de Porto Alegre pelo Comitê da Sociedade Civil	201
FIGURA 27 – Lançamento da marca para Porto Alegre	202
FIGURA 28 - Relatório Legado da Copa para Porto Alegre	204
FIGURA 29 - Relatório do Programa Porto Alegre Copa 2014	204
FIGURA 30 - Marcas: <i>Porto Alegre Multicity</i> , <i>Caminho do Gol</i> e <i>Todos os Povos, Todas as Cores</i>	206

FIGURA 31 - Marca <i>Todos os Povos, Todas as Cores</i>	208
FIGURA 32 - Marca <i>Caminho do Gol</i> e sua identidade visual original	209
FIGURA 33 - Materiais gráficos da campanha <i>Multicity</i>	214
FIGURA 34 – Recortes do território porto-alegrense evocados na <i>Porto Alegre Multicity</i>.	216
FIGURA 35 - Peças gráficas da campanha <i>Porto Alegre Multicity</i>	217
FIGURA 36 - Territórios representados pelas marcas <i>Porto Alegre Multicity</i> e <i>Caminho do Gol</i>	217
FIGURA 37 - Kit <i>Multicidade</i>	219
FIGURA 38 - Mapa arena de Atores/Stakeholders da marca <i>Porto Alegre Multicity</i>....	232
FIGURA 39 - Trajeto <i>Caminho do Gol</i>.....	236

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Fontes entrevistadas na pesquisa	29
QUADRO 2 - Coleta de material e material analisado	33
QUADRO 3 - Marco teórico sobre marcas	52
QUADRO 4 - Percurso histórico da pesquisa e do estudo em <i>place branding</i>	74
QUADRO 5 - Marcas territorial e mercadológica: diferenças e similaridades.....	84
QUADRO 6 - Categorias do GCI.....	94
QUADRO 7 - Semelhanças e diferenças entre os <i>rankings</i> GCI e <i>RepTrack</i>	98
QUADRO 8 - Diferenças entre <i>branding</i> e marketing	149

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Linha do tempo do crescimento populacional de Porto Alegre	64
GRÁFICO 2 - Principais etapas do processo de <i>place branding</i>	85
GRÁFICO 3 - <i>Ranking</i> das dez cidades brasileiras com marcas fortes em 2013	100

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

ABEDESIGN – Associação dos Designers de Porto Alegre

ABRAJET – Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo

AMA – American Marketing Association

B2B – Business to Business

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

DO – Denominação de Origem

DOPA – Diário Oficial de Porto Alegre

EPTC – Empresa Pública de Transporte e Circulação

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

FEDERASUL – Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul.

FEPAM – Fundação Estadual de Proteção Ambiental

FIERGS – Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul

FNUAP – Fundo de População das Nações Unidas

FSM – Forum Social Mundial

FST – Fórum Social Temático

GAWC – Globalization and World Cities Studies Group and Network

GCI – Good Country Index

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IG – Indicações Geográficas

INOVAPOA – Gabinete Municipal de Inovação e Tecnologia de Porto Alegre

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

IP – Indicação de Procedência

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

MINCETUR – Ministério de Comercio Exterior y Turismo

NY – Nova York

ONU – Organização das Nações Unidas

OP – Orçamento Participativo

PDT – Partido Democrático Trabalhista

PIB – Produto Interno Bruto

PMPA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre

POA – Porto Alegre

PROMPERÚ – Promoção do Peru para a Exportação e o Turismo

PUC – Pontifícia Universidade Católica

REPS – Revista European Planning Studies

SECOPA – Secretaria Extraordinária para a Copa do Mundo 2014

SMGL – Secretaria Municipal de Governança Local

SMTUR – Secretaria Municipal de Turismo

UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 METODOLOGIA.....	21
1.1.1 Método de abordagem.....	21
1.1.2 Procedimentos de coleta e sistematização dos dados.....	25
1.1.3 Procedimentos de análise dos dados	30
2 DO TERRITÓRIO À MARCA TERRITORIAL	36
2.1 O território: convivências e negociações entre os atores sociais	37
2.1.1 Territorialidade: relações e uso <i>do</i> e <i>no</i> território.....	40
2.1.2 Espaços mercantilizados na perspectiva da cidade-mercadoria	47
2.3 Marcas territoriais: a aplicação de marcas aos territórios.....	57
2.3.1 A marca territorial como produto cultural.....	60
2.4 O(s) território(s) de Porto Alegre.....	62
3 REGULAÇÃO E CONSUMO DE MARCAS TERRITORIAIS: OS DESAFIOS	69
3.1 A regulação de marcas territoriais na (re)afirmação de poder dos atores sociais .	70
3.2 <i>Place branding</i> : algumas discussões contemporâneas	71
3.2.1 O processo de <i>place branding</i> : práticas e desafios	78
3.3 O registro de marcas territoriais: possibilidade ou ausência	86
3.3.1 Competitividade entre espaços urbanos: o <i>ranking</i> das marcas territoriais.....	90
3.4 O consumo das marcas territoriais e seus consumidores.....	101
4 IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES NAS MARCAS TERRITORIAIS.....	108
4.1 A dimensão multiescalar nas marcas territoriais	110
4.2 As representações e os discursos nas marcas territoriais	117
4.3 De porto a Porto Alegre: nomenclaturas, discursos e marcas da cidade	123
4.4 As denominações de Porto Alegre e sua relação com as marcas territoriais	131

5 PRODUÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS	143
5.1 A trajetória do <i>place branding</i> em pesquisas e produção intelectual.....	146
5.2 O poder nas marcas territoriais	150
5.3 O processo de criar marcas territoriais.....	152
5.4 O histórico da <i>multicidade</i> : Porto Alegre em evidência global.....	158
5.5 O espaço urbano de Porto Alegre mediado por marcas territoriais.....	168
6 O CIRCUITO DA CULTURA APLICADO À PORTO ALEGRE MULTICITY	186
6.1 Regulação de marcas territoriais: a <i>Porto Alegre Multicity</i>	187
6.2 Consumo de marcas territoriais: a(s) audiência(s) da <i>Porto Alegre Multicity</i>	195
6.3 Representações presentes na marca territorial <i>Porto Alegre Multicity</i>	209
6.4 Identidade(s) do território na marca <i>Porto Alegre Multicity</i>	223
6.5 Produção da marca territorial: as disputas e as relações entre os atores	230
CONCLUSÃO.....	242
REFERÊNCIAS	249
ANEXO A - Processo do <i>branding</i>	263
ANEXO B – Exemplos de marcas territoriais	264
ANEXO C - Público LGBT em Porto Alegre	266
APÊNDICE A – Panorama das marcas territoriais no mundo	267
APÊNDICE B - Linha do tempo sobre a história de Porto Alegre-RS	268
APÊNDICE C - Publicidades alusivas aos aniversários de Porto Alegre	269
APÊNDICE D - Roteiro para entrevista: pesquisa exploratória	274
APÊNDICE E - Roteiro para entrevista com Designer e Diretor de Criação	275
APÊNDICE F – Roteiro para entrevistas com o poder público municipal.....	276

1 INTRODUÇÃO

A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só (BORDENAVE, 1987).

A criação de marcas para territórios está inserida em um processo denominado de *place branding*, ou na tradução para o português, marca-lugar, referindo-se às marcas dos lugares. O *place branding* é uma forma de criar e gerir a reputação e a percepção sobre os lugares em distintos recortes espaciais, valendo-se de uma identidade conceitual que gera um conjunto de ideias centrais que impulsionam os lugares, diferenciando-os entre si. A complexidade deste processo vai desde o *design* de um logotipo até a consolidação da marca-lugar, criando uma percepção singular sobre os lugares.

O uso de marcas em territórios tem se mostrado recorrente nos últimos trinta anos, podendo ser considerado uma tendência global. Tem ultrapassado a proposta das marcas mercadológicas, gerando uma marca que, embora utilize estratégias de mercado para produtos, vincula-se à complexidade e a realidade dos territórios. Cada lugar é diferente de outros devido ao seu espaço natural, atores e vivências distintas. O panorama que se mostra é o de que os lugares têm se utilizado de marcas para se inserirem em um mapa globalizado que gera certa competição entre si. Na contemporaneidade, muitas são as marcas de lugares criadas no mundo todo. No Brasil, o uso de marcas desta natureza ainda é recente, possivelmente tendo início em 2005². Em 2016, chega-se ao patamar de praticamente cinquenta por cento dos países do mundo já terem instituídas marcas que representam os territórios em uma arena global (APÊNDICE A).

A temática sobre as marcas territoriais não está embutida somente na discussão econômica, mas também na tendência global que dissemina discursos que contribuem para que os interesses de certo conjunto de atores seja mais aceito do que o de outros atores, ou seja, na discussão de âmbito político. Nos discursos, permeados pelo uso de marcas, utilizam-se das estratégias das marcas comerciais aplicadas ao contexto dos lugares, adaptando-se ou não as mesmas à realidade de cada lugar.

Da discussão sobre as marcas territoriais emergem questões sobre o sentido de cunhar

² Acredita-se que as marcas dos lugares tiveram início no Brasil a partir da criação da marca Brasil em 2005. Não há estudos que abordem esta afirmação, contudo, a pesquisa realizada no projeto de tese leva a autora a manter esse marco temporal.

uma marca para um território, o vínculo que as marcas têm com os territórios, sobre os atores que as criam e gerenciam, etc. Os pontos levantados são somente o início da problematização sobre o uso de marcas territoriais. Cunhar uma marca territorial e geri-la é ter consciência da presença de certa estrutura de poder específica que permite a fluidez dos interesses dos atores, por meio do discurso e das estratégias oriundas do universo das marcas.

As marcas atreladas aos territórios necessitam de investigação, sendo apropriado desdobrar seu conceito e problematizá-lo a partir da área do Desenvolvimento Regional. Sua análise e estudo compreende a natureza desigual, irregular e contraditória dos territórios. É pertinente compreender o significado de uma marca territorial e seu enraizamento com o território. Estende-se essa compreensão ao conjunto de atores que promove, por meio de discursos, imagens, percepções, representações, associações, metáforas, reputações e identidades sobre o território a partir de interesses coletivos e parcerias firmadas.

Esta pesquisa foca na investigação da marca *Porto Alegre Multicity*, criada em 2013, para representar a cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Acredita-se que a *Porto Alegre Multicity* seja uma marca, visto que possui memorial descritivo, identidade visual e conceitual, associações e estratégias que foram desenvolvidas para fixá-la na mente das pessoas. Segundo Pinho (1996), o logotipo é a parte reconhecível de uma marca, como o símbolo, o desenho ou cores e formatos de letras distintivas, mas ele por si só não constitui uma marca. Desta forma, marca e logotipo são elementos intrínsecos, embora muitas vezes, sejam confundidos entre si.

A pesquisa se situa em uma das subáreas do Desenvolvimento Regional e é desenvolvida a partir dos estudos culturais e de teorias que dão conta da discussão de alguns temas, como: cultura, identidade, território e *branding* (FIGURA 1).

FIGURA 1 – Discussão proposta na pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

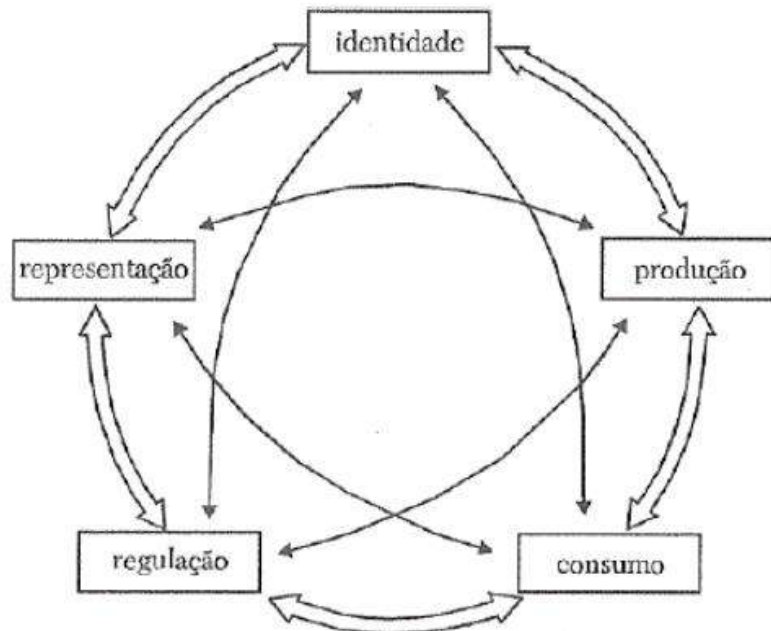
Investiga-se a relação entre marcas e territórios, bem como as articulações e estratégias utilizadas na marca territorial *Porto Alegre Multicity*, compreendendo-se a integralidade do processo de produção de uma marca territorial e as relações que estabelece com seu território, neste caso, a cidade de Porto Alegre. O processo produtivo contempla o entendimento de como a marca foi feita, por quem, quais identidades e representações sobre o território aciona, o discurso que veicula, a estratégia que adota, quem a consome e como é consumida, etc. Portanto, não se limita apenas ao processo de criação da marca, mas se trata de investigar uma variedade de fatores que emanam das marcas aplicadas aos territórios. A temática do estudo aborda a marca tomada no seu processo produtivo a partir dos estudos culturais³ e dos estudos do território como um processo circular que engloba diversas instâncias. Questiona-se: como se deu o processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* na sua relação com o território porto-alegrense? Assim, o objetivo geral desta pesquisa é o de compreender como se deu o processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* na sua relação com o território porto-alegrense, estudado a partir do Circuito da Cultura de Paul Du Gay.

A aplicação do Circuito da Cultura permite que se aprofunde o processo produtivo da

³ Estudos Culturais é uma teoria sobre a cultura desenvolvida a partir da metade do século XX na Inglaterra e que consiste em uma das principais abordagens para os estudos de cultura na atualidade, estando também inserido nas áreas do Desenvolvimento Regional e Comunicação Social.

marca territorial alicerçado em cinco eixos: produção, identidade, representação, regulação e consumo. É uma das ferramentas analíticas das pesquisas sociais ancoradas nos estudos culturais. O circuito foi proposto por Paul Du Gay *et. al.* na obra *Doing cultural studies: The history of the Sony Walkman*, identificando cinco eixos ou instâncias culturais que possibilitam a análise de cada eixo e de suas inter-relações. Conforme exposto na FIGURA 2, o formato circular proporciona que o pesquisador decida onde se dá seu início e final, não havendo um começo estipulado. Todos os eixos são dependentes de cada um e, ao mesmo tempo, mantém a sua individualidade.

FIGURA 2 - Circuito da Cultura



Fonte: Du Gay *et. al.* (1997)

Acredita-se que o estudo do processo produtivo da marca territorial por meio do esquema de Du Gay *et. al.* (1997) permite a revelação da complexidade do processo em si, abordando, dentre outros aspectos, as relações entre os atores e o que as marcas retratam em suas representações e identidades. Para atingir o objetivo proposto, a pesquisa se desdobrou nos seguintes objetivos específicos:

- a) Apontar os atores que criaram a marca *Porto Alegre Multicity* e as relações de poder existentes no processo;
- b) Compreender as territorialidades que a marca carrega sobre a cidade;
- c) Constatar se a *Porto Alegre Multicity* teve ou não sua construção baseada nos preceitos do

place branding;

- d) Identificar as identidades sobre a cidade que a referida marca acionou e as representações que buscou construir;
- e) Interpretar a quem se destinou a marca *Porto Alegre Multicity*;
- f) Propor um conceito de marca territorial à luz do Desenvolvimento Regional.

A pesquisa se sustenta na compreensão sobre o universo das marcas territoriais, suas dinâmicas e vínculos com o território. Implica o olhar de uma publicitária especialista em *branding*, mestra e em doutoramento na área do Desenvolvimento Regional, que busca desvendar as relações entre marcas e territórios. Desta forma, as questões norteadoras que guiaram este trabalho foram:

- a) Quais atores criaram a marca *Porto Alegre Multicity* e quais foram as relações de poder existentes neste processo?
- b) Quais as territorialidades que a marca *Porto Alegre Multicity* carrega sobre a cidade?
- c) A marca *Porto Alegre Multicity* teve sua construção baseada nos preceitos do *place branding*?
- d) Quais representações e identidades sobre a cidade que a marca *Porto Alegre Multicity* buscou construir e acionar?
- e) A quem se destina a marca *Porto Alegre Multicity*?
- f) Como se poderia conceituar marca territorial à luz do Desenvolvimento Regional?

A originalidade deste trabalho na área do Desenvolvimento Regional está na discussão da apropriação de elementos ou traços característicos, tangíveis e intangíveis, dos diversos territórios por um conjunto de atores que criam e impulsionam as marcas territoriais. Incluem-se neste debate as disputas e as tensões entre os atores, bem como certa mercantilização do território resultante do processo de *place branding*⁴. Além disso, investiga-se a criação das marcas de natureza territorial, observadas neste estudo, através de um circuito que, neste caso, tem como modelo o Circuito da Cultura de Paul Du Gay *et. al.* (1997). O circuito é um esquema ou protocolo metodológico desenvolvido para estudar a produção cultural, compreendendo uma proposta em formato de diagrama que abarca o processo produtivo dos bens e práticas culturais, com instâncias ou eixos, sendo eles: produção, identidade, representação, consumo e regulação.

⁴ O *place branding* será abordado em profundidade nos capítulos 2 e 5.

Salienta-se que esta é uma pesquisa que traz a abordagem cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional, investigando a temática das marcas territoriais que atravessa também a compreensão de conceitos, como: território, territorialidades e teoria dos estudos culturais e estudos urbanos. Ao elaborar e pôr em prática estratégias que enaltecem certos aspectos, os atores que produzem o território criam uma identidade específica, a territorial, que está intimamente entrelaçada às culturas presentes no território. Destaca-se que este estudo observa a construção simbólica do território, importante para os estudos de Desenvolvimento Regional dada a força do simbólico como componente da disputa pela hegemonia no mundo contemporâneo. A problematização da pesquisa aborda a relação entre marcas e territórios e as articulações que os atores realizam para cunhar uma marca ao território, criando ou reforçando a identidade territorial daquele espaço. O intuito é, portanto, compreender a complexidade do processo de produção de uma marca de natureza territorial, valendo-se de uma análise cuja metodologia percorre um circuito produtivo.

À vista disso, constrói-se a problemática desta pesquisa a partir da abordagem cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional. As marcas territoriais são um meio de transmissão de discursos, identidades e imagens que (re)inventam significados, valores, territorialidades e relações de poder. Para serem construídas, mantidas e fixadas na mente das pessoas, essas marcas se utilizam da cultura como elemento essencial, além do econômico, político e do social. Abordar essas marcas leva à discussão sobre as dimensões simbólicas na definição da construção de sentidos que criam discursos, práticas de poder e a própria leitura do mundo, no qual as pessoas vivem e constroem relações multidimensionais – sociais, políticas, econômicas, culturais e outras.

1.1 METODOLOGIA

1.1.1 Método de abordagem

As ciências se utilizam de métodos científicos em suas investigações, não havendo ciência sem sua aplicação. O “[...] método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que [...] permite alcançar o objetivo [...], traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 83). O foco deste trabalho está centrado na produção de marcas de natureza territorial sob a perspectiva do Desenvolvimento Regional. A problemática se situa ao redor da complexidade do processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* criada para representar a cidade de Porto Alegre.

Ao observar mais atentamente, percebem-se outras marcas que disputam simbolicamente o mesmo espaço, fragmentando-o e expondo relações de poder. Em um primeiro momento, a transformação de lugares em marcas parece ser um processo contínuo que envolve discursos, disputas, conflitos e até mesmo acordos entre os diversos grupos e atores que ali convivem. Busca-se estudar a relação entre marcas e territórios a partir do caso de Porto Alegre/RS, Brasil, que criou sua marca, a *Porto Alegre Multicity*, por ocasião da Copa do Mundo, em 2014.

A partir do exposto, o método de abordagem desta pesquisa se ancora nos estudos culturais. Inicia-se com uma visão geral sobre o aporte teórico-metodológico centrado nos estudos culturais para, na sequência, propor-se a aplicação do esquema metodológico de Paul Du Gay *et al* (1997). Este esquema permitirá refletir sobre o processo produtivo da construção da marca *Porto Alegre Multicity*, considerando as marcas em sua amplitude como artefatos culturais. Ao partir desse entendimento, faz-se necessário maior aprofundamento sobre os estudos culturais como referencial teórico e metodológico.

A abordagem dos estudos culturais permite problematizar o processo produtivo das marcas territoriais analisadas a partir dos eixos do Circuito da Cultura (DU GAY *et. al.*, 1997) na investigação da circulação das mensagens e estratégias dessas marcas inseridas na dinâmica dos territórios. Os processos culturais são múltiplos no tempo e no espaço, bem como complexos. As marcas são coadjuvantes na construção de significados culturais e na articulação territorial mediada por uma multifacetada rede de atores sociais. Face ao exposto, as marcas territoriais podem ser percebidas como dinâmicas territoriais simbólicas que atuam na construção de identidades, conceitos e significados *sobre* e *entre* territórios, culturas e o mundo globalizado.

Os estudos culturais são frutos de um repensar sobre a cultura e do próprio processo cultural que articula e interage com culturas distintas, intervindo no *ser* e *tornar-se* que tange, especialmente, às identidades culturais. Salienta-se que os principais fundadores dos estudos culturais foram: Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson e as obras mais relevantes são: *The Uses of Literacy*, publicado em 1957, por Richard Hoggart; *Culture and Society*, em 1958, por Raymond Williams e *The Making of the Working-Class*, em 1963, pelo historiador Edward Thompson. Outro autor fundamental para o desenvolvimento dos estudos culturais britânicos foi Stuart Hall, cujas principais contribuições foram: a utilização dos estudos etnográficos, a utilização das análises dos meios massivos e a pesquisa de

investigação das práticas nas categorias das subculturas. Ademais, Hall é um dos idealizadores do Circuito da Cultura, proposto em 1997, juntamente com Paul Du Gay, Linda Janes, Hugo Mackay e Keith Negus, na obra *Doing Cultural Studies*. A abordagem metodológica de Du Gay *et. al.* contempla a compreensão, sobretudo, das questões das identidades e das representações.

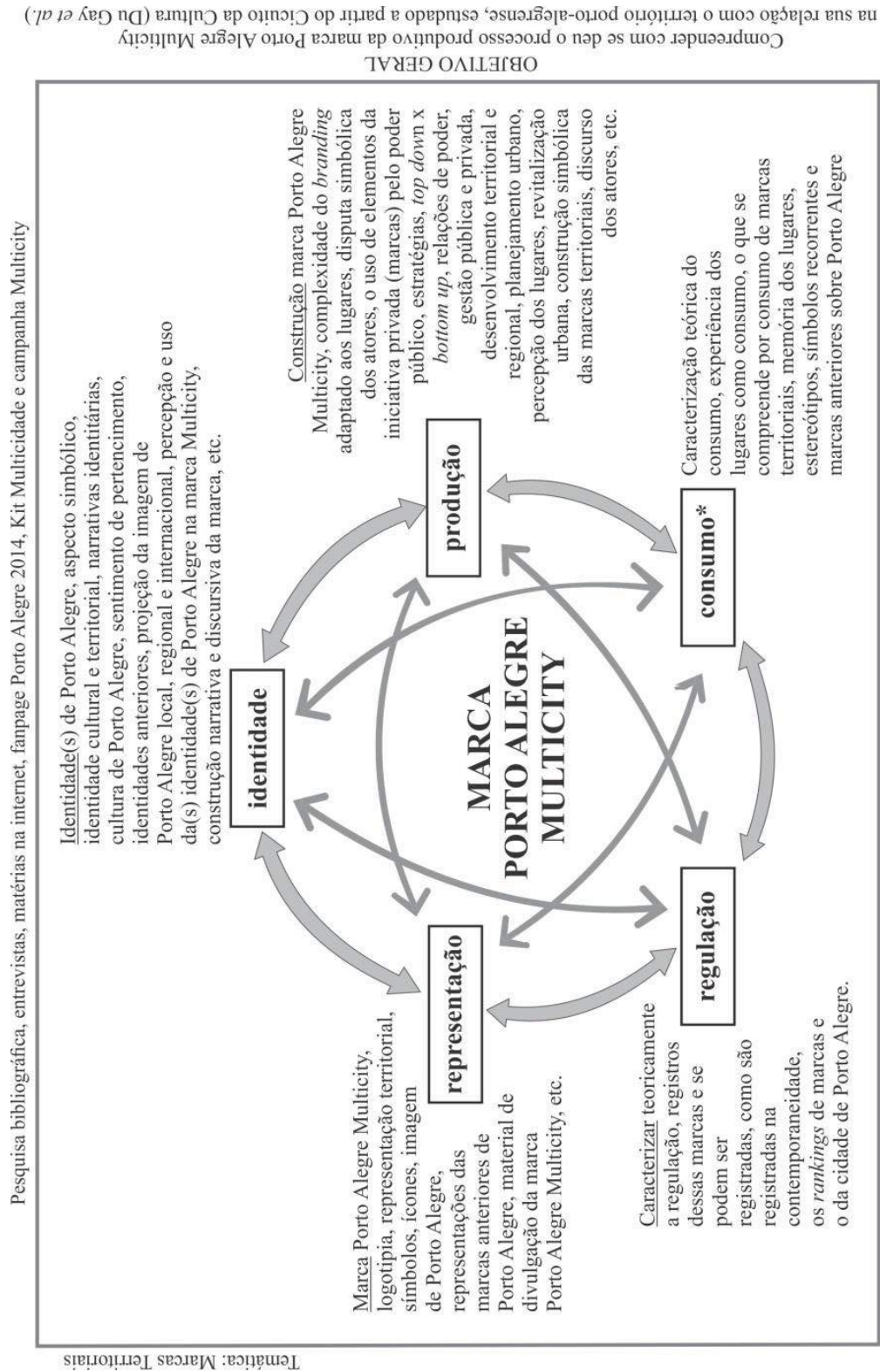
Os estudos culturais trazem, além da compreensão das necessidades de consumo dos artefatos culturais, a necessidade de assimilar um processo contínuo que possibilita maior reflexão sobre o que está sendo codificado – o fazer, o produzir – no cotidiano, reconstruindo debates e (re)pensando contemporaneamente a cultura. Esse repensar aborda a ideia do processo de formação das identidades que deixa de ser fixo e inalterado e passa a ser mais flexível, mutável, sendo mais adequado ao fenômeno da identidade (HALL, 1997). As marcas territoriais estão inseridas em um processo amplo que demanda o entendimento do todo, bem como de suas partes. Além disso, faz-se necessário observar o que representa para um lugar ter uma marca dessa natureza instituída, principalmente, quando utiliza argumentos de sua cultura para cunhar a identidade dessas marcas.

Os estudos culturais suscitam a utilização de instrumentos investigativos da pesquisa qualitativa como algo novo e se posicionam no campo da ciência como um movimento teórico-metodológico centrado em discussões dinâmicas acerca das relações entre linguagem, cultura e identidade, assim como em outras maneiras de significar o mundo a partir de distintas visões. Assim, tanto a prática social quanto seus processos não podem estar dissociados da própria sociedade que os produz e dá sentidos.

A natureza desta pesquisa é qualitativa de cunho exploratório, pois conforme Malhotra (2006) se pode compreender melhor um fenômeno específico em profundidade através de descrições, comparações e interpretações. O objetivo do estudo é o de aprofundar o conhecimento sobre as marcas territoriais e sua relação com o território, analisando a marca *Porto Alegre Multicity* por meio do Circuito da Cultura de Du Gay *et al* (1997). O esquema proposto por Du Gay *et. al.* (1997) pressupõe a defesa de uma análise integradora que leva em conta a articulação e a interação de cinco instâncias. A saber: representação, identidade, produção, consumo e regulação. Juntas, essas instâncias ou eixos permitem a realização de análises em cada nível, sem predeterminar como as relações são constituídas, partindo de um todo que não tem necessariamente um começo e um final, sendo um processo cíclico e contínuo (FIGURA 3). Desta forma, acredita-se que o Circuito da Cultura de Du Gay *et. al.*

(1997) poderá ser utilizado como ferramenta analítica para investigar as marcas territoriais, conforme apresentado anteriormente (FIGURA 2).

FIGURA 3 – Processo produtivo da marca Porto Alegre Multicity



Fonte: Elaborado pela autora a partir da metodologia do Circuito da Cultura de Paul Du Gay *et. al.* (1997).

Para Du Gay *et. al.* (1997), o eixo representações, por exemplo, reporta-se aos sistemas simbólicos, como textos e imagens que abrangem os artefatos culturais, gerando identidades associadas à vida social, promovendo o consumo. O processo identitário teria relação com a prospecção dos sujeitos sobre si mesmos, a forma como são representados e o modo como podem se auto representar (HALL, 2001). Segundo Hall (2003, p. 108-109), “[...] elas (as identidades) não são nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas”. As representações e identidades criam um conjunto distinto de significados/significantes – de cultura – que podem variar de lugar para lugar. No caso das marcas territoriais, os discursos e suas narrativas são construídos ao longo do tempo, firmando as territorialidades e estabelecendo complexas relações de poder. O percurso metodológico do estudo está detalhado na seção sobre a análise dos dados (FIGURA 3), e que se baseia na proposta original de Paul Du Gay *et. al.*, presente na FIGURA 2.

Assim, propõe-se o estudo do processo produtivo da marca de Porto Alegre, que de 2013-2016, devido à visibilidade global da Copa do Mundo⁵, criou e se utilizou da marca *Porto Alegre Multicity*. No entanto, acredita-se que a cidade de Porto Alegre já teve outras marcas com distintas identidades e estratégias. Retomam-se, neste estudo, as marcas de Porto Alegre desde a década de 1980 até o ano de 2018, traçando uma linha temporal visual de cada uma, mostrando que a marca contemporânea, a *Porto Alegre Multicity*, pode ser fruto da produção de atores que se alteraram com o tempo e que assinalam identidades específicas, por intermédio de uma marca como se fosse um produto. A riqueza de estudar este caso se deve à pluralidade de marcas presentes na cidade, nos bairros e em diversos outros espaços, como as ruas e as praças.

1.1.2 Procedimentos de coleta e sistematização dos dados

Esta seção está estruturada de forma a apresentar o conjunto de procedimentos de coleta e sistematização dos dados adotados a partir dos objetivos traçados que contribuíram na investigação da problematização desta pesquisa. Apresentam-se os instrumentos de coleta de dados, análise e interpretação dos resultados. Para melhor compreensão, retoma-se o objetivo do estudo que tem, como foco principal, a compreensão da complexidade do processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* na sua relação com o território porto-alegrense a

⁵ A Copa do Mundo de 2014 foi disputada no Brasil, com alguns jogos em Porto Alegre-RS.

partir do Circuito da Cultura (DU GAY *et. al.*). Para tanto, utilizam-se técnicas para a coleta de dados e análise que auxiliaram a autora nesta tarefa.

Por técnica, entende-se todo um “[...] conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte [...]. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 174). A habilidade em usá-las remete à parte prática do trabalho. O levantamento de dados é um dos primeiros passos da pesquisa científica, sendo feito através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental. Empregou-se a pesquisa bibliográfica para um melhor entendimento do fenômeno a ser estudado, elaborada a partir de material já publicado, constituído de livros, artigos e periódicos. Durante a fase da pesquisa exploratória, realizada em fevereiro/2017, buscou-se o termo *marca territorial* no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Foram encontrados 15.961 registros, sendo que somente três utilizam a expressão *marca territorial* no título dos trabalhos.

O título dos demais registros possuem outras expressões, como: identidade territorial, *branding* territorial, paisagem, territorialidades, território, entre outras. Por isso, a menção à somente três trabalhos. Esses estudos⁶ que utilizaram a expressão *marca territorial* em seus títulos são oriundos do: 1) Programa Profissionalizante em planejamento territorial e desenvolvimento socioambiental da UDESC e, 2) dois de Mestrado em Design da UFSC. Na ocasião não foi encontrada nenhuma pesquisa que utilizasse a expressão *marca territorial* em Programas de Desenvolvimento Regional no referido Banco de Teses. Em junho de 2018, foi feita nova pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da CAPES e se verificou a existência de 20.570 registros sobre o termo pesquisado em 2017, constatando certo aumento de pesquisas.

Também se pesquisou, durante a fase exploratória, na plataforma do Portal de Periódicos da CAPES, localizando-se, na época, 1.650 aparições do termo *marca territorial*, encontrando-se somente trinta e seis títulos com a expressão pesquisada. Percebeu-se que nesta plataforma a discussão maior dos estudos que contemplaram a expressão *marca territorial* em seus títulos ficou em países, como México, Colômbia, Espanha, Portugal e poucas referências no que tange ao Brasil. Em nova pesquisa realizada em junho de 2018, observou-se a existência de 4.316 registros para o referido termo pesquisado em 2017,

⁶ 1) SIMÕES, Mauro de Bonis Almeida. A Construção e os Efeitos da Marca Territorial do Município de São Bonifácio, UDESC, 2010. 2) FEIJÓ, Valéria Cassaroto. Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial, UFSC, 2014. 3) TARACHUCKY, Laryssa. Sistematização da aplicação do branding do processo no design de marca de cidades criativas: o projeto rota da inovação, UFSC, 2015.

também confirmando aumento de pesquisas.

Salienta-se que a maioria dos estudos pesquisados no Portal de Periódicos da CAPES, envolvendo o termo *marca territorial* em seus títulos remetem aos sinônimos de marketing territorial (confundido com *branding territorial*), *place branding* e outras nomenclaturas similares. Os estudos são das mais diversas áreas, mas se concentram, principalmente, nas áreas de Administração, Marketing, Comunicação, Economia, Antropologia e, outras poucas, nas áreas das Ciências Sociais. Na área do Desenvolvimento Regional não foram encontrados estudos mais focados no entendimento do que seria uma marca territorial enquanto objeto de estudo do *place branding*, no que difere das marcas mercadológicas e na compreensão de território como construção social e simbólica. Confirma-se, assim, a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre marcas territoriais a partir do Desenvolvimento Regional.

Já a pesquisa documental, refere-se aos materiais que não receberam nenhuma análise anterior e que podem revelar dados importantes para a pesquisa (GIL, 2007; LAKATOS; MARCONI, 2003). Neste caso, citam-se: o Kit *Multicidade* formado por um livreto, dois cartões postais e uma caixa ilustrada, peças gráficas da campanha publicitária da marca investigada, referências sobre a expressão *multicidade* associadas à Porto Alegre e sobre o aniversário de Porto Alegre encontradas na internet através do buscador Google, *releases*⁷ e notícias veiculadas na mídia sobre a marca *Porto Alegre Multicity*. Em termos de documentos⁸, fez-se ainda durante a fase exploratória, a coleta de publicidades alusiva aos aniversários de Porto Alegre (APÊNDICE C) publicado na mídia por diversos atores, dos 237 anos, comemorados em 2009, aos 246 anos, comemorados em 2018. Reuniu-se este material para averiguar como a cidade é vista pelos atores que não participaram diretamente da discussão da *Porto Alegre Multicity* e também porque uma das funções das marcas é a personificação atrelada a uma identidade específica.

A entrevista foi a técnica de coleta de dados central para a resolução da problemática do estudo. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a entrevista é um procedimento da investigação social para a coleta de dados, a fim de obter informações sobre determinado assunto. Pode ser presencial ou mediada por recursos tecnológicos. A internet é muito utilizada, principalmente, na pesquisa documental e no envio de questionários de pesquisa,

⁷ *Release* é um comunicado de imprensa ou boletim de imprensa feito por um indivíduo ou organização para a imprensa, visando divulgar uma notícia ou um acontecimento de interesse pessoal, coletivo ou midiático.

⁸ Infelizmente o poder público não guardou registros desta marca que buscaram construir coletivamente, a *Porto Alegre Multicity*, e a agência de comunicação licitada não atendeu à solicitação de disponibilizar as peças gráficas da campanha publicitária de seu acervo privado à esta pesquisa.

porém, com seu avanço há a possibilidade de ampliar as potencialidades da realização de entrevistas em formato *on-line*. Braga e Gastaldo (2012) salientam que a popularização do Skype⁹, por exemplo, permite que se trabalhe com dados, técnicas e métodos vinculados à pesquisa qualitativa, pois oferece som e imagem que permitem interpretações densas dos fenômenos sociais, revitalizando a coleta de dados nas pesquisas científicas. Para Queiroz (1991) a aplicação de entrevistas via Skype é similar ao uso de um gravador, porém com o recurso digital de som e imagem.

Na contemporaneidade é comum as relações intermediadas por redes sociais *online*, como Facebook, LinkedIn e Instagram, por programas de videoconferências, como Skype e Zoom e, por aplicativos para *smartphones*, como WhatsApp, Messenger e Hangouts. Todos esses recursos tecnológicos e muitos outros fazem parte da cultura digital em que o indivíduo está inserido. A intenção inicial era a de contatar os entrevistados via WhatsApp e Messenger do Facebook para um primeiro contato e posterior agendamento de entrevista presencial. Contudo, os entrevistados solicitaram que a conversa fosse via Skype, WhatsApp ou Messenger devido às suas agendas.

Desta forma, foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas com alguns dos atores que tomaram decisões estratégicas para criar a marca *Porto Alegre Multicity* (QUADRO 1). Das entrevistas realizadas três foram via Skype (Prefeito, Diretor de Criação e Designer), uma foi via Messenger (Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal) e uma pelo WhatsApp (Secretário de Comunicação da Prefeitura Municipal). Todas foram feitas desta forma por solicitação dos entrevistados (devido à falta de tempo em suas agendas) e ocorreram durante os anos de 2016, 2017 e 2018, conforme consta no QUADRO 1. Salienta-se que entrevista com a *designer* responsável pelo material gráfico da marca *Porto Alegre Multicity* ocorreu em 2016, tendo caráter exploratório. Também foram realizados contatos breves, em caráter informal, via WhatsApp, com Fábio Ramos Berti e Martha Voight, ambos coordenadores, pelo Governo do Estado, da Câmara de Marketing, Cultura e Evento.

⁹ Skype é um *software*, lançado em 2003, que permite a comunicação pela internet através de conexões de voz e vídeo, criado por Janus Friis e Niklas Zennstrom.

QUADRO 1 – Fontes entrevistadas na pesquisa

Nome	Cargo	Ator Social	Período/ano da entrevista	Contato
José Fortunati	Prefeito	Poder Público	2018	Skype
Giuliano Thaddeu	Secretário de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2010-2013) e Coordenador na Câmara Temática Cultura, Marketing e Eventos pelo município.		2018	WhatsApp
Aline Kusiak	Coordenadora no Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2007-2017)		2018	Messenger
Patrícia D'Ambros	Designer Gráfica	Mercado	2016	Skype
Francisco Spiandorello	Diretor de Criação		2017	Skype

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise dos dados desta pesquisa se refere aos entrevistados pelo cargo e não pelo nome. Salienta-se que outros atores sociais foram contatados (via telefone, e-mail, Messenger e WhatsApp), mas não aceitaram dar entrevista sobre a marca *Porto Alegre Multicity* por diferentes motivos. Esses atores não serão identificados porque não integraram a pesquisa com entrevista, não sendo nem sequer mencionados seus cargos públicos que certamente levariam a sua identificação. Os atores identificados na produção e veiculação da marca investigada se situam no poder público municipal de Porto Alegre e na agência de publicidade encarregada da criação da marca. Desses, no período da produção da marca, desde seu planejamento até execução e difusão, houve um ocupante no cargo de prefeito, dois de secretário de comunicação e um de coordenador de comunicação. Em contato telefônico para busca de informações que levassem à futura realização de entrevistas se obteve que os mandatos dos Secretários só podem ser encontradas via Diário Oficial de Porto Alegre (DOPA), pois a Prefeitura não fornece esse tipo de informação. Foi feita pesquisa no DOPA

como sugerido, todavia, a informação sobre os mandatos dos Secretários não foi encontrada.

Além da marca *Porto Alegre Multicity*, retomaram-se as marcas territoriais da cidade que não estão mais em uso, mas que foram elaboradas para Porto Alegre nas últimas décadas. A finalidade é a compreensão do histórico de marcas que a cidade de Porto Alegre teve e que culminaram na *Multicity*, de modo a entendê-la na relação com este histórico. Para tal, elabora-se uma linha temporal-visual que apresenta as marcas criadas para a cidade de Porto Alegre, bem como os períodos em que foram utilizadas. Contudo, o esquema analítico de Paul Du Gay (1997) é aplicado em profundidade somente à marca *Porto Alegre Multicity*, visto a complexidade do processo produtivo das marcas territoriais. Salienta-se ainda que em determinada parte da análise do estudo, as marcas *Caminhos do Gol* e *Todos os Povos, Todas as Cores* também são analisadas, visto que as marcas mencionadas se valem da mesma identidade visual da *Porto Alegre Multicity*, confirmando a existência de certa disputa entre marcas territoriais e conferindo à marca investigada uma mescla de outras marcas como se fossem apenas uma única marca territorial.

1.1.3 Procedimentos de análise dos dados

A análise se dará na relação entre cada momento do circuito com os demais, como sugere a representação visual do circuito (FIGURA 2). O protocolo metodológico da pesquisa parte do Circuito da Cultura de Paul Du Gay *et.al* (1997), buscando um olhar mais complexo sobre o processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* e sua relação com o território, explorando o circuito completo. Destaca-se que no eixo consumo foi analisado como se deu o processo de consumo, porém sem necessariamente realizar pesquisa junto à audiência, ou seja, a pesquisa de recepção propriamente dita. Salienta-se que consumo não é somente recepção, mas também se refere à construção de subjetividades e identidades, experiências culturais, etc. O mesmo ocorre no eixo regulação em que se investigou o processo de regulação das marcas territoriais, analisando-se este contexto. Desta forma, a autora percorreu todo o circuito e, nesse sentido está à amplitude da pesquisa (FIGURA 3).

O circuito articula cinco eixos que permitem compreender a dimensão de um produto cultural. Assim, faz-se pertinente a escolha por esse circuito como forma de analisar a dimensão cultural, a representação simbólica, territorialidades e as relações de poder presentes na marca *Porto Alegre Multicity*. A proposta sugere estudar o processo produtivo da marca territorial na sua integralidade, permitindo perceber os atravessamentos de outras instâncias

no processo de produção, além da produtiva. Será uma oportunidade para cogitar se os produtos culturais têm implicações comuns à produção de mercadorias, como é o caso das marcas territoriais.

Parte-se do entendimento de que o momento de produção de uma marca territorial é aquele em que há certa compreensão do processo de *branding* aplicado ao contexto dos lugares e da percepção que a marca e todas as peças gráficas irão dispor. A investigação desse momento da construção da marca aponta os atores que criaram a marca *Porto Alegre Multicity*, as disputas, tensões e parcerias firmadas. Os atores são identificados como sendo aqueles que solicitaram a criação da marca à agência de publicidade e aos profissionais que transformaram essa solicitação em imagens e ícones.

A busca por elementos que norteiam a construção da marca são encontrados, principalmente, na identidade do próprio território. Assim, a história de Porto Alegre, sua dimensão cultural, social e política são exploradas e transformadas em ícones e imagens que acionam a percepção sobre a cidade, representando-a graficamente a partir do ponto de vista dos atores envolvidos no processo criativo. Buscam-se no histórico das marcas de Porto Alegre elementos para verificar as identidades e as representações que a cidade buscou construir ao longo do tempo. O ponto de partida é a década de 1980, momento em que surgem as primeiras marcas territoriais no mundo. Esse será o momento em que se poderá constatar se a marca é oriunda ou não da construção de outras marcas que já tiveram sido criadas anteriormente. No entanto, a linha do tempo visual criada pela autora é anterior ao período mencionado para averiguar outros fatores que podem estar inseridos na discussão das marcas territoriais em Porto Alegre.

A representação da cidade é transferida para a marca através do *design* das peças gráficas, da própria logotipia adotada, da percepção que os atores que a construíram têm sobre Porto Alegre e sobre a simbologia utilizada na marca. Através desta instância do circuito proposto, são identificadas as relações de poder entre os atores, como eles buscaram representar o território porto-alegrense e a quem se destinou – qual foi o público-alvo – a construção da marca *Porto Alegre Multicity*. O entendimento deste eixo em comparação com a retomada histórica das marcas de Porto Alegre permite identificar os atores que estão envolvidos com as marcas territoriais e a (re)significação dada à cidade ao longo do tempo.

Criar uma marca é um processo que se torna mais complexo quando esta marca é de natureza territorial. Nesse sentido, várias questões emergem em relação a sua regulação. Este

eixo diz respeito, por exemplo, à proteção legal da marca e ao seu registro junto ao INPI, bem como suas práticas sociais, como o ranqueamento de marcas. Verifica-se o registro ou não da marca *Porto Alegre Multicity* e o entendimento sobre regulação de marcas territoriais na contemporaneidade.

Consumir uma marca tem relação com o público da marca. Os atores envolvidos com as marcas territoriais tendem, muitas vezes, a (re)significar os lugares, criando novas percepções sobre os mesmos para que novos usos sejam mais facilmente aceitos ou consumidos pela audiência. A inovação, a sustentabilidade, a publicidade e o turismo são alguns dos momentos do consumo das marcas, podendo haver outros. Esboça-se cada uma das instâncias que irão compor o protocolo metodológico desta pesquisa, salientando que há uma inter-relação entre cada eixo para que se possa compreender a totalidade do circuito produtivo. Após o estudo integral do referido circuito, propõe-se o conceito de marca territorial à luz do Desenvolvimento Regional.

A partir de cada objetivo específico traçado associado previamente a um ou mais eixos do Circuito de Cultura de Paul Du Gay *et. al.* (1997) foram estabelecidas categorias conforme exposto no QUADRO 2. Ao longo do período da pesquisa, de 2015 a 2018, coletaram-se diversos materiais que foram separados em três grupos: 1) entrevistas com os principais atores que criaram a marca, 2) material gráfico e notícias em mídia sobre a marca e, 3) a campanha *Multicity*. Cada grupo foi relacionado a uma das categorias elaboradas anteriormente: atores, relações de poder, disputas, territorialidade da marca, territorialidades dos atores, *place branding*, grafismo (visual), discurso, público/audiência interna e externa.

A análise dos materiais coletados foi feita pela análise de conteúdo, análise semiótica e o tripé de *branding* adotado, bem como pelo Circuito da Cultura. Procedeu-se desta forma devido à amplitude do processo produtivo das marcas territoriais, visto que a análise de conteúdo dá conta, principalmente, da fala dos entrevistados e das notícias na mídia. A análise semiótica permitirá investigar melhor a construção perceptiva do significado e das representações da marca enquanto fenômeno cultural. Já a análise pelo tripé de *branding* aplicado ao contexto da marca territorial possibilitará observar o manejo dos elementos do *place branding* junto à marca em estudo. Desta forma, tem-se uma análise global que dá suporte para se compreender o processo produtivo de uma marca de natureza territorial, a *Porto Alegre Multicity*.

QUADRO 2 - Coleta de material e material analisado

Objetivos específicos	Eixo Circuito	Categorias	Material analisado
Apontar atores e relações de poder existentes no processo de construção da marca	Produção	Atores Relações de poder Disputas existentes	- Entrevistas - Notícias mídias
Compreender as territorialidades que a marca carrega sobre a cidade.	Identidade	Territorialidade marca Territorialidade atores	- Entrevistas - Material gráfico marca - Notícias mídias
Constatar se a marca foi construída com base nos preceitos do <i>place branding</i>	Regulação	<i>Place branding</i>	- Entrevistas - Material gráfico marca
Identificar as identidades sobre a cidade que a referida marca acionou e as representações que buscou construir	Representação Identidade	Visual (grafismo) Discurso	- Entrevistas - Material gráfico marca - Notícias mídias
Interpretar a quem se destinou a marca <i>Porto Alegre Multicity</i>	Consumo	Público/Audiência interna e externa	- Entrevistas - Material gráfico marca - Notícias mídias

Fonte: Elaborado pela autora.

Utiliza-se um protocolo analítico em formato de circuito em que cada capítulo trata de um de seus eixos, salientando que na proposta de circuito não há o reconhecimento de um momento inicial ou final do processo, assim como de uma hierarquia de importância entre os eixos. Cada eixo analisado é retomado no eixo seguinte e, assim sucessivamente. Esta dinâmica se justifica na medida em que cada eixo se sobrepõe e se entrelaça com os demais eixos, criando relações entre si.

Desta forma, o capítulo de análise está estruturado em subcapítulos conforme os eixos do Circuito da Cultura, não havendo um início e fim definidos porque os eixos estão interligados. A autora parte do eixo regulação para constatar o uso ou não de preceitos do *place branding* aplicados à marca. Segue para o consumo das marcas territoriais, averiguando a quem se destinou a marca *Porto Alegre Multicity*. Na sequência, são analisadas as representações e a(s) identidade(s) territorial(ais) que foram acionadas pela *Porto Alegre Multicity*, investigando o grafismo visual da marca e o discurso utilizado nas mídias pelos

atores (nas matérias e *releases* divulgados à mídia), bem como identificando as territorialidades da marca e dos atores que construíram a referida marca. Por fim, apresentam-se as discussões sobre o eixo produção para compreender as relações de poder entre os atores da *Porto Alegre Multicity*.

A estrutura da pesquisa parte de um capítulo em que se realiza a discussão teórica em torno da categoria território para se chegar à nomenclatura utilizada neste estudo, a de marca territorial, justificando seu uso como sendo mais do que mera tradução de uma expressão estrangeira. O capítulo seguinte agrupa dois eixos, regulação e consumo, discutindo-os deliberativamente sem a pesquisa de recepção. Optou-se por esta dinâmica devido ao foco da pesquisa estar centrado no processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* e sua relação com a cidade de Porto Alegre. Como se trata de um circuito, cujos eixos são analisados em conjunto, faz-se necessário que a investigação avance em todo o circuito para chegar a uma conclusão final. Assim sendo, o capítulo regulação e consumo traz a discussão sobre a temática, integrando-se aos demais eixos na sequência do trabalho.

Salienta-se que no capítulo três, na seção que trata da regulação das marcas territoriais são abordadas as discussões contemporâneas sobre *place branding*, o registro e *ranking* de marcas territoriais. Não há na prática de mercado uma regulação específica sobre as marcas territoriais, tampouco uma legislação, utilizando-se a das marcas mercadológicas com adequações. Compreende-se que o eixo regulação abre espaço para a discussão das práticas e desafios do processo de *place branding*, estando o debate inserido neste capítulo. Como o capítulo anterior aborda os territórios e a nomenclatura marca territorial, decidiu-se iniciar o Circuito da Cultura pelos eixos regulação e consumo para que o leitor tenha compreensão sobre a prática das marcas e a forma como são consumidas para, na sequência, ser analisados os demais eixos.

O capítulo quatro se dedica à análise de outros dois eixos, representação e identidade, inter-relacionando a discussão com o capítulo anterior. O capítulo cinco desvela o eixo produção, concomitantemente, inter-relaciona-se com os capítulos que abordam os eixos anteriores. Por fim, o capítulo seis se ocupa da análise do processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* e da elaboração do conceito de marca territorial à luz do Desenvolvimento Regional. Após, prossegue-se à conclusão desta pesquisa.

Este debate permite a observação das dinâmicas do território, potencialidades e desafios por meio do processo produtivo das marcas territoriais e interesse dos atores em

cunhar uma marca ao território, atrelando-a as suas visões de mundo e ideologias, bem como influenciando ou interferindo na própria identidade e dinâmica do território. Após esta discussão é apresentada a proposta do conceito de marca territorial sob a perspectiva do Desenvolvimento Regional e dos estudos culturais.

2 DO TERRITÓRIO À MARCA TERRITORIAL

Cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente (SANTOS, 1996).

O território, imerso em relações de dominação e/ou de apropriação sociedade-espço, desdobra-se ao longo de um continuum que vai da dominação político-econômica mais “concreta” e “funcional” à apropriação mais subjetiva e/ou “cultural-simbólica” (HAESBAERT, 2004).

A abordagem das marcas territoriais como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional engloba a compreensão de conceitos, como território, territorialidades e cultura, para que possam ser analisadas as estratégias utilizadas adotadas pelos atores sociais. Ao elaborar e pôr em prática esses estratagemas, os atores sociais¹⁰, entendidos como sujeitos que ocupam lugares e representam posições sociais em uma rede de relações, produzem o território e criam uma identidade específica, a territorial, intimamente entrelaçada às culturas presentes no território.

O propósito deste capítulo é abordar o referencial teórico relacionado ao território e à territorialidade para realizar a discussão sobre o espaço urbano e as marcas. Expõe-se que, se o território é um produto social e coletivo, então, nesse caso, pode-se pensar em lhe atribuir uma marca tal como se faz com um produto mercadológico. Entretanto, a marca de natureza territorial demandará maior complexidade quanto a sua operacionalização e compreensão do que as marcas de produtos, influenciando na dinâmica territorial e regional.

No território se encontram as negociações e as convivências não só do *seu* conjunto de atores no sentido de atores internos, mas também da ação de atores externos que incidem sobre o território em diferentes escalas, do local ao nacional e do nacional ao global, que podem gerar parcerias ou conflitos entre os diversos grupos sociais já estabelecidos ou em construção. Do vivido coletivo despontam as territorialidades que produzem um espaço social e histórico, o urbano, e é esse espaço produzido e vivido que poderá receber uma marca, difundindo certos valores e crenças ou até mesmo conflitando ou não com outras marcas territoriais ali estabelecidas ou em construção. Dos contextos expostos é que surgem as marcas territoriais.

¹⁰ Doravante se utilizará apenas o termo atores em referência aos atores sociais.

Para compreendê-las se faz necessário entender a origem das marcas e suas territorialidades, a passagem da marca de produtos à marca dos lugares, a influência do *branding* no *place branding*, a possibilidade dos territórios se transformarem em marcas e da marca territorial ser vista como um produto cultural. Chama-se a atenção que as marcas territoriais são mais do que meros logotipos (*design*) aplicados, pois transmitem, subjetivamente, as ideologias e crenças de atores estabelecidos em determinado território. A dinâmica das marcas territoriais integra a difusão de discursos que naturalizam interesses implícitos dos atores, influenciando nas representações, identidades e relações de poder *do* e *no* território.

2.1 O território: convivências e negociações entre os atores sociais

Há diversas formas de compreender o território, não havendo unanimidade em sua conceituação e, por isso, é fruto de várias discussões e interpretações. A divergência entre os pesquisadores mostra o quão complexo é o debate sobre a temática. Esta pesquisa parte da visão de Raffestin (1993), que considera o território um espaço apropriado por um conjunto de atores sociais, sendo este definido e delimitado *por* e *a partir* das relações de poder em suas múltiplas dimensões. O território pressupõe uma conexão intrínseca com o cotidiano de quem vive naquele lugar, sendo uma produção coletiva que estabelece vínculos e interesses comuns nem sempre compartilhados com todo o conjunto de atores.

Em âmbito mais geral, o território pode ser remetido a dois tipos. Um território dado, estabelecido por uma decisão político-administrativa em um processo *top-down* (de cima para baixo) como, por exemplo, a maioria dos países, estados, municípios, bairros, etc. Já o segundo tipo de território se refere a um espaço construído, formado no contexto do encontro de atores sociais em um espaço definido que busca identificar e resolver problemas em comum (PECQUEUR, 2005). É um produto oriundo de um processo de melhoria, porém, fruto das relações de seus atores.

O termo território representa interpretações incorporadas às múltiplas dimensões, seja física, econômica, sociopolítica ou simbólica. No território construído, frequentemente, há uma imposição político-administrativa que determina de forma precisa os limites físicos. Forma-se a partir das relações que se constituem sob aquele espaço, podendo haver certa sobreposição de territórios, inclusive ao território dado. Nesse sentido, fala-se em fronteiras de territórios circunscritos que estabelecem outro(s) território(s) conforme as relações de

poder estabelecidas ou em construção.

Da discussão sobre território emergem outras, a de lugar, espaço geográfico e espaço. O lugar remete à ideia de espaço escolhido por conveniência, apropriado ao sentido do homem. É no lugar que as contradições do mundo são evidenciadas e que o cotidiano é compartilhado pelas pessoas. É neste espaço social que a cooperação, tensões, conflitos e parcerias se tornam a base da vida em comum. O espaço trata de um conjunto de formas representativas sobre as relações sociais, sendo uma prática coletiva que reproduz essas relações. É um campo de forças com uma formação desigual, observado a partir da relação do homem com a natureza por meio da técnica. O espaço pode ainda ser definido a partir de um conjunto de lugares entendidos como porções do espaço produtivo e de consumo (SANTOS, 1978; SANTOS, 1979).

O território pode ser visto também como um conceito mais largo que pressupõe várias abordagens. Dentre elas, a abordagem que menciona que os territórios são mais do que meramente expressão de limites físicos; são espaços de interação social, sendo espaços de tensões, conflitos, alianças e de pactos em torno de objetivos a médio e longo prazo; pressupõem a transposição das armadilhas dos localismos, da municipalização e da prefeiturização; envolve a necessária transição do enfoque setorial para o enfoque espacial, buscando a conciliação de distintos atores e seus interesses; contempla o esforço de conciliar a atuação de entes públicos e privados em torno de um plano de rota (ANJOS, 2016). A ideia de território é bastante abrangente, podendo sua formação ter diversas e diferentes origens.

Uma das formas de se construir um território é a partir dos interesses dos atores, combinando forças internas e externas. No entanto, o que faz e caracteriza um território não são só os interesses dos atores, mas também outros fatores como as condições naturais (paisagem natural, clima, etc), os condicionantes externos (leis e normas de um país, estado, etc) e as políticas que incidem sobre o território de uma região ou estado ou município, ou políticas globais desde as econômicas até as ambientais. Outros fatores também influenciam na formação dos territórios, moldando-o, como: o clima, o território receber exilados ou imigrantes, a cultura, o relevo, a localização; hábitos, modos de ver o mundo, crenças, as redes técnicas e de comunicação, dentre outros. Todos esses fatores interferem, em maior ou menor grau, na moldagem do território.

Como os interesses dos atores são diferentes e variam conforme o contexto social, os territórios também se diferenciam, tornando-se singulares e únicos, sendo seus significados

melhor compreendidos em uma dada referência socioespacial. Ao olhar do outro, de quem é de fora daquela realidade, a compreensão se torna mais fragmentada, gerando, muitas vezes, percepções estereotipadas sobre um determinado lugar. Nesse sentido, menciona-se, por exemplo, Las Vegas, nos Estados Unidos, considerada a cidade do sexo e das drogas; a rua Voluntários da Pátria, em Porto Alegre, Brasil, como a rua da prostituição (à noite); há também muitos estereótipos negativos sobre o Brasil, como país da violência, da corrupção, da pobreza, etc; entre vários outros exemplos que poderiam ser citados. Estereótipo, conceito criado em 1922 por Walter Lippmann, refere-se às percepções ou impressões sobre algo ou alguma coisa tornadas generalizadas ou pré-concebidas e simplificadoras sobre uma coisa ou lugar. Em geral, ocorrem quando não se tem uma ideia mais concreta sobre determinado contexto. Na maioria das vezes, acabam criando rótulos negativos a partir de uma noção pré-concebida do desconhecimento sobre uma situação ou realidade. Assim, quando uma realidade não é compreendida o suficiente gera impressões que afetam sua reputação, neste caso, dos lugares como é o caso de Las Vegas, por exemplo.

As relações entre os atores levam ao avanço de artifícios que colocam o território na posição de um espaço de articulação de estratégias de desenvolvimento que provoca debates acerca do processo de construção social (FLORES, 2006). Nesse sentido, Flores (2006) enfatiza dois problemas: 1) o confronto entre políticas setoriais e territoriais, estruturas centralizadas e descentralizadas de gestão e planejamento e, 2) os diferentes interesses do ambiente institucional local e externo. Da forma como os atores resolvem suas questões é que surge o tipo de desenvolvimento adotado pelos territórios. As estratégias empregadas mostram a complexa rede de articulações e as relações entre os atores, variando de território para território, no intuito de explorar suas potencialidades.

O exposto permite constatar que os territórios são mais do que apenas áreas estáveis e contíguas separadas por limites, divisas e fronteiras. Nele, há superposições e instabilidades dentro de seus próprios limites a partir de territorialidades distintas (ALBAGLI, 2004). Os territórios produzidos por seus atores se formam, bem como podem se dissolver. Os territórios estáveis podem vir a se tornarem instáveis e vice-versa, tendo uma existência periódica e não mais regular (SOUZA, 2001). Neste caso, os territórios podem se formar a partir de um interesse mais momentâneo, atendendo uma demanda específica em dado momento. Após a demanda ser atendida, o território pode se dissolver, formando-se ou não outro em seu lugar.

O panorama apresentado mostra a complexidade das relações entre os atores e a do

próprio conceito de território. São relações que demandam ininterruptas negociações de parcerias, bem como disputas ideológicas, econômicas, políticas, sociais e culturais entre os atores que produzem e vivenciam o território. Envolve escolhas e tomadas de decisões que, concomitantemente, competem e concordam entre si conforme os interesses dispostos em uma determinada circunstância.

2.1.1 Territorialidade: relações e uso *do e no* território

O valor de uso corresponde ao território usado que, para Santos (1978), é aquele construído socialmente, sendo sinônimo de espaço humano e resultado das necessidades e interesses históricos sejam eles econômicos, culturais, políticos, sociais, religiosos e outros, estando à instância de poder inserida em sua realidade. O espaço vivido e a forma como é apropriado também forma um território. Seus limites podem ser vistos sob diferentes escalas: nacional, supranacional, regional, mesorregional, macrorregional, estadual, municipal, cidade, bairro, etc.

A territorialidade deriva da forma como as pessoas vivem e se relacionam com o seu território. Dessa relação surge um sentimento de pertencimento que, ao mesmo tempo, dá suporte ao conceito de territorialidade, sendo ainda compreendida de distintas formas por seus também distintos atores. A territorialidade transcende a relação homem-território, na qual há uma complexa relação social entre os homens. Remete a um conjunto de relações que formam o tripé sociedade-espaço-tempo (RAFFESTIN, 1993). Essas circunstâncias facultam que surjam disputas no território quanto ao seu uso e apropriação, conforme os interesses dos atores sociais.

Os principais atores de um território podem ser o poder público local, as organizações de maior poder financeiro, partidos políticos, meios de comunicação, a própria sociedade civil, podendo ainda haver outras configurações, como inserção da igreja, dos sindicatos e outros. No que tange ao desenvolvimento local, Sabourin (2002) remete à nomenclatura de atores aos agentes sociais e econômicos, indivíduos e instituições que realizam ou desempenham atividades ou que mantêm relações em um determinado território. Assim, em uma determinada realidade, um conjunto de atores pode ser as instituições e o poder público local e, em outro, refere-se aos indivíduos, grupos sociais e aos sindicatos.

Os atores que planejam o território se utilizam de várias ferramentas para fazê-lo, sendo algumas delas oriundas da iniciativa privada como, por exemplo, o planejamento

estratégico. Este surge na década de 1960 e introduz uma metodologia gerencial que possibilita a organização seguir uma direção pré-determinada a partir de uma meta a ser alcançada por intermédio do cumprimento das etapas de tarefas antevistas. É um processo contínuo, sistemático, flexível e realizado em longo prazo. Estão envolvidos neste processo: riscos, ações estratégicas, análise do ambiente interno e externo, mensuração das ações planejadas e tomadas de decisões que irão afetar direta e indiretamente a organização (KOTLER, 2012; CHIAVENATO, 2004). Os atores sociais vêm transpondo essa e outras metodologias do setor privado e as têm utilizado no setor público. A justificativa se ancora na busca de opções e soluções para os problemas do território e o monitoramento de ações realizadas por meio desse tipo de planejamento.

Quando se remete a um plano ou planejamento¹¹ de cunho estratégico está a se referir aos meios que estão à disposição dos atores para que possam aproveitar as condições favoráveis que o tornam possível de ser realizado. A palavra estratégia vem do grego, *estrategos*, e tem em vista a aplicação de recursos com base em objetivos específicos (DRUCKER, 1984). O uso do termo é de origem militar, tendo sido utilizado à ciência no emprego da Teoria dos Jogos e aos modelos matemáticos. Chegou às organizações com o intuito de atingimento de metas e, na contemporaneidade, alcança a administração e gerenciamento empresarial e do setor público. Além do planejamento estratégico, têm-se adotado o uso de marcas atreladas aos lugares, tal como se faz com os produtos, como uma das formas de diferenciar o território dos demais territórios ou até mesmo para que este possa ser inserido em um mapa global de lugares.

Os tipos de territorialidades variam de estáveis às instáveis, sendo estruturadas: 1) no sentido de identidade espacial, presente no sentimento de afetividade (senso de identidade espacial); 2) no sentido de exclusividade, oriundo de um sentimento latente que somente emerge quando há uma ameaça ou invasão ao espaço por parte de estranhos à cultura e ao ambiente desse meio, proporcionando uma espécie de segregação coletiva e, 3) no sentido de compartimentação da interação humana no espaço, no qual se constitui um jogo de vantagens mútuas devido à proximidade (SOJA, 1971, p. 34). Esses tipos de territorialidades pressupõem sentimentos que podem levar a alianças estratégicas ou conflitos e disputas entre os atores de determinado território.

¹¹ O planejamento pode ser: estratégico, tático, operacional, de comunicação, de marca, de marketing, etc (LACOMBE, 2006).

A territorialidade pode ser um elemento tanto de coesão quanto de hostilidades, ódios e exclusões. No primeiro caso, tem a ver com as situações de sociabilidade e de solidariedade, unindo os grupos. No lado oposto, tem ligação com exclusões e segregações. Assim, a territorialidade pode ser tanto positiva quanto negativa, variando conforme os interesses dos atores sociais. É um processo contínuo de (re)negociação e disputa entre os atores que produzem e vivenciam o território, revelando os interesses dos grupos sociais que nem sempre estão explícitos, podendo mudar ao longo do tempo.

O território expressa os vínculos que os grupos mantêm entre si e com a porção do espaço que é apropriada ou usada. As conexões de cunho ideológico envolvem relações de poder (RAFFESTIN, 1993), estando dentro de lutas e disputas em múltiplas dimensões. Abarcam escolhas e tomadas de decisão por um ator ou conjunto de atores, produzindo, assim, o território, tornando-o uma obra coletiva e social. Esta obra coletiva é permeada por conflitos, disputas, parcerias e pactos, tornando-a complexa.

A territorialidade pode ser influenciada por aspectos culturais e de identidade, sendo o território sempre múltiplo, diverso e complexo, em contradição com o território sugerido pela lógica capitalista hegemônica como sendo unidimensional (HAESBAERT, 2007). É uma disputa de poder de seus atores em um patamar simbólico, intangível, que varia conforme o conhecimento e os interesses em jogo. Esse embate, embora nem sempre seja subjetivo, influencia na identidade e no significado dos territórios que podem ser alteradas com o tempo, bem como nas táticas empregadas para marcar esses (novos) significados.

Como o tempo, o território é (re)significado e esses significados novos se estabelecem a partir das relações sociais, fazendo com que atores dialoguem por meio das novas relações estabelecidas e, assim, sucessivamente. Essa relação pode ser tanto harmoniosa quanto hostil. Com o passar do tempo, os significados vão sendo formados sobre o território e podem ser mutáveis, remetendo ao conceito de re-territorialidade no sentido de redescoberta da (re)significação de lugar e da comunidade (SANTOS, 1996). Há uma (re)construção interna que leva à produção territorial enquanto espaço de relação de poder que se distingue através de suas identidades e culturas. No que trata das marcas territoriais, a (re)significação dos lugares é uma forma dos atores atribuírem novos significados aos territórios, propondo novas dinâmicas que atendam a seus interesses.

A relação entre territorialidade e marcas territoriais abarca a discussão sobre as relações de poder dos atores sociais, bem como a de representação e identidade territorial. A

forma como se dão as relações, coesas ou fragmentadas, entre os atores no território, produzindo o território possibilitam que se criem (novas) identidades. As identidades criadas podem e têm sido utilizadas na configuração de marcas territoriais, sejam estas planejadas ou orgânicas.

As marcas territoriais são um elemento estratégico de disputa de poder no que tange ao uso e apropriação dos territórios, em especial, no campo simbólico. Se as marcas de produtos são valorizadas a ponto de ser um dos mais importantes ativos de uma organização, valendo financeiramente mais do que toda sua estrutura física e logística, um dos motivos é devido aos valores e crenças que representam. Assim, ao se atribuir marcas a um território, buscando representá-lo gráfica ou discursivamente, ou de ambas as formas, está a se posicionar certos valores como sendo mais *verdadeiros* do que outros. Uma marca não é o sujeito de uma ação, estes são os atores que estão estrategicamente articulando interesses por meio das marcas. A disputa de poder por se dar em uma arena simbólica permite que as marcas sejam utilizadas como ferramentas ou argumentos para a obtenção desse poder.

O uso de marcas territoriais coloca o desafio de pensar sobre as representações e as identidades de um território, bem como as disputas, conflitos e parcerias que demandam da estratégia de atrelar uma ou mais marcas ao território. Esse uso se refere a duas territorialidades: 1) a territorialidade dos atores sociais e, 2) a territorialidade das marcas. A territorialidade de uma marca tem relação com o território que abrange e com a forma como é divulgada e consumida. Para as marcas de produtos, essa territorialidade é até certo ponto visível, estando ligado às vendas, ao *market share*¹², ao seu *recall*¹³ e a sua identidade conceitual, bem como a outros fatores. Já no caso das marcas territoriais esse poder é muito mais difuso, estando atrelado a uma complexidade maior que é própria dos territórios. Neste caso, o contexto do território, as territorialidades estabelecidas, em construção ou em disputa, podem dar pistas do conjunto de atores que se forma, variando de território para território.

O território enquanto espaço vivido pode ter diversos recortes, sendo um deles a cidade. A cidade é uma área urbanizada que combina critérios que a diferenciam de outros espaços. Por cidade, entende-se a aglomeração de toda uma população que concentra habitantes e atividades industriais, comerciais e de serviços guiando à especialização das

¹² *Market share*, na tradução literal do inglês, refere-se à quota de mercado ou ainda fatia de mercado, participação no mercado.

¹³ Em termos publicitários *recall* significa recordação no sentido do que é lembrado na propaganda, intensidade da lembrança, intensidade de memorização de um anúncio, avaliação, por técnicas especiais, da intensidade e de como um anúncio ou comercial foi memorizado pelas pessoas que o leram, ouviram ou assistiram.

tarefas, contribuindo para as trocas e a organização social (RONCAYOLO, 1986). No Brasil, desde 1938, a população de uma cidade é reconhecida como urbana. A noção de urbano se relaciona com a sociedade capitalista industrial e pós-industrial, tanto no aspecto econômico quanto nas determinações sociais, políticas, ideológicas e culturais que se articulam no cotidiano da vida na cidade.

O urbano se torna um modo de vida que permite produzir, consumir, pensar e sentir (LEFEBVRE, 1991). Ao ver a cidade como espaço urbano, compreende-se esse espaço como produto social e histórico, resultado de uma série de gerações que agem sobre ele, modificando-o, transformando-o, humanizando-o, tornando-o cada vez mais distante do meio natural. Essa produção é decorrente da dinâmica das sociedades que, para reproduzirem-se, deixam vestígios ao longo do tempo. O espaço urbano pode ser concebido como a acumulação de períodos que destacam a função das ações e normas criadas ou transformadas pelas sociedades em tempos distintos. Apresenta uma dimensão simbólica, pois esse espaço é inclusive o lugar em que os distintos grupos sociais convivem e se reproduzem, envolvendo crenças, valores e mitos, sendo esses, muitas vezes, projetados nas formas espaciais (CORRÊA, 1989).

À vista deste panorama, compreende-se a cidade *por e a partir* de sua produção histórica e social, sendo esta um produto das ações dos atores estabelecidos naquele lugar. A produção coletiva é permeada por relações de poder que envolvem parcerias, lutas, disputas, dominação, resistências, parcerias e pactos. A cidade expressa uma cultura urbana vivida pelos indivíduos em seu cotidiano, acumulando experiências ao longo do tempo.

Para Roncayolo (1993) a cidade é um território que organiza outros territórios. Nesse sentido, a cidade se torna um território complexo, pois se compõe por diversos outros territórios que podem dialogar ou não entre si. Já Coy (2015) remete a cidade à pós-modernidade¹⁴ no intuito de pensá-la como um quebra-cabeça a partir de frações ou parcelas de uma cidade fragmentada ou como territórios dentro de um território circunscrito. A cidade, em geral, envolve distintos atores e interesses, tornando-se complexa com o passar do tempo e refletindo essas questões em sua governabilidade.

Aponta-se como exemplo, a cidade de Porto Alegre-RS, Brasil, que possui um território delimitado político-administrativo e inúmeros outros territórios que compõem esse

¹⁴ Em Filosofia e na Teoria Crítica, pós-modernidade se refere ao estado ou condição da sociedade existir depois da modernidade - uma condição histórica que marca o fim da modernidade.

espaço circunscrito. Nesta linha, podem ser considerados os bairros portoalegrenses¹⁵, cada um com várias identidades, dadas pelo seu uso; há territórios que se referem a espaços em que, historicamente, houve a ocupação de descendentes de africanos, como o Largo Zumbi dos Palmares e o Parque da Redenção; outros, com histórico de ocupação pelas elites, como alguns bairros da zona norte; ou os bairros com características rurais, como parte da zona sul da cidade. O Parque da Redenção, por exemplo, na contemporaneidade é um bairro de classe média branca. Outros exemplos de territórios podem ser as favelas na periferia da cidade ou uma rua que assuma diversas identificações como a rua Voluntários da Pátria, que à noite se transforma em um território de prostituição e drogas. No entanto, a Voluntários da Pátria não é só uma rua de prostituição. Há pessoas vivendo e trabalhando ali em outras atividades. Estes são exemplos que mostram como a caracterização de um território é complexa e plural, pois um mesmo espaço pode ser um território em determinado período do dia ou da semana ou do ano e, oposto, em outro momento. Por exemplo, uma rua do carnaval, que é o território do carnaval naquele período do ano ou uma rua com prostituição à noite e que durante o dia tem habitações, comércio, enfim, outros fluxos. Todos esses exemplos de territórios e outros mencionados compõem a cidade de Porto Alegre e, por esta razão, alude-se ao território de uma cidade no plural.

As cidades possuem portes distintos: pequeno, médio, grande, megacidade, cidade global, metrópole e megalópole. Um dos critérios para estipular esses portes é a quantidade de habitantes, ou seja, é a partir de uma base quantitativa. As metrópoles são aquelas que possuem um número populacional acima de um milhão e as megacidades ou megametrópoles indicam uma população acima de dez milhões de pessoas, habitando um determinado espaço. Já as cidades globais fazem referência à análise qualitativa da cidade, conforme sua influência sobre outros centros urbanos em diferentes partes do mundo, sendo também conhecidas como metrópoles mundiais. Foram criados três níveis de cidades globais: Alfa, Beta e Gama, sendo, até o momento, reconhecidas 55 cidades como globais. O nível Alfa se refere às cidades de maior influência, como: Londres, Nova Iorque, Paris, Tóquio, Los Angeles, Chicago, Frankfurt, Milão. Beta é um nível intermediário e o Gama corresponde às cidades globais de menor expressão mundial (COY, 2015).

A cidade de São Paulo está no segundo nível de importância, ou seja, é uma das dez cidades globais do Grupo Beta. Já a do Rio de Janeiro, embora não esteja nessa classificação,

¹⁵ A cidade de Porto Alegre tem oitenta e um bairros e a apresentação dos dados técnico-administrativos e caracterização histórico-cultural virão em capítulo posterior.

é uma das cidades brasileiras que almeja ser uma cidade global, articulando estratégias para atingir este objetivo (COY, 2015). Na região Sul do Brasil, Porto Alegre possui o porte de grande cidade, sendo uma metrópole nacional e a capital do estado do Rio Grande do Sul. Por este porte, a cidade não pode deixar de manter relações com o global e outras escalas e, tampouco, deixar de solucionar suas necessidades internas. Além dos problemas mencionados, as cidades globais possuem um grande obstáculo a ser enfrentado que é descobrir formas de manter a competitividade, a sustentabilidade ambiental e a qualidade de vida aliadas às estruturas globais necessárias para as cidades serem cada vez mais modernas. Ao mesmo tempo, essa situação gera problemas ambientais, sociais e contradições que existem dentro do conjunto da cidade global. Não apenas das cidades globais, mas a partir do porte de grande cidade esses problemas podem ser também encontrados em maior ou menor intensidade.

A compreensão da cidade enquanto um território incide em sua história e modo de vida gerado por todas as gerações que ali passaram, tornando-o o que é e deixando vestígios de seu passado. Como exemplo, citam-se o Parque da Redenção e o Mercado Público, ambos localizados em Porto Alegre-RS, no Brasil. Esses dois exemplos mostram a acumulação de períodos de tempo que deixaram traços, destacando ou tendo modificadas suas funções. Em espaços como esses se percebem a dimensão simbólica, a reprodução e ressignificação de valores, crenças e mitos. É uma forma em que os atores que produzem a cidade estabelecem parcerias e pactos ou geram conflitos, exclusões e segregações. Nesse sentido, as favelas são exemplos de exclusões e os condomínios fechados residenciais, de segregações.

As cidades trazem inúmeras problemáticas e quanto maior seu porte, maiores e mais complexos são seus problemas. As cidades brasileiras apresentam sérios problemas de saneamento básico e vulnerabilidade social; conflitos de classe social; conflitos culturais, problemas em habitação, acessos a serviços urbanos, garantia de sobrevivência, governabilidade, etc. A violência e a falta de segurança se expandem nas grandes cidades e nas metrópoles, gerando insegurança e temor. A segregação se amplia com as construções que erguem muros dentro das cidades, como os condomínios fechados. A mobilidade urbana é um dos maiores desafios das grandes metrópoles devido à intensa quantidade de carros e falta de projetos públicos que encontrem soluções para os problemas urbanos (COY, 2015). Pode-se mencionar ainda a coleta seletiva de lixo e sua reciclagem que é um dos mais sérios problemas encontrados em praticamente todas as cidades do mundo.

Não se trata de copiar planejamentos urbanos ou modelos exógenos para sanar problemas da noite para o dia, pois possivelmente estes não irão funcionar já que possuem lógicas e realidades distintas. O planejamento por si só não irá resolver os problemas de uma determinada cidade porque o plano é de caráter técnico e prevê apenas a aplicação de sistemas (COY, 2015). A leitura da cidade ou de países pode passar por um planejamento, entretanto, o grande desafio é como governá-la, atendendo as necessidades daquele espaço delimitado, criando o que Coy (2015) chamou de *espírito* para a cidade. O *espírito* da cidade aparece em documentos datados da era de Augustus¹⁶, Imperador de Roma, mencionando o *Genius loci* como referência ao gênio do lugar habitado e frequentado pelo homem (NORBERG-SCHULZ, 1980).

A expressão se refere a uma abordagem mais subjetiva entre o ambiente, o lugar e sua identidade (ROSSI, 2001). Diz respeito às características socioculturais, de linguagem, hábitos, arquitetura, enfim, tudo o que pode caracterizar um lugar, independentemente de sua escala. Rossi (2001) utiliza o termo, vinculando-o a inquietude das questões locais, bem como ao seu entorno. A preocupação com o entorno, que na época do Imperador Augustus era de abrangência menor, na contemporaneidade é ampliada a nível global, tornando muito mais complexo identificar o *Genius loci*. No que se refere às marcas territoriais, o processo de *place branding* pressupõe encontrar essa identificação alinhada com o *espírito do lugar*.

2.1.2 Espaços mercantilizados na perspectiva da cidade-mercadoria

Os lugares passam a ser mercantilizados como se fosse uma mercadoria a ser *vendida* em um mercado simbólico muito específico, o territorial¹⁷, no qual outros territórios e cidades estariam à venda, uma venda simbólica oriunda do capitalismo que traz segregação e gentrificação. Com a reputação *vendida* se negociam aspectos do espaço urbano em prol de interesses elitizados. Para facilitar o discurso de cidade moderna, contemporânea, tecnológica e tantos outros adjetivos, utiliza-se de estratégias do universo empresarial, como o marketing e a publicidade, porém esses não são os únicos recursos disponíveis, embora sejam os mais visíveis.

Segundo Sanchez (2003), as formas de produção do espaço contemporâneo estão ancoradas na construção de imagens-síntese e do marketing das cidades inseridos em

¹⁶ Augusto, em latim: Gaius Iulius Caesar Octavianus Augustus; foi o fundador do Império Romano e seu primeiro imperador, governando de 27 a.C. até sua morte em 14 d.C.

¹⁷ Por mercado simbólico territorial se compreende vários mercados que envolvem o território.

processos políticos e culturais dinâmicos. A mídia e a centralidade da comunicação dos projetos de cidade privilegiam a ideia do espetacular e, nesse sentido, seria plausível pensar em *venda* de cidades. Essa *venda* pressupõe que o conjunto de atores posicionados como hegemônicos constroem discursos que viabilizam determinadas leituras e representações do urbano, favorecendo seus interesses próprios.

A construção simbólica de imagens-síntese tem ainda influência sobre outros atores em dimensões transescalares, produzindo condições para que a cidade seja vista como uma mercadoria, já que o *modelo* adotado passa a ser reproduzido em outras cidades sem a adequação necessária. O que Vainer (2002) chamou de cidade-mercadoria, Canclini (2005) denomina de entidade-mercadoria, referindo-se que o que estaria à venda é a competição entre as cidades administradas como se fossem empresas dentro de um plano de negócios empresariais. No entanto, as cidades não são sujeitos da ação, mas considerá-las de tal modo implica em não deixar explícito quem são os atores detentores das decisões em nome de um poder coletivo, favorecendo a ideia de que uma coletividade tomou determinada deliberação e, portanto, é o desejo da maioria. Os atores nesse processo podem ser o poder público local, o poder privado local, os turistas, o capital internacional, etc.

O efeito que surge com essas ações é o cascata, fazendo com que outros atores de distintas realidades adotem essas estratégias de mercantilização nas cidades. O conceito de cidade-mercadoria, de Vainer (2002), coloca a cidade vista ou *gerenciada* como se fosse uma mercadoria à venda em um mercado cuja demanda é muito alta. A *venda* consistiria na ação do poder público local em ceder privilégios ao capital internacional para realizar a ação que melhor o beneficia, desconsiderando a realidade dos residentes, empresas locais e demais cidadãos, bem como aplicando *modelos* que não tem condições de serem utilizados em determinados contextos.

De acordo com Sanchez (2003), a imagem-síntese de uma cidade tem relação com seus produtos históricos e suas condições econômicas, políticas, culturais e espaciais. Essas imagens são impostas como dominantes, associando-se à agenda urbana que lhe serve como parâmetro e endosso. A construção de imagens estratégicas em torno da cidade-mercadoria está relacionada com as

[...] construções hegemônicas de um imaginário coletivo portador de representações infantilizadas do espaço, no qual reina o consenso sem tensões, junto à sutil condenação à invisibilidade de qualquer expressão social de divergência, dissenso ou insurgência. Nesse sentido, a crítica recai na apresentação da cidade renovada como espaço espetacularizado a ser

consumido pelos cidadãos (SANCHEZ, 2003, p. 556).

Os atores hegemônicos criam imagens sobre o espaço urbano, buscando interferir nesse espaço, ao mesmo tempo em que atendem aos seus interesses e aos do mercado. No entanto, a renovação urbana proposta em um sistema *top down* nem sempre é aceita harmoniosamente, culminado em conflitos e hostilidades. É uma relação de poder que faz com que as construções hegemônicas, aquelas que delimitam e apontam como os espaços devem ser (re)criados, concretizem-se mais rapidamente. Todavia, o consenso nem sempre se realiza sem tensões. O espaço espetacularizado, mencionado por Sanchez (2003), permite que as reais intenções dos atores fiquem mascaradas, dificultando sua verdadeira exposição.

Para Lefebvre (1991) há uma relação intrínseca entre sistemas comunicacionais e os diversos tipos de mercado (local, regional, nacional, internacional; mercado para produtos, para capitais, para trabalho, para obras e para símbolos e signos). Um desses tipos de mercado seria o do espaço, caracterizado como fenômeno recente, indicando a importância do espaço no caminho estratégico do capital. A estratégia se amplia para além da venda do espaço, parcela por parcela, indo além da mais-valia, seguindo outra lógica de reorganização da produção subordinada aos centros de informação e decisão. O que Lefebvre (1991) chama de mercado de espaço, Vaz (1995) denomina de mercado de ideias e imagens, referindo-se as atividades sociais e culturais das organizações que resultam em reconhecimentos positivos para si.

A produção favorável de um espaço urbano transformado em mercadoria envolve alguns estratagemas: a elaboração de certas representações, um espaço onde o privado está ativo (declarado), a produção de signos que remetem a desejos e fantasias de consumo adaptados a viáveis valores globais, dentre outros. Assim, transcende-se o local em várias escalas. Esse seria o *modelo* replicado mundialmente, conferindo o *status* de mercadoria às cidades, remetendo a sua venda ao valor de troca do espaço urbano (VAINER, 2002; SANCHEZ, 2003).

Quando Vainer (2002) e Sanchez (2003) remetem seus estudos à cidade tomada como uma mercadoria, ambos se referem, em especial, ao uso de estratégias de *city marketing*. Os autores tratam da venda (simbólica) da cidade e da sua adaptação técnica para abordarem o que eles chamam de debate da cidade-produto e da cidade-marca. Sanchez (1994, p. 298) entende o *city marketing* como um “[...] mecanismo institucional de promoção e venda das

ciudades”. Para a Sanchez (2003), o *city marketing* tem uma função mais pragmática do que reflexiva, revelando-se na forma de manuais. Estes se centram ainda, “[...] no encadeamento das vantagens dos investimentos privados, parcerias na gestão urbana, atividades urbanas voltadas para a demanda e a maximização da eficiência relativa aos objetivos fixados para as cidades” (SANCHEZ, 1994, p. 55). No entanto, considerar a cidade como um produto ou mercadoria na concepção do *city marketing* se faz pertinente, visto que o foco do marketing é a venda (mesmo a nível intangível) e, conseqüentemente, o objetivo maior do *city marketing* é uma adaptação das estratégias de marketing às cidades.

Para a American Marketing Association (AMA, 2016) o “[...] marketing é o processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais”. Pela lógica do marketing e do *city marketing*, uma cidade poderia estar à venda desde que atenda uma demanda específica que, neste caso, é a demanda do capital. Porém, a *venda* se dá no sentido simbólico da palavra.

Três conceitos utilizados nos estudos de Sanchez são tratados como sinônimos: produto, mercadoria e marca. Por definição, produto é algo produzido, resultado de uma produção. Já a mercadoria é um produto disponibilizado a um mercado ou público para compra, venda ou aquisição. Por exemplo, uma caneta, enquanto resultado de uma produção, é um produto, mas quando é colocada em uma caixa com outras quarenta e nove canetas e disponibilizada a um mercado atacadista se torna uma mercadoria. Para Marx (1999), a mercadoria é o que se produz para o mercado, isto é, o que se produz para a venda e não para o uso imediato do produtor. Pode-se dizer que produto é um bem produzido e mercadoria um produto a ser vendido. Assim, se a cidade é uma produção coletiva, pode ser considerada, por natureza, uma cidade-produto. Todavia, se ela é um produto criado no intuito de ser vendido em determinado mercado, independente do segmento ou porte, neste caso, pode ser considerada uma cidade-mercadoria. Porém, a cidade não tem a natureza de mercadoria inserida em sua estrutura tanto quanto o sentido de produto está inserido nessa lógica.

Já a marca é aquilo que identifica o produto, conferindo-lhe uma identidade conceitual, definindo a maneira como as pessoas se sentem em relação aos produtos que consomem. Se nem todos os produtos são marcas e nem todas as marcas são produtos (PINHO, 1999), acredita-se que cidade-produto, cidade-mercadoria e cidade-marca são

também conceitos diferentes, todavia, tomados equivocadamente como sinônimos em muitas pesquisas, acadêmicas e de mercado. No entendimento deste estudo, o que seria comum às três nomenclaturas mencionadas seria o fato de todas serem oriundas de uma dinâmica de mercado (em maior ou menor grau).

2.2 Entre marcas e territórios: a origem das marcas e suas territorialidades

A discussão entre *branding* e *place branding* remete à origem das marcas, suas territorialidades e os atores sociais envolvidos em ambos os processos. Em uma das hipóteses sobre as marcas territoriais, discute-se sobre as Indicações Geográficas (IG) e se elas seriam o que mais próximo se tem hoje, na contemporaneidade, de marcas cuja natureza é a territorial. No entanto, há lugares que não possuem a IG e que, mesmo assim, possuem uma marca atrelada ao seu território. Levantam-se questionamentos sobre o que leva um território ser representado por uma marca tal como um produto. Essa conjuntura permite que o debate sobre as marcas territoriais seja ampliado. A temática proporciona que haja uma reflexão acerca dos discursos, territorialidades e representações sobre as marcas, levando-se em conta sua história, tanto as de produtos quanto as territoriais, para que se possa ter uma noção maior sobre sua abrangência e impactos na sociedade.

A origem das marcas remonta a Antiguidade, período em que se colocavam os nomes dos fabricantes nas mercadorias para que estes fossem identificados mais facilmente e a qualidade do produto fosse comprovada (AAKER, 1996). De certa forma, foi uma maneira rudimentar de registro de marcas que demonstrava a preocupação, na época, com a segurança do consumidor e a proteção legal do produtor. O papel que as marcas tinham é o mesmo que tem na contemporaneidade: um cunho mercadológico voltado a oferta e ao consumo. Contudo, foram agregados novos elementos ao conceito de marca, complexificando-o.

A passagem de quatro tendências evidenciou a evolução das marcas: 1) a associação do nome do proprietário ao nome do estabelecimento ou da atividade econômica; 2) a associação de algum topônimo¹⁸ ao estabelecimento; 3) o nome do produto associado aos processos produtivos ou à forma de sociedade ou de associação e; 4) a utilização do nome baseado em recursos mercadológicos. Tavares (2003) salienta que não há uma rigidez entre essas tendências, mas superposições e coexistências. As tendências enfatizadas por Tavares

¹⁸ São nomes que estabelecem uma ligação com o lugar de origem ou a área de influência da empresa. Exemplos: Banco Santander (uma província espanhola), Aerolíneas Argentinas, Caninha Pirassununga, etc.

(2003) refletem não apenas as estratégias utilizadas pelos detentores das marcas naquele período, mas também o esforço em criar associações simbólicas com as pessoas (proprietário), lugares (topônimo), processo produtivo e com o próprio mercado.

As marcas utilizam as associações para firmarem suas estratégias e ofertarem seus produtos. Ao *marcar* um produto, criando associações que levam à venda da mercadoria, faz-se muito mais do que somente estampar um logotipo em algo a ser mercantilizado. Agregam-se valores subjetivos, geram-se vantagens competitivas e, conseqüentemente, maior lucro. Os produtos deixam de ser genéricos e se tornam a marca em si. Sem as marcas, os produtos deixam à vista as práticas de consumo no mercado, fazendo com que a concorrência seja somente por preços (ALMEIDA, 2015). São vários os conceitos sobre marcas que podem ser encontrados na literatura (QUADRO 3):

QUADRO 3 - Marco teórico sobre marcas

Autor/Ano	Conceito	Função
Aaker (1996)	Nome diferenciado ou símbolo, cuja função é identificar o produto da concorrência, indicando sua origem e qualidade.	Identificar produtos
Pinho (1996)	A marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos. De forma geral, o aspecto emocional é inserido no contexto das marcas e faz com que as pessoas utilizem o simbolismo construído para criarem ou reforçarem suas próprias identidades individuais e coletivas. Porém esta construção simbólica demanda tempo e manutenção constante e periódica das organizações, afinal esse é o negócio delas.	Aspectos simbólicos na elaboração das marcas
Jones (1999)	Todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas. Uma marca passa de produto com elementos identificadores para uma posição central na tomada de decisão do consumidor, podendo ser referência em sua categoria.	Separação entre produtos e marcas
Gobé (2002)	A função de administrar o relacionamento entre consumidores e marcas é a mais complexa. Quando desenvolvida de forma eficiente e planejada, transcende o “eu posso” (condição de consumo), “eu quero” (desejo) e chega ao “eu vivo” (identificação com a marca). O papel das marcas ganha assim um aspecto simbólico, representativo e emocional, no qual as pessoas as utilizam para se diferenciarem em contextos específicos.	Relacionamento entre marcas e consumidor. Caráter simbólico das marcas.
Tavares (2003)	A marca também difere do produto, resultando dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade.	Valores agregados

Kotler (2004)	As marcas como principal defesa na competição por preços.	Competição por preços
Keller e Machado (2006)	Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas ao desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.” (p. 4)	Marca como produto com dimensões tangíveis e intangíveis
Holt (2005) Semprini (2010)	O papel que as organizações criaram para as marcas é o de carregar elementos e significados que evoquem um conjunto de valores e ideias que contribuem na construção das identidades tanto das marcas quanto de seus consumidores	Conjunto de valores e ideias
INPI (2017)	Sinal distinto, visualmente perceptível, que tende certas normas e especificações técnicas, distinguindo os produtos. Consideram-se os elementos gráficos e o conjunto de impressões, ou seja, o composto de associações decorrentes dos discursos criados pelos estrategistas para as marcas.	Composto de associações e discursos.

Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura sobre marcas.

O QUADRO 3 expõe alguns dos diversos conceitos sobre marcas encontrados, especialmente, na literatura das áreas da Administração e da Comunicação. Parte-se da compreensão de que as marcas surgiram com o intuito de identificar produtos, absorvendo elementos simbólicos em sua composição. Ao longo do tempo a produção das marcas e do simbólico foi se sofisticando e complexificando o processo produtivo, ou seja, a construção de marcas. Nesse sentido, agregaram-se certos valores à marca que a separaram do produto, tirando-a da posição de *commodity*, da competição por preços, criando um relacionamento entre marcas e consumidores, reforçando o caráter simbólico das marcas. Gerou-se um arsenal simbólico para as marcas a partir de um conjunto de valores, mitos e ideias criados por profissionais estrategistas na habilidade da persuasão e de narrativas.

É por meio do jogo simbólico e representativo que são gerados produtos com *alma* (no sentido figurado), através das associações feitas para as marcas. A intenção desse armamento intangível é o de conquistar a preferência pelo consumo, gerando mais consumo ou fixando a marca na mente das pessoas (posicionamento de marcas¹⁹). Nesse sentido, as marcas são resultados tanto de processos econômicos, quanto da gestão empresarial, pensados e articulados por pessoas que estão em posição de decisão para escolher a estratégia mais adequada para atingir suas metas. Todo esse aparato repleto de simbolismo e associações

¹⁹ O conceito de posicionamento de marcas, criado por Ries e Trout (1995), remete a forma como a organização se diferenciará da concorrência em seu segmento de atuação. Em outras palavras é o espaço que irá ocupar na mente do consumidor.

atrelados às marcas são discursos de persuasão. Promessas criadas no campo simbólico que visam o consumo tangível ou intangível dos produtos. Importante frisar que consumidor e público-alvo são termos diferentes. O primeiro é aquele que consome um produto, identificando-se com a proposta da marca. Porém, é para o segundo, o público-alvo, que a marca é construída estrategicamente.

As territorialidades das marcas se referem ao poder das marcas, sua atuação em determinado território. No universo empresarial, o termo *território* diz respeito ao espaço geográfico delimitado pela abrangência da venda de produtos de determinada marca. São espaços de circulação e comercialização de produtos, colocando-se como arena de consumo simbólico. A lógica empresarial considera o território como um espaço limitado pela venda de produtos ou circunscrito por uma divisão político-administrativa, como é o caso dos países, cidades, estados, etc, diferindo de espaço construído.

Em trabalhos anteriores, foi abordada por Almeida (2015) a relação entre marcas e territórios, expondo duas distintas abordagens. A primeira é o que se chamou de *marca no território*, referindo-se à apropriação da identidade territorial pelas organizações, transferindo-a para suas marcas e a utilizando em peças publicitárias, desconsiderando a identidade da marca enquanto produto e lhe atribuindo uma identidade externa, a territorial. Neste caso, o território é tomado como uma arena de consumo simbólico mercadológico.

A segunda remete a um *território das marcas*, no qual é o conjunto de atores do território que se apossa simbolicamente das identidades das marcas para se autopromover de forma mais competitiva no mundo globalizado. Ocorre quando um lugar associa seu nome a uma marca ou empresa instalada naquele espaço. Embora pareçam movimentos contrários, ambos expõem as dinâmicas territoriais dos atores na disputa pelo poder de determinado espaço, interferindo ou influenciando no desenvolvimento territorial e regional.

As abordagens sobre a complexidade nas relações entre territórios e marcas, mostra que há uma disputa de poder quando a temática são as marcas. Essa disputa ocorre em um nível mais intangível, simbólico, valendo-se de associações, narrativas, mitos e crenças para se firmar ou naturalizar os discursos dos atores, hegemônicos ou não, em um território. Percebe-se ainda um terceiro movimento que é aprofundado na investigação desta pesquisa (FIGURA 4). É o caso dos territórios que se posicionam como sendo marcas, criando imagens e percepções específicas sobre os mesmos, podendo se valer de sua presença em *rankings*, nacional e internacional, que lhes conferem certo valor econômico e simbólico,

hierarquizando os territórios em diferentes escalas.

FIGURA 4 – Movimentos entre marcas e territórios



Fonte: Elaborado pela autora a partir de seu estudo anterior (ALMEIDA, 2015)²⁰.

Na discussão sobre marcas, torna-se relevante trazer as conceituações de logotipo e produto, visto que ambos diferem do conceito de marca. Os produtos são desenvolvidos com a função de suprir uma determinada necessidade dos consumidores e estão relacionados com suas características físicas, funcionalidades e componentes (KOTLER, 2012). Já a marca tem relação com o diferencial de um produto, envolvendo aspectos intangíveis como emoção, valor, relacionamento, confiança, credibilidade, entre outros. Os produtos satisfazem as necessidades do consumidor e possuem funções semelhantes entre si, mas são as marcas que transmitem subjetivamente atributos como, por exemplo, segurança, confiança e *status*.

São as marcas que criam valores, mitos, narrativas e crenças, agindo na reputação e imagem do produto perante o mercado em que atua. Remetem a um sinal, um símbolo, um termo, um ícone, uma imagem, uma identidade, enfim, a um conjunto de associações simbólicas e físicas, estendendo-se às organizações privadas e públicas, instituições e produtos comercializáveis (TAVARES, 2003; KOTLER, 1998). Pode-se comparar uma marca a metáfora de um *iceberg*, no qual a parte exposta é o logotipo e, a submersa, a marca com seus elementos e valores intrínsecos (FIGURA 5).

²⁰ A temática sobre marcas é objeto de estudo da autora da tese desde o Mestrado e durante sua vivência profissional e, portanto, alguns de seus estudos são acionados.

FIGURA 5 - Elementos da marca e do logotipo



Fonte: Elaborado pela autora.

A FIGURA 5 mostra que uma marca é muito mais do que um logotipo, pois possui outros elementos inseridos em sua composição e construção ao longo do tempo. À representação gráfica da marca se dá o nome de logotipo – em grego, *logos* = conceito, significado e *typos* = símbolo ou figura –, remetendo ao símbolo visível de um conceito de marca. O logotipo é composto de símbolo e tipografia, mas pode utilizar apenas elementos tipográficos. Trata-se da forma como é representado graficamente o nome de uma empresa ou de um produto com um tipo de letra ou de figura que a caracteriza, distinguindo-a das demais. Alude a um sinal distintivo (TAVARES, 2003; AAKER, 1996).

O logotipo, parte integrante de uma marca, pode ser registrado, no caso do Brasil, por meio do registro de marcas²¹ junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. Enfatiza-se que a expressão *registro de marca* ocasiona certa confusão em seu entendimento, pois o que se registra de fato é o logotipo e não a marca em si, pois essa –a marca– está em constante construção. Assim, o simples fato de encaminhar ou concluir o processo de registro de marca junto ao INPI, não faz com que o logotipo seja de fato uma marca. Essa confusão

²¹ No caso das marcas, faz-se o registro, jamais uma patente. Patente se refere às invenções e processos (INPI, 2017). Este tema será tratado em capítulo posterior, quando do estudo da regulação das marcas.

demonstra a complexidade sobre o conceito de marca, havendo esse equívoco até mesmo em seu processo de registro.

É o logotipo que aparece no material gráfico, mas ele não é a marca em si, embora represente o conceito ao qual a empresa deseja se associar. A marca é representada graficamente pelo logotipo e pela sua identidade visual. A identidade da marca pode ser composta de símbolo, logotipo, descrição de emoções, memorial descritivo, uso de cores, adequações da marca, aplicações em diversos materiais, entre outras situações. Contudo, nem todos os manuais de identidade visual são iguais, variando de básicos a complexos. Existe, na contemporaneidade, o *brandbook* que é diferente do manual de identidade visual e trata da *personalidade*²² e do *comportamento* da marca voltados para a orientação cotidiana de gestão da marca.

Pode-se dizer que as marcas têm características muito mais amplas, como conceito, identidade visual, memorial descritivo, pesquisas e narrativas, por exemplo, ficando o logotipo associado a apenas um aspecto peculiar da marca, sua representação gráfica. A complexidade na construção e gerenciamento das marcas fez com que as organizações adotassem um processo de gestão de marcas que utiliza a interdisciplinaridade como motor propulsor de suas ações estratégicas. A esse processo dá-se o nome de *branding*.

2.3 Marcas territoriais: a aplicação de marcas aos territórios

A marca é um nome relacionado a determinados atributos, associações, sentimentos e estética (*design*), possibilitando diversos tipos de experiências para gerar percepções positivas. Já o papel do *branding* está em gerir as experiências que cria com seus públicos. No cotidiano se pode perceber a constante presença das marcas: a marca da empresa na qual se trabalha, as marcas em que se é cliente, marcas nas quais se é fornecedor, marcas pessoais, marcas sociais, marcas regionais, marcas corporativas e, na contemporaneidade, as marcas territoriais. Se o *branding* trata das percepções que o consumidor tem sobre uma determinada marca, então, o *place branding* trata das percepções sobre uma marca específica, a territorial.

Uma das aplicações do *place branding* se dá a partir de um território dado com delimitação político-administrativa estabelecida previamente: um país, município, bairro,

²² Embora personalidade e comportamento sejam atributos de pessoas, os gestores de marcas atribuem simbolicamente às marcas traços humanos como, por exemplo, personalidade e alma, no intuito de aproximar as marcas de seu público-alvo.

região, etc. Segundo Anholt *apud* Hanna e Rowley (2005, p. 126), “[...] o *place-branding*, enquanto necessidade e fenômeno, é principalmente provocado pelo processo de globalização, no qual o mercado de ideias, de cultura, de reputação, em adição ao de produtos, serviços e fundos estão se fundindo numa única comunidade global”. Não há como desconsiderar que as marcas atreladas aos territórios são oriundas da pressão de um mercado globalizado. No entanto, estão se adequando a outras realidades, locais e regionais, contrastando, muitas vezes, com o global.

Independente da globalização, a história mostra que os territórios sempre se preocuparam com sua identificação, reputação e valorização em relação a outros lugares, até mesmo no sentido de competição. Utilizava-se uma forma mais grosseira, rudimentar de atribuir uma marca a um território na Antiguidade, porém *marcar* o seu território é uma das características do ser humano. A diferença é que na contemporaneidade se tem utilizado de inúmeras estratégias para essa identificação, inclusive aquelas advindas do setor privado, como o de atribuir marcas a produtos comerciais. Percebe-se que no caso das marcas atreladas aos territórios, estes não possuem a mesma marca, imagem e identidade por muito tempo. Conforme os atores mudam, as marcas também mudam, naturalizando outros interesses e ideologias. Respalda-se que a ideia desse tipo de marca gera vestígios de disputa em um nível mais simbólico, interferindo até mesmo na dinâmica territorial.

O maior desafio que os territórios encontram na promoção de seu desenvolvimento é a identificação e a valorização de seu potencial endógeno, ou seja, a transformação de recursos ativos em um processo de mobilização e arranjos dos sujeitos em prol de um problema específico (ETGES, 2001). Conforme a sociedade forma um território e se apropria de um espaço, imprime traços ou características que o moldam, atendendo interesses e necessidades de seus atores. Embora a marca territorial nem sempre seja procedente de um contexto endógeno, é gestada dentro do território e com os elementos deste, tendo influências e pressões externas. Porém, pode-se pensá-la e articulá-la como uma estratégia de desenvolvimento, territorial e regional, fortalecendo a(s) identidade(s) do território. Tudo depende dos interesses do conjunto de atores no que tange ao uso do território e de como os atores querem se mobilizar para promoverem um desenvolvimento mais equânime (ou não).

O território usado é ao mesmo tempo o resultado de um processo histórico e a base material e social das relações humanas, constituindo uma complexa trama de relações que se completam e divergem, expondo conflitos e acordos entre si (SANTOS, 2003). Assim, leva-se

a pensar sobre as relações estabelecidas entre os lugares, a formação socioespacial e o mundo. Estende-se essa reflexão sobre a forma como o homem se faz presente no território que está em constante processo de transformação: seu uso, sua apropriação, as disputas simbólicas, o conjunto de forças atuantes, as contradições que se estabelecem horizontal e verticalmente, a dinâmica territorial, enfim, compreender como o homem produz e vivencia o território que acaba se diferenciando dos demais em vários aspectos.

A dimensão simbólica do território pode ser pensada como uma forma de apropriação pelas relações que se estabelecem ou estão em construção. A cultura, os códigos étnicos e a religião são exemplos deste tipo de apropriação, remetendo aos mitos e aos símbolos que igualmente são responsáveis pela própria definição de um grupo (HAESBAERT, 2007). Compreende-se que os símbolos e os mitos estão também presentes nas representações – visual, narrativa ou identitária – das marcas territoriais desde seu processo produtivo, podendo sofrer transformações ao longo do tempo conforme as territorialidades dos atores envolvidos. Ao considerar que uma marca remete a um produto, seja ele da natureza que for, pode-se cogitar que a marca de um território igualmente possui um produto: o próprio território; e, enquanto marca, representa algo. Ainda há de se enfatizar que se nem todos os produtos são marcas (JONES, 1999), também nem todos os territórios seriam marcas; levando à indagação de quais elementos ou setores da sociedade seriam acionados para que um território se constituísse enquanto marca.

Outro ponto a destacar é a questão da competitividade entre os distintos territórios (KOTLER, 1993; CIDRAIS, 1998; DINIS, 2004), a qual traz a indagação de que tipo de desenvolvimento se quer realmente. Observa-se que essa competição não tem se utilizada apenas do poder público para administrar um lugar. Está ficando cada vez mais rotineiro se utilizar de estratégias mercadológicas que são comuns à área empresarial para essa gestão. Assim como as marcas de produtos, alguns lugares passam a serem gerenciados como produtos de consumo e até mesmo como empresas (VAINER, 2002; HARVEY, 2005).

A questão é que para entrar no mercado globalizado, os lugares se transformam em produtos, muitas vezes padronizados, a partir de certos modelos tidos como de *sucesso*, adotando estratégias que são comuns ao setor privado. A padronização sem o devido cuidado leva à redução de elementos e aspectos culturais locais, sendo este um dos maiores problemas. Nesta situação, as narrativas simbólicas e identitárias enquanto territórios, muitas vezes, são estruturadas somente com base em estereótipos criados com cunho mercadológico para serem

vendidos em um mercado, no qual há uma demanda específica não se tendo clareza a qual mercado essa demanda atende ou se refere.

2.3.1 A marca territorial como produto cultural

A investigação da produção de marcas territoriais sob a dimensão simbólica, considerando-as como produtos ou artefatos culturais mediados pela territorialidade, remete aos estudos culturais que acentuam “[...] a noção de que a cultura não é diretamente dependente das relações econômicas, mas influenciada por elas [...]” (TEMER; TONDATO, 2014, p. 152). O fator econômico exerce um poder muito grande, transformando a cultura em um produto. No entanto, os produtos culturais também possuem forte cunho político e social. Para Escosteguy (1998), os estudos culturais concedem à cultura uma função que a esfera econômica não tem como explicar de forma isolada. Compreendem a relação entre sociedade e mudanças sociais, tendo como base as atividades práticas, as instituições culturais, os grupos sociais e suas relações com a sociedade e a transformação da cultura, ultrapassando a dependência econômica.

Para os estudos culturais, os processos comunicativos são uma forma de compreender a cultura e o modo como se organiza. A comunicação é percebida como meio, forma de produção e difusão da cultura. Já a cultura é apreendida como uma construção de sentidos e significados repleta de dinâmicas dos processos e meios comunicativos. Por esse ponto de vista, comunicação e cultura têm uma relação intrínseca, tornando-se uma dependente da outra (WILLIAMS, 2000).

À vista disso, é que se pode pensar a temática desta pesquisa a partir dos estudos culturais. As marcas territoriais são um meio de transmissão de discursos, identidades, reputações e imagens que (re)inventam significados, valores, territorialidades e relações de poder presentes nos territórios. Para serem construídas, mantidas e fixadas na mente das pessoas, essas marcas se utilizam da cultura como elemento central, além do econômico, político e do social. Abordar essas marcas leva à percepção das dimensões simbólicas na definição da construção de um sentido que cria discursos, práticas de poder e a própria leitura do mundo em que as pessoas vivem e constroem relações multidimensionais – sociais, políticas, econômicas, culturais e outras.

Cultura e Comunicação são fenômenos indissociáveis e complexos, a cultura é vista como um sistema de comunicação, enquanto a comunicação é um processo no qual aquela encontra terreno para seu desenvolvimento. A análise envolve a distinção

entre a estrutura social e a superestrutura ideológica e política. Tal concepção prevê a análise cultural como o estudo das formas simbólicas como ações, objetos e expressões significativas de vários tipos e em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, são produzidas, transmitidas e recebidas essas formas simbólicas. Relações assimétricas de poder, acesso diferenciado a recursos e oportunidades e mecanismos institucionalizados de produção, transmissão e recepção constituem-se, neste caso, os aspectos estruturantes destes contextos e processos (TEMER; TONDATO, 2014, p. 154).

Por essa indissociabilidade entre cultura e comunicação e o aspecto simbólico presente nos estudos culturais, pode-se pensar nas marcas territoriais como uma produção cultural dos atores em um determinado território que utilizam dos meios de comunicação como mediadores de um poder simbólico para estarem em constante parceria, disputa ou conflito, dado o caráter ideológico dos meios. Ideologia, segundo Hall (1997), é vista como um tipo de fornecedor de estruturas em que os indivíduos tentam interpretar o seu mundo e a forma como o vivenciam. Observa-se que as marcas territoriais utilizam o aparato dos meios de comunicação para firmarem seus discursos e identidades, estabelecendo territorialidades e ideologias, com vistas à construção de certos consensos.

[...] no conceito de Cultura estão englobados quer os significados e os valores, quer as práticas efetivas através das quais esses valores se manifestam, a cultura de massa não pode ser reduzida a um ou a alguns dados essenciais, pois constitui-se de um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens que dizem respeito tanto à vida prática quanto ao imaginário coletivo, inseridos no conjunto de cultura, civilização e história, interagindo para a definição de uma nova forma de cultura, característica da sociedade contemporânea. Ou seja, para os Estudos Culturais a noção de cultura vai além da ideologia, englobando também ações subjetivas e práticas do cotidiano (TEMER; TONDATO, 2014, p. 154).

Os estudos culturais surgiram ao final dos anos de 1950, tendo como principais precursores Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1958) e Edward Palmer Thompson (1963). Escosteguy (1998) destaca que o foco dos estudos culturais é a produção de sentido, tendo as estruturas sociais de poder, o aspecto histórico e o desprendimento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas como pontos de partida. Mencionam-se três deslocamentos para entender os estudos culturais: 1) uma nova formulação do sentido de cultura; 2) a relação entre práticas culturais e outras práticas em formações sociais definidas, isto é, a relação do cultural com o econômico, político e instâncias ideológicas e; 3) a clareza da ideologia em sua forma material (ESCOSTEGUY, 1998).

Algumas das características dos estudos culturais decorrem de sua natureza

interdisciplinar por remeterem a algo em contínua transformação, questionando interações das práticas cotidianas, investigando a multiplicidade cultural e suas relações, além de revelar os vínculos de poder e hierarquização. Há uma valorização de todos os modos de se produzir cultura, inclusive dos meios de comunicação, derivados do âmbito geral por meio de suas relações de poder: Estado, sociedade, economia, cotidiano, entre outras (WILLIAMS, 2000).

Williams (2000) parte do materialismo histórico para propor uma teoria materialista da cultura que considera seu papel social. Para ele, os bens culturais são resultados de meios de produção materiais, concretizando relações sociais complexas que abrangem as instituições e as convenções. Cultura, nesse caso, entendida “[...] como o sistema de significações, mediante o qual necessariamente [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 2011, p.13). As distintas formas de apreender a realidade dependem da noção de cultura que está no interior de uma luta de significados em múltiplas dimensões.

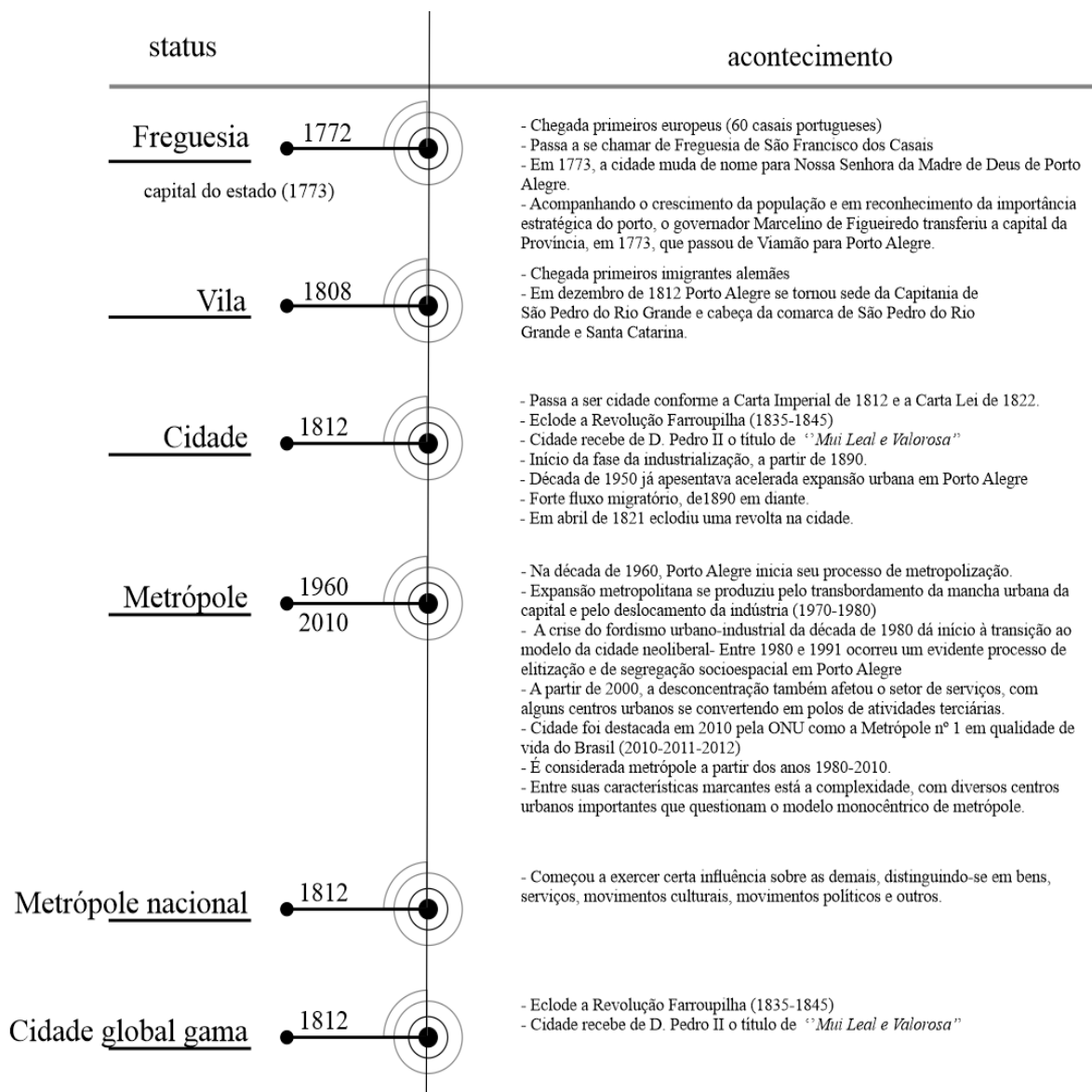
Com a finalidade de assimilar esses significados, Williams (2011) parte da assimilação dos processos de mudança social para explicar a dominação por meio das obras estéticas. Desenvolve o conceito de estrutura do sentimento para demonstrar que as práticas sociais e hábitos mentais são coordenados como formas de produção e organização socioeconômicas que as estruturam (CEVASCO *apud* PASSIANI, 2009). O autor de uma obra (o artista), por exemplo, nunca expressaria um ponto de vista isolado ou individual em suas obras, mas o ponto de vista do grupo ou classe à qual pertence, fazendo com que a produção artística tenha um cunho social. O mesmo ocorreria com as marcas territoriais e, por esta razão, pode-se dizer que essas marcas possuem também caráter cultural, surgindo da cultura, discursos e ideologias dos territórios.

2.4 O(s) território(s) de Porto Alegre

A origem da fundação de Porto Alegre remonta à data de 26 de março de 1772, com a criação da Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais, um ano depois alterada para Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. Entretanto, o povoamento começou antes, em 1752, com a chegada de sessenta casais portugueses açorianos trazidos por meio do Tratado de Madri para se instalarem nas Missões, região Noroeste do estado, que seriam entregues ao governo português em troca da Colônia de Sacramento nas margens do Rio da Prata. A demarcação dessas terras demorou e os açorianos permaneceram no então chamado Porto de Viamão, primeira denominação de Porto Alegre. A partir de 1824, o local passou a

receber imigrantes de todo o mundo, em particular alemães, italianos, portugueses, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses (IBGE, 2017). Tornou-se cidade, depois capital da Província e, na sequência, capital do Estado do Rio Grande do Sul. A trajetória de freguesia à vila e cidade e, na contemporaneidade de cidade à metrópole nacional e cidade global gama mostra a inserção de Porto Alegre em um mapa globalizado (FIGURA 6).

FIGURA 6 - Denominações de Porto Alegre

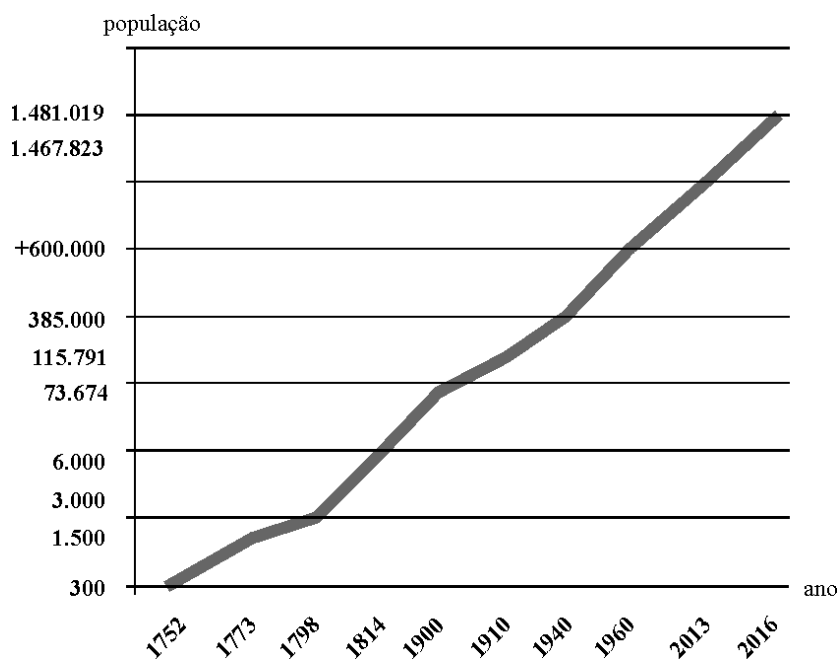


Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura.

Os dados sobre a população porto-alegrense ao longo dos séculos apresenta um crescimento intenso. Essa evolução possivelmente tem a ver com a ampliação dos serviços, negócios e com sua constituição como centro político (capital). O próprio aumento da

população pode ser uma consequência de sua transformação em uma metrópole nacional (GRÁFICO 1).

GRÁFICO 1 - Linha do tempo do crescimento populacional de Porto Alegre



Fonte: Elaborado pela autora a partir do IBGE (2017), Da Costa (1998) e Macedo (1999).

Porto Alegre está localizada na região sul do país (FIGURA 7) e possui na contemporaneidade uma área de 496,686 Km², espaço geográfico diversificado com morros e baixadas e um grande lago, o Guaíba. É a sede da maior concentração urbana da região Sul e a quinta mais populosa do Brasil, abrigando mais de 1,4 milhões de habitantes (IBGE, 2017). Muitos são os desafios de Porto Alegre. Entre eles, cita-se: parte da população viver em condições de sub-habitação, alto custo de vida, problemas de poluição, degradação de ecossistemas, alta criminalidade, problemas de mobilização urbana (SINTOMER; GRET, 2002; DIEESE, 2017; FEPAM, 2017; HASENACK; MARCUZZO, 2008).

FIGURA 7 - Localização de Porto Alegre-RS, Brasil

Fonte: IBGE (2017)

Em contraste com a realidade, a cidade exibe vários prêmios e títulos que a posicionam como uma das melhores capitais brasileiras para morar, trabalhar, fazer negócios estudar e se divertir. Obteve, em 2010, o prêmio *Metrópole nº 1 em qualidade de vida do Brasil*, concedido pela Organização das Nações Unidas (ONU). Em 2004, Porto Alegre foi apontada entre as vinte e quatro cidades do futuro com maior potencial para investimentos do mundo e intitulada capital do MERCOSUL, possuindo a quarta maior economia do Brasil, atribuindo-lhe certo reconhecimento internacional (GERCHMANN, 2004). Encontrou-se Porto Alegre ainda na lista das cem cidades mais ricas no mundo, sendo influente no cenário global como uma cidade global gama (GERCHMANN, 2007; GAWC, 2010).

Possui, segundo o site da Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR, 2017), uma cultura diversificada considerada como multicultural, com atividades em várias áreas com projeção nacional, possuindo forte tradição folclórica e significativo patrimônio histórico em edificações centenárias e museus. Esse lado multicultural se refere a “[...] um conjunto de múltiplas expressões, de variadas faces, origens étnicas e religiosas que faz de Porto Alegre um raro espaço onde os contrastes e a diferença são bem acolhidos e sempre bem-vindos” (SMTUR, 2017). Intitula-se, no site, como sendo *multicultural* por natureza. O *multicultural* referido no site da SMTUR é em relação ao território porto-alegrense ter sido colonizado por

diferentes etnias.

A história de Porto Alegre, desde seus primórdios é palco de cenários de relações de poder, bem como de certo reconhecimento com abrangência maior do que a local. No final do século XIX e início do século XX, a cidade começou a ser imaginada como um *cartão de visitas* do Rio Grande do Sul, tendo acelerado seu crescimento urbano e populacional na segunda metade do século XX (APÊNDICE B). A Porto Alegre daquela época e a da contemporaneidade é fruto de seu conjunto de atores que a definiram e a delimitaram por intermédio de disputas de poder tangível e intangível. Várias são as relações de poder expostas em múltiplas dimensões que levaram a cidade a ter certa reputação e identidade. Certamente para a cidade, ou seja, para seus atores sociais, receber de D. Pedro II o título de *Mui Leal e Valorosa* foi um motivo de muito orgulho na época. A titulação lhe foi atribuída devido à resistência dos cercos na Revolução Farroupilha, voltando a crescer, populacionalmente, em meados de 1845, com o fim da revolução e derrubada das muralhas que cercavam a cidade.

O panorama apresentado mostra que os atores que produzem aquele espaço delimitado político-geográfico o planejaram, lutaram por ele já há muito tempo, continuando a fazê-lo. À vista desses enfrentamentos, pode-se dizer que a cidade persegue uma possível reputação atrelada à força e luta. Essa referência se concretiza nas titulações que obteve ao longo de sua história, colocando-a como metrópole nacional com viável reconhecimento internacional. No entanto, manter ambos os *status*, nacional e internacional, pressupõe fazer escolhas transescalares, considerando as tendências de um mercado globalizado.

A forma com que foi produzida e ainda se produz a cidade de Porto Alegre reflete o cotidiano de quem ali vive, sendo essa vivência uma produção coletiva que parte de interesses e conflitos entre os próprios atores. Assim sendo, para alguns é importante a cidade ter uma posição de prestígio em relação ao país e ao mundo, já para outros grupos sociais, é mais importante que o poder público trate de resolver questões mais pontuais localmente, como a poluição, desemprego, pobreza, mobilidade urbana, dentre outros. Com mais de 1,4 milhões de habitantes se torna complexo resolver todos os seus problemas sociais e ambientais, deixando lacunas no território vivido. É o que Pecqueur (2005) chamou de espaço construído, pois são os atores daquele espaço que identificam e tentam resolver seus problemas, todavia, nem sempre em harmonia.

No sentido de relações de poder dos atores de um determinado território todas as

dimensões são consideradas: física, econômica, sociopolítica e a cultural (nível simbólico). Há ainda outros territórios que se formam em um dado espaço, além da delimitação político-administrativa, como a de territórios de tráfico e de criminalidade, disputando espaço com os territórios de cidadania e os culturais. Com isso, pretende-se mostrar que o espaço geográfico de Porto Alegre é formado por diversos outros territórios que disputam poder continuamente, variando essa disputa conforme o tempo e os atores que estão no poder em um dado momento. Desta forma, enquanto no século XVI a preocupação era com a chegada dos imigrantes europeus à região ou, em 1808, era a de transformar a Freguesia de São Pedro do Porto de Casais em Vila e, essa, em cidade, em 1822; na contemporaneidade, os interesses são outros, pressupondo também distintas territorialidades se comparadas ao início da formação deste território.

Há uma combinação de forças internas e externas que moldam o território e os interesses dos atores, tendo seu significado reconhecido em sua totalidade por quem é daquele lugar. A relação entre os atores revela uma gama de articulações de estratégias de desenvolvimento que interferem na construção social do território. Uma cidade, portanto, têm além de seu território delimitado geograficamente, outros territórios (simbólicos, sem fronteiras) que contribuem para que esta cidade tenha uma reputação local, regional, nacional e internacional. Essa reputação construída ganhará notoriedade escalar na medida em que o jogo de poder dos atores e suas territorialidades ganhem maior abrangência, ultrapassando limites. Chama-se a atenção que os territórios são mais do que áreas separadas por divisas, havendo sobreposições e instabilidades a partir de distintas territorialidades, unindo-se em algum momento e se dissolvendo em outro. A forma como as pessoas vivem e se relacionam com o seu meio ambiente é que determinarão essas territorialidades.

Em alguma ocasião pode surgir de um sentimento de identificação com o espaço, em outro de um sentimento de ameaça, quando, por exemplo, da época da Revolução Farroupilha²³. Em outros ainda pode emergir de um jogo de vantagens mútuas, como o interesse por transformar a cidade de Porto Alegre em uma metrópole nacional, almejando talvez ser considerada uma metrópole internacional ou cidade Alfa. Contudo, as territorialidades estáveis e instáveis levam às alianças estratégicas ou a conflitos entre os diversos atores que compõem o território. Não há, portanto, um consenso universal nos

²³ Revolução Farroupilha ou Guerra dos Farrapos foi uma revolução ou guerra regional, de caráter republicano, contra o governo imperial do Brasil na província de São Pedro do Rio Grande do Sul, e que resultou na declaração de independência da província como estado republicano, dando origem à República Rio-Grandense. Estendeu-se de 20 de setembro de 1835 a 1º de março de 1845, perdurando por 10 anos (PESAVENTO, 1985).

territórios quanto aos interesses que devem ser atendidos, mas há interesses mais acolhidos do que outros conforme o conjunto de atores que está no poder (hegemônico). Um exemplo disso é a própria Revolução Farroupilha que cunhou a imagem, no sentido de reputação, de um gaúcho diferente daquela do século anterior (PESAVENTO, 1985).

Observa-se, no histórico de Porto Alegre, que aquele espaço foi e continua sendo resignificado constantemente, tendo que dialogar com os diversos grupos sociais estabelecidos. O diálogo muitas vezes é hostil e, em outras, mais harmonioso. Molda-se o espaço urbano, remetendo a certa lógica de produção territorial oriunda da relação de poder de seus atores por meio de sua identidade e cultura, propondo novas dinâmicas que atendem a interesses disputados, criando-se inclusive diversos territórios que convivem em um mesmo espaço circunscrito. A cidade possui forte produção social que reflete sua identidade e as relações de poder de seus atores, acumulando experiências históricas que podem vir a ser retratadas ou servirem de matéria-prima nas marcas territoriais, que por sua vez, levam ao consumo e à regulação.

3 REGULAÇÃO E CONSUMO DE MARCAS TERRITORIAIS: OS DESAFIOS

E se as marcas prosperam, não nos esqueçamos, é porque os consumidores as compram (SEMPRINI, 2010).

Este capítulo tem por objetivo tratar dos eixos regulação e consumo, dando início à investigação do protocolo analítico proposto em formato de circuito e aplicado às marcas territoriais. Cada subcapítulo trata de um ou mais tópicos relativos à regulação e ao consumo. Procedeu-se desta forma para que se tenha um panorama mais amplo e se possa compreender a complexidade do universo das marcas territoriais, objeto central do processo de *place branding*. Parte-se da discussão sobre a regulação de marcas territoriais na (re)afirmação de poder dos atores sociais, permitindo sua reflexão no contexto das estruturas de poder e como artefatos culturais. Abordam-se ainda algumas das discussões contemporâneas e desafios sobre a temática do *place branding* relacionadas à regulação, bem como a possibilidade de registro das marcas territoriais e os seus *rankings* que geram certa competitividade entre os territórios. No que tange ao consumo, debate-se como se dá e o que significa o consumo de marcas territoriais.

A discussão favorece reflexões sobre as marcas territoriais, considerando-as como artefatos culturais e, analisando-as sob as instâncias do Circuito de Cultura de Paul Du Gay *et al* (1997). O foco são os atos regulatórios que formalizaram ou que podem formalizar a criação das marcas de natureza territorial, com ênfase à marca *Porto Alegre Multicity*, possivelmente, constituída por marcas anteriores, refletindo certos traços da identidade e representações do território, bem como excluindo outras de suas características. Trabalhar com a ideia de marca é sempre tem em mente inclusões e exclusões.

A base teórico-metodológica dos estudos culturais e do Circuito de Cultura são alguns dos caminhos que permitem examinar as atribuições, objetivos e contextos pelos quais as marcas territoriais são criadas, mantidas ou até mesmo descontinuadas. Nesse sentido, apresentam-se questionamentos sobre como as marcas se desenvolvem e qual a sua relação com os territórios, dos quais retiram da identidade territorial e cultural, suas principais matérias-primas ou argumentos para seus estratégias.

Em um panorama em que se percebe que praticamente cinquenta por cento dos países do mundo utilizam marcas que transcendem as marcas de governos e os brasões oficiais,

fomentado por constantes transformações e demandas globais, os estados, as regiões e os municípios também têm aderido a essa tendência. As marcas territoriais têm, assim, ampliados e, vem cada vez mais expandindo, seu campo de atuação e assumindo uma natureza comunicativa de cunho cultural, produzindo significados sobre os territórios a partir dos interesses dos atores em um dado período de tempo. Pode-se inferir que as marcas territoriais representam de alguma forma, o recurso simbólico de dar significados a um determinado território, articulando-o (ou não) com os demais territórios.

3.1 A regulação de marcas territoriais na (re)afirmação de poder dos atores sociais

As marcas, em geral, representam simbolicamente um produto que, no caso desta pesquisa, é o território. A representação simbólica, dentre outros fatores, também demanda disputa entre os atores e (re)afirmação de poder. Quando uma marca representa algo, produto ou território, transmite-se, concomitantemente, a posição ou a forma como um determinado grupo de atores percebe o mundo e os interesses que estão em jogo nesta visão de mundo, apresentados subjetiva e sutilmente. De acordo com Haesbaert (2016), o caráter simbólico e intangível se mostra como força de poder. Devido à natureza cultural e comunicativa, as marcas territoriais também utilizam as identidades dos territórios, em especial a hegemônica, dentro do processo de produzir significados, sendo mais do que meras aplicações estéticas (logotipos). Se há certo poder na marca de um produto, infere-se que haja também poder na marca territorial.

Quando uma marca é elencada e passa a representar um território, mesmo que por certo período de tempo (curto ou longo), não deixa de ser uma forma de retomar uma dada memória do passado, da história daquele território, fortalecendo a lembrança do passado no presente ou, até mesmo, a perspectiva de futuro para o território. O passado é um elemento essencial para a formação da identidade territorial e cultural. As marcas acabam sendo viabilizadoras da fluidez de interesses e relações de poder dos atores sociais presentes em uma dada realidade territorial. Mesmo quando uma marca territorial é trocada por outra, pode-se dizer que há disputa de poder e interesses, trocando-se um fluxo de interesses por outro, uma visão de mundo por outra.

A palavra marca tem o intuito de *marcar*, ou seja, evidenciar, manifestar, revelar, fazer lembrar algo para alguém. Ao mesmo tempo em que evidencia, incluindo certos aspectos, oculta, excluindo outros. É como se possuísse duas faces simétricas: evocar e omitir, permitindo determinados discursos aliados a outros critérios presentes nos grupos sociais que

criam essas marcas. Tanto no caso de uma marca territorial se manter ao longo do tempo com certas estabilidades, transcendendo governos ou mesmo quando é trocada por uma nova marca com outras representações e identidade, em ambos os casos, é de certa forma uma maneira de (re)afirmação de poder ideológico dos atores que constroem ou descontinuam essas marcas.

O processo vai além do poder econômico que permeia as marcas, tendo a cultura o papel de fio condutor dessas ideologias. A ambivalência presente nas marcas permite produção, divulgação, reprodução e consumo simbólico. Consome-se subjetivamente a ideologia de um determinado grupo de atores a partir de sua visão de mundo, tendo nessa visão, relações de poder. A forma como a representação e a identidade dos lugares são utilizadas pela marca territorial proporciona que seus atores gerem consumo e regulem práticas.

O eixo regulação do Circuito da Cultura diz respeito à noção de regras, leis, normas e convenções, tendo a prática social como intermediária e a cultura como fio condutor, dando pistas da relação entre regulação e consumo. Pode-se incluir ainda a regulação por meio de legislações específicas, como as das marcas de produtos e serviços, bem como o aparato comunicacional utilizado pelos estrategistas das marcas. Hall (1997) menciona que a cultura é governada tanto pela regulação (Estado) quanto pela desregulação (mercado). Em ambos os contextos as pressões econômicas regulam a cultura e as estruturas de poder, conectando-se aos modos de produção econômica e às práticas de consumo. Ao conceber as marcas territoriais como artefatos culturais, permite-se sua reflexão dentro do contexto das estruturas de poder. Retrata-se algumas das discussões presentes no processo de *place branding* e suas abordagens com a finalidade mostrar que para entender a marca territorial se faz necessário compreender suas discussões.

3.2 *Place branding*: algumas discussões contemporâneas

Abordam-se algumas das discussões da contemporaneidade sobre marca territorial inseridas no processo de *place branding*, procedente do processo de *branding*. Os debates mostram que não há uma clareza universal sobre a temática das marcas territoriais e, menos ainda, sobre o processo de *place branding*. Torna-se relevante trazer essas abordagens, visto que a investigação sobre as marcas territoriais se relaciona com o eixo regulação do Circuito da Cultura na medida em que diz respeito a certa noção de regramento, ou seja, leis, normas, convenções e práticas de mercado que viabilizam a criação de marcas vinculados aos territórios.

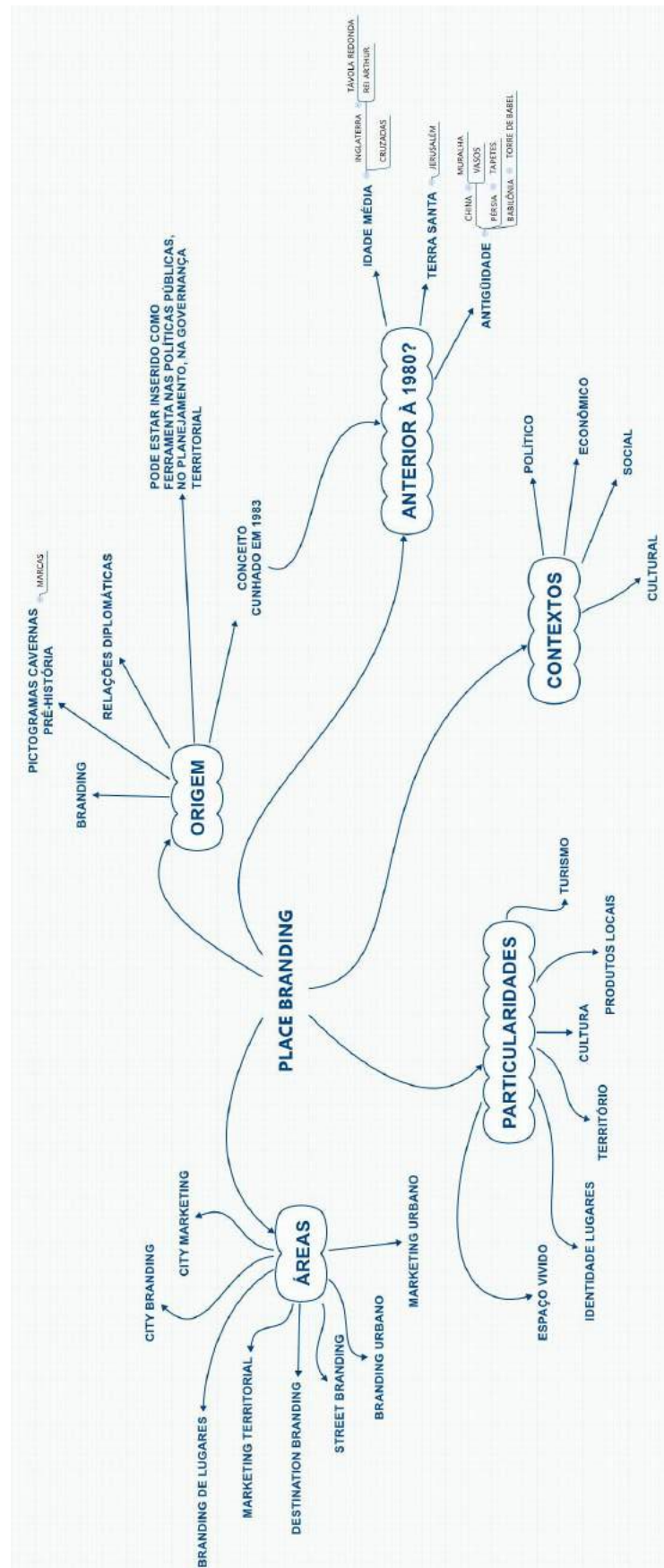
A relação da discussão sobre *place branding* e a questão da regulação das marcas territoriais, proposto em um dos eixos do circuito de Du Gay (1997) perpassam, neste capítulo, a compreensão da origem do *place branding*, levando ao entendimento de como o mercado tem se estruturado, expõe as práticas do processo de *place branding*, a possibilidade ou ausência do registro de marcas territoriais, a competitividade das marcas por meio de *rankings* para se estender à discussão ao consumo de marcas territoriais.

Na FIGURA 8 (p. 73) podem ser vistas algumas das possíveis origens do *place branding* anteriores à utilização do *branding* como ferramenta de negócios que atrela o *place branding* à lógica capitalista. Se uma marca remete a um símbolo (AAKER, 1996), arrisca-se ver os pictogramas das cavernas como sendo as primeiras marcas que se tem conhecimento. Neste caso, a finalidade não seria a comercialização, mas a identificação e representação de certo período da história. O mesmo se aplicaria às Cruzadas, na Idade Média, que tomavam o símbolo de uma cruz como sua marca. Embora as marcas territoriais tenham surgido em 1980, as origens das marcas despontam muito antes, na Antiguidade. O contexto das marcas territoriais é amplo, tendo múltiplas dimensões e usos por seus atores.

Algumas particularidades se sobressaem quando se analisa a temática sobre *place branding*. A saber: território vivido, território comercializado, identidade, reputação, identidade e imagem dos lugares, produtos locais, turismo, cultura, dentre outras. Essas particularidades têm a ver com os usos do território. O *place branding* é uma das vertentes do *branding*, mas como se trata de um processo, possui também suas próprias vertentes.

Autores como Hankinson (2015) datam as pesquisas científicas sobre o *place branding* ao início dos anos de 1950, relacionando-as principalmente às políticas urbanas, turismo e marketing. Na pesquisa de Gertner (2011a, 2011b) sobre a revisão da literatura do *place branding* até o ano de 2009, foram encontradas as seguintes disciplinas pertencentes à temática: negócios, gestão, marketing, *branding*, diplomacia pública, planejamento urbano, *design* e geografia. Esses estudos comprovam a interdisciplinaridade do *place branding* e a relevância de pesquisa na área que tem como objeto central a gestão de uma marca de natureza territorial. Na virada do século, houve uma grande convergência de disciplinas que discutiram a temática do *place branding*.

FIGURA 8 - *Place branding*, origens e vertentes



Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura sobre *place branding*.

Embora as pesquisas datem a partir do ano de 1950, somente em 1980 é que o primeiro país, a Espanha, criou sua marca territorial. Três anos após, o conceito de *place branding* é cunhado por Simon Anholt e vários outros países começaram também a criar marcas para si, criando identidades, representações e (re)significando o território por meio de um novo símbolo visual e discursivo. O consumo e a regulação das marcas territoriais se concretizam quando a marca produzida começa a ter um sentido, ou seja, é decodificada, parcial ou totalmente, por uma audiência. Quando a narrativa ou a linguagem visual produzida dá um significado para o discurso da marca, o consumo se realiza, podendo ainda, o consumo levar a uma nova narrativa e a uma nova linguagem visual que produzirá uma nova marca ou que manterá a mesma marca, porém, com outra representação e significado. É um ciclo ininterrupto que faz parte da complexidade do processo produtivo das marcas. Não se trata apenas de descrever práticas de mercado, mas de estudar e compreender a discussão sobre as marcas, em especial as de natureza territorial.

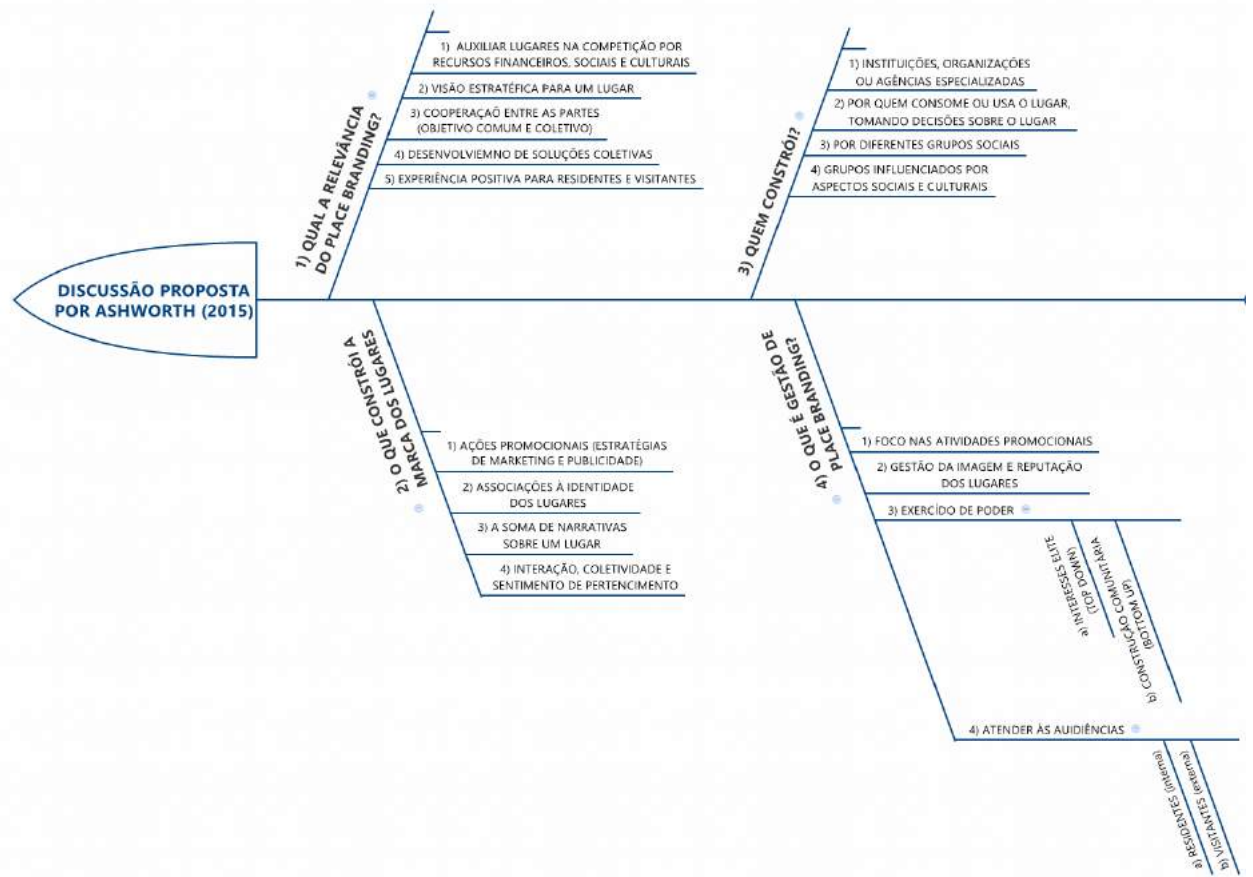
QUADRO 4 - Percorso histórico da pesquisa e do estudo em *place branding*

Período (Autores)	Acontecimento
Início anos 1950 (HANKINSON, 2015)	Início pesquisas sobre <i>place branding</i> . Foco nas áreas de políticas urbanas, turismo e marketing.
Década de 1980 (ANHOLT, 2007)	1º país, a Espanha, cria sua marca. Criação do conceito de <i>place branding</i> (1983) Neste período outros países criam suas marcas, como Portugal.
Anos 2000 (HANKINSON, 2015; ASHWORTH, 2015)	Convergência de outras disciplinas para a discussão do <i>place branding</i> (caráter interdisciplinar). Aumento publicações científicas e livros sobre a temática.

Fonte: Elaborada pela autora com base na literatura contemporânea.

O percurso apresentado no QUADRO 4 demonstra certa preocupação em definir teorias para o *place branding*, tendo como discussão central a abordagem de quatro questões: 1) porque o *place branding* é importante; 2) quais elementos podem levar à construção de marcas de lugares; 3) quem constrói essas marcas e; 4) o que é a gestão de *place branding* (ASHWORTH, 2015). Discutir-se-á cada um dos pontos levantados por Ashworth (2015) na sequência, pois o entendimento de uma marca territorial atravessa a compreensão do *place branding* e suas discussões (FIGURA 9).

FIGURA 9 - Place branding na proposta de Ashworth



Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura de Ashworth (2015).

A primeira questão aponta para cinco possíveis respostas. São elas: auxiliar os lugares na competição por recursos financeiros, sociais e culturais; conceber o *place branding* como uma visão estratégica para um lugar; disponibilizar uma base para a cooperação das partes interessadas em prol de um objetivo comum e coletivo; desenvolver soluções para problemas ligados ao lugar e, por último, contribuir na maximização da experiência positiva de um lugar para residentes e visitantes. No que se refere à importância do debate do *place branding* são evidenciados cinco fatores apontados por Ashworth (2015): competitividade, visão estratégica, cooperação, soluções e experiência, tanto para os residentes quanto para os turistas. Visto de outra forma, a discussão da temática envolve contextos internos e externos. No entanto, o debate pode se tornar mais evidente em um ou outro ponto, conforme a compreensão do conjunto de atores de um determinado território, ou em outras palavras, conforme o consumo e a regulação dessas marcas.

A segunda questão, abordada por Ashworth (2015), trata de quais elementos podem construir uma marca e, nesse sentido, o autor apresenta quatro opções. Uma delas é a partir

das ações promocionais e afirmações de identidades feitas de forma intencional e planejada. As ações promocionais se referem às estratégias de marketing e de publicidade centradas na divulgação da imagem dos lugares, criando certa reputação. Outra alternativa é a associação com os elementos identitários do território como uma forma de entender e melhorar as percepções intangíveis sobre os lugares. Toma-se como exemplo, a identidade territorial utilizada como matéria-prima e transferida para um produto mercadológico²⁴ como se fosse a identidade do próprio produto, conferindo-lhe certo *status* de produto cultural, sem de fato ser um produto desta natureza (ALMEIDA, 2015).

As demais opções sobre o que constrói uma marca dizem respeito à soma das narrativas de um lugar. Salientam-se duas escolhas: a marca orgânica e a marca planejada. A orgânica é aquela em que as narrativas vão se constituindo ao longo do tempo de forma, muitas vezes, desordenada, sem uma preocupação mais organizada sobre seu contexto. A outra remete a uma marca planejada em que as construções são pré-concebidas estrategicamente, criando narrativas novas com jeito de antigas que podem, inclusive, viabilizar os interesses dos atores envolvidos. E, por fim, a opção da interação, enfatizando a coletividade e o sentimento de pertencimento, ancorados na realidade local. O sentimento de pertencimento emerge da sociedade, mas pode vir a ser influenciado ou enfatizado por meio de uma marca.

No que tange a quem constrói uma marca, Ashworth (2015) apresenta quatro caminhos. Um deles é por meio das instituições, organizações ou agências especializadas; outra via é por pessoas que consomem ou usam o lugar, tomando decisões sobre o espaço vivido; outro percurso é por intermédio dos diferentes grupos sociais, no sentido de que cada grupo irá criar uma marca diferente com particularidades próprias à medida que se apropriam dos lugares ou, outro caminho, é pela sociedade (incluindo, pessoas, grupos, corporações, instituições, organizações) influenciada por aspectos sociais e culturais presentes no contexto de uma dada realidade. Acredita-se que como cada lugar é diferente, cada marca territorial também será diferente, bem como as particularidades da marca no propósito de identificar os grupos sociais.

O último questionamento de Ashworth (2015) trata do entendimento sobre a gestão de *place branding*, apresentando quatro perspectivas. Dedicar-se a ver a gestão de uma marca

²⁴ O objeto de estudo foi o caso da marca da cerveja Polar que pode consultado em Almeida (2015) no link: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/798/1/GiovanaGorettideAlmeida.pdf>

somente por suas atividades promocionais. Neste sentido, discorda-se do autor, pois gestão, publicidade e marketing são atividades distintas entre si. Cabe à gestão a compreensão de todo o processo, sendo, portanto, mais do que uma parte do processo com é o caso da publicidade e do marketing e de atividades relativas à promoção. A segunda perspectiva é mais abrangente, correspondendo ao que se entende por gestão. Diz respeito à gestão de imagem e reputação dos lugares, demandando um trabalho em longo prazo a ser realizado. A terceira perspectiva menciona o exercício de poder. No que tange ao poder, faz-se referência a dois extremos: 1) um direcionado aos interesses das elites²⁵ (formato *top down*) e, neste caso, os exemplos que se apresentam na realidade confirmam essa visão e, 2) outro, direcionado a uma construção comunitária (formato *bottom up*) focada na identificação e no compartilhamento de soluções coletivas e narrativas sobre um lugar (*storytelling*), priorizando seus residentes. Salienta-se que em relação à última perspectiva, o autor frisa que o *place branding* considera duas audiências, uma interna e outra externa, ou seja, residentes e visitantes.

Os questionamentos apontados por Ashworth (2015) vão ao encontro do que Escosteguy (2009) chamou de observação dos atores em ação, referindo-se ao eixo consumo do Circuito de Cultura de Paul Du Gay *et al* (1987). Assim, as cinco perguntas expostas na FIGURA 9 sinalizam as práticas de consumo e sua relação com a produção, representação e identidade(s) criadas por um conjunto de atores. Os atores que criam a marca estão em uma posição de emissor, também inseridos na audiência das marcas territoriais, podendo ser considerados como o primeiro público dessas marcas. Com a circulação da marca no mercado uma nova audiência surge, remetendo a outros entendimentos e, muitas vezes, ressignificando essa marca, levando-a novamente para ser produzida e, posteriormente consumida.

Estas são algumas das abordagens sobre *place branding* encontradas na literatura contemporânea, havendo outras conforme a vertente observada. Tanto a teoria quanto suas aplicações podem seguir rumos diferentes, conforme a circunstância analisada. Até o momento não existe um consenso universal sobre o que seria o *place branding* e como ele influenciaria na dinâmica territorial, demandando pesquisas sobre o assunto, bem como o uso e o consumo das marcas territoriais, principalmente, no que se refere ao seu processo.

²⁵ O conceito de elite foi utilizado por Vilfredo Pareto como uma alternativa ao conceito de classe dominante de Karl Marx. Charles Wright Mills utilizou o termo se referindo a um grupo situado em uma posição hierárquica superior, numa dada organização, dotado de poder de decisão política e econômica. Já Robert Dahl descreve a elite como o grupo minoritário que exerce dominação política sobre a maioria, dentro de um sistema de poder democrático (PARETO, 1978; MILLS, 1958; DAHL, 1997). Assim, o termo elite é tomado neste estudo como sendo um grupo que se encontra em posição de poder sobre os demais grupos.

3.2.1 O processo de *place branding*: práticas e desafios

O *place branding* surge da noção de *nation brand*, termo cunhado por Anholt, em 1983. Em uma tradução literal, é a marca de uma nação, porém como já se sabe país e nação²⁶ são conceitos distintos. O *nation branding* se ocupa em fazer a gestão em dois aspectos. Um no que diz respeito ao sentimento compartilhado por uma nação e outro que trata da identidade construída pelos seus atores (OLIVEIRA, 2016a). Nesse caso, a construção ocorre em um processo contínuo, no qual os atores internos e externos colaboram para a criação, manutenção e para a alteração da identidade nacional.

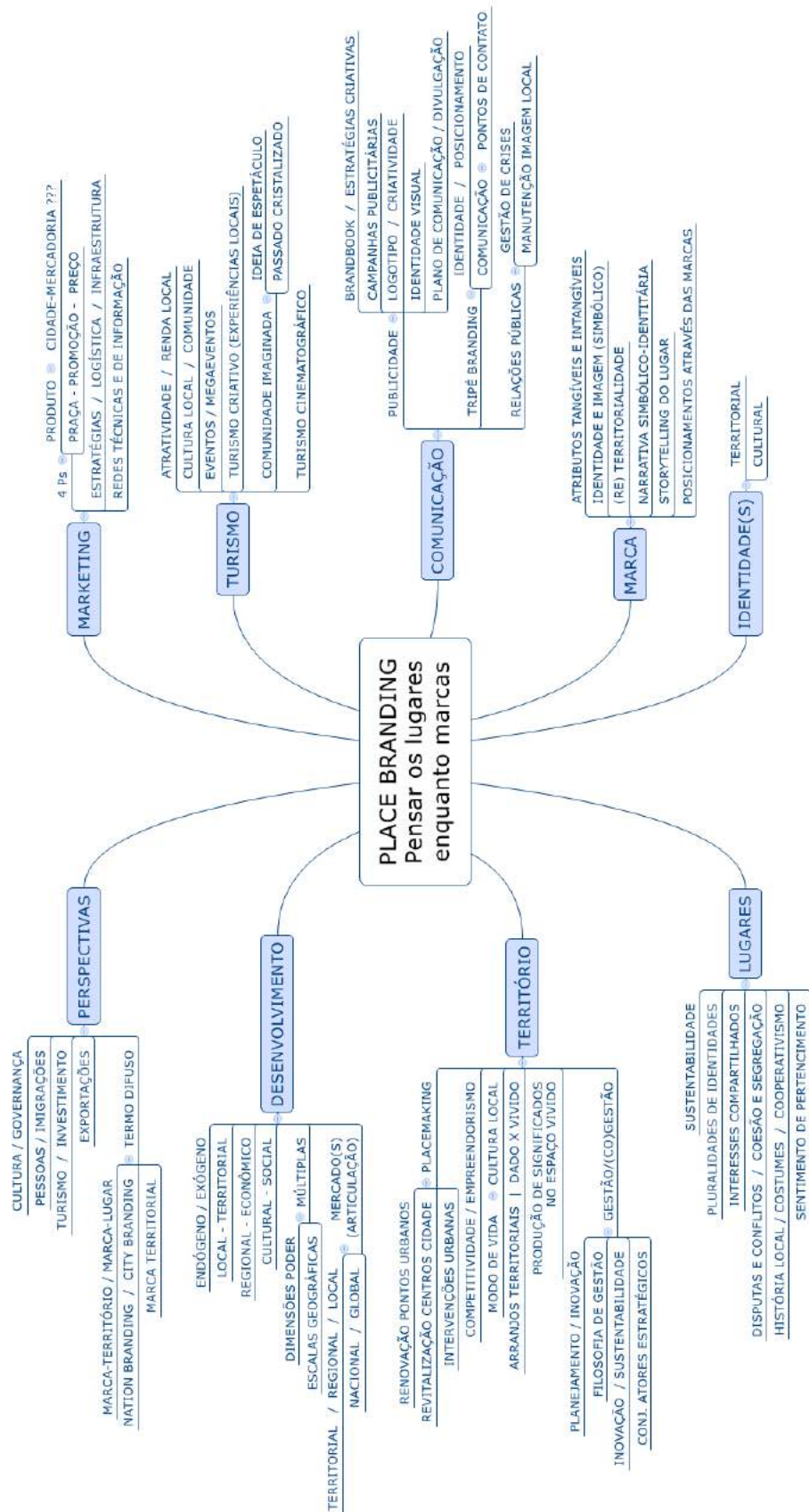
Uma marca-nação bem construída e bem gerida pode transformar um país. Pode mudar a percepção dos públicos internacionais e construir um desejo de consumo por essa marca. Pode ser o destino escolhido entre tantos destinos. Pode ser o país desejado para fazer negócios e pode ser um instrumento para o crescimento e enriquecimento deste país. [...] A marca-nação pode devolver o orgulho ao seu povo, pode diminuir a criminalidade ao desenvolver um sentimento de pertencimento e ser um objeto de articulação para desenvolvimento do patriotismo nacional (OLIVEIRA, 2016a, p. 10).

O *place branding* se encarrega de criar uma imagem, no sentido de reputação, e representação para os lugares, tanto interna quanto externa, por meio de uma marca gerida por um conjunto de atores que têm percepções e posicionamentos²⁷ sobre o território, disputando outras percepções com outros grupos sociais. A ideia sobre o que uma marca leva em seu conceito diz respeito a essência e a visão de mundo que os estrategistas e todos aqueles que contribuem para criar e manter a marca compartilham e consomem naquele momento. Embora se tenha em mente que o *place branding* é resultado da disputa de forças com tendência a representar as elites em um dado território, o processo em si tem uma origem colaborativa, partindo de uma abordagem *bottom-up* que prevê engajamento entre os diversos grupos (FIGURA 10).

²⁶ O termo país se refere a um território circunscrito nacionalmente e a tudo que está nesse limite específico: paisagem, características físicas, tipo de clima, recursos naturais, atividades econômicas, culturais, políticas, sociais, meio ambiente, etc. Em outras palavras, destina-se a uma entidade política com deveres para com seus cidadãos. Já nação, pressupõe certo grau de união de um povo no compartilhamento de culturas, lugares, comportamentos, costumes, etc. Emerge de um sentimento nacional de pertencimento, compartilhando ideias e diversos contextos.

²⁷ Neste caso o posicionamento pode ser político, econômico, social, ambiental e outros.

FIGURA 10 - Mapa mental sobre o processo de *place branding*.



Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura sobre *place branding*.

Não se trata apenas de um envolvimento interno, embora pareça ser o ápice do processo, mas também de criar e manter um empenho com o ambiente externo, articulando ambos os ambientes. Parte-se de um contexto interno e se avança para outro, o externo, sendo que uma das maiores dificuldades é manter o equilíbrio e a coerência entre ambos, já que essa proporcionalidade dependerá dos interesses dos atores que produzem e usam o território. Neste sentido, observa-se a interdependência entre consumo e produção, significado e ressignificado, representação e identidade. Por isso, a compreensão das marcas territoriais por meio de um protocolo metodológico analítico se faz pertinente neste estudo, já que consumo, regulação, produção, representação e identidade não se configuram como instâncias separadas, mas como partes que constituem o processo de atribuir marcas ao território.

O processo em si inicia com o compartilhamento de ideias a partir de sistemas cocriativos e colaborativos (OLIVEIRA, 2016a; ESTEVES, 2016). Esse caminho desenvolverá a discussão sobre o sentimento de pertencimento e orgulho que está presente no conceito de marca territorial. Na etapa seguinte, identificam-se os valores comuns entre (quase) todos os atores. Debate-se ainda sobre a vocação do lugar, qual sua tendência ou inclinação em certas áreas, como a social, cultural, política, econômica, dentre outras. Esta é outra decisão relevante durante o processo, pois contempla os interesses compartilhados dos atores e o(s) uso(s) do território.

Na sequência, são construídas as estratégias da marca, bem como seu posicionamento e o *design* do logotipo ou do sinal distintivo, tudo voltado para a marca, seu conceito e identidade e a materialização de uma plataforma de comunicação. Contudo, as estratégias adotadas para a criação da marca só se concretizarão através da linguagem empregada, da identificação visual, do desenvolvimento de personalidade da marca e do que ela virá a representar no que diz respeito à cultura local. Oliveira (2016a) salienta que “[...] a linguagem e a personalidade serão traduzidas no *storytelling*²⁸ que será vivenciado por todos os públicos internos e externos, em todos os pontos de contato existentes entre esses e a marca [...]”. Menciona-se ainda a importância da marca de natureza territorial ser inserida na agenda pública local.

Nessa situação, percebe-se que para se construir uma estratégia de marca de cunho territorial é necessário conhecer a realidade do espaço vivido para que a representação e as identidades, territorial e cultural, façam sentido. Caso contrário, parte da audiência dessa

²⁸ Capacidade de contar histórias, onde os recursos audiovisuais são utilizados junto com as palavras.

marca poderá contra-argumentar sobre a identidade e a representação da marca produzida, gerando conflitos e tensões. Pode ainda não o fazer diretamente, mas simbolicamente apenas não a considerando como parte de seu cotidiano ou surgindo uma nova marca que disputará espaço com a marca anterior. São várias as situações que poderiam ser expostas, contudo, a intenção é realçar que quando uma marca faz parte de uma agenda pública, por exemplo, significa que ela está sendo consumida e que sua prática pode se manter ou ser ressignificada, conforme suas representações ou identidades presentes na marca.

A síntese do processo de *place branding* salienta alguns pontos, excluindo outros, que merecem um aprofundamento maior. Foram mencionados: compartilhamento de ideias, cocriatividade, colaboração, desenvolvimento do sentimento de pertencimento e orgulho, presentes na marca territorial. Contudo, a marca é sempre o recorte de algo. No caso de produtos, a marca pode representar a inovação ou o orgulho de ser inovador²⁹ como as marcas *Apple* e *Volvo*, descartando a possibilidade de estar relacionada a aspectos mais descontraídos como a marca *Google*³⁰ ou de ser uma marca vinculada a aventura ou esporte como a *Nike*. A marca é sempre um determinado aspecto ou qualidade que é evidenciada por uma plataforma de comunicação ancorada em estratégias planejadas a curto, médio e longo prazo. No caso dos produtos, quem determina essas escolhas são os diretores, os publicitários, marqueteiros, enfim, são pessoas relacionadas à gestão daquela organização (com ou sem fins lucrativos), não havendo atores de outro setor envolvidos.

O processo de criação de uma marca é complexo por natureza, já que atende tanto a padrões simbólicos, remetendo às representações, identidades e consumo, quanto aos estratégicos que tornam a marca mais concreta e visível. Porém, no caso das marcas territoriais o processo é muito mais complexo, pois demanda discussões que sai de certo ambiente controlado (a organização) e permeia um ambiente menos controlado, no qual há uma variedade muito maior de atores e interesses envolvidos, o território. Voltando ao processo de *place branding*, citam-se ainda outros pontos do processo apresentado: coletividade, envolvimento e engajamento para a criação da marca de natureza territorial. Assim, não basta apenas um ou dois setores da sociedade almejarem criar uma marca que busque desenvolver o sentimento de pertencimento e orgulho de um lugar, no intuito de representá-lo visual ou discursivamente. O processo, pelo menos na teoria, pressupõe a

²⁹ Como a marca da *Apple*, cujo conceito é centrado na inovação.

³⁰ O conceito da marca *Google* passa pela ideia de descontração, ludicidade, não seguindo uma regra ou padrão, sendo uma marca mutante.

inclusão de todos os atores sociais envolvidos.

A questão do *todo* não se estende à totalidade da população, mas em atender aos diferentes setores representados pela sociedade. Trata-se de ser uma democracia participativa e deliberativa, não direta, e essa é impossível em um planeta com mais de sete bilhões³¹ de pessoas. Outra quimera é pensar em criar forçosamente um sentimento de pertença, já que esse sentimento emerge da comunidade e não pode ser criado em um processo *top down*, por exemplo.

Identificar valores pactuados entre os atores é outra das tarefas do processo de *place branding*, tendo relação também com o consumo das marcas territoriais. A dificuldade está em identificar valores que sejam reconhecidos por todos, já que cada ator que representa um setor da sociedade tem interesses distintos, sendo uma de suas maiores dificuldades o consenso. O mesmo se aplica a questão da vocação do lugar. Um lugar não é uma pessoa para ter vocação, mas se acredita poder pensá-lo na possibilidade de que os lugares têm inclinações ou tendências diferentes conforme os interesses de quem produz e usa o território. A complexidade está em definir essa *vocação* ancorada em apenas uma das características do território. Nesse sentido, um exemplo é o Vale do Silício, nos Estados Unidos, cuja vocação mais evidente é a tecnologia atrelada à inovação ou, no caso do Brasil, a vocação do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, relacionada a uma cultura específica, a italiana, ou o próprio estado do Rio Grande do Sul ter a vocação que evidencia uma cultura hegemônica, a gaúcha.

O que autores, como Esteves (2016) chamam de vocação do lugar, refere-se ao uso do território e a sua representação, por meio de uma marca, que facilita ou permite maior aceitação da viabilidade de um discurso. No caso do Vale do Silício, por exemplo, cujo discurso é o de um território com vocação tecnológica, pode ser, por exemplo, que a tecnologia naquele espaço esteja prejudicando o meio ambiente e esse prejuízo ambiental passe despercebido. A forma como a marca Vale do Silício foi construída se torna tão forte em relação ao que representa, a identidade que expõe, a forma como é consumida e regulada que a suposição de uma ameaça ambiental naquele território talvez não tenha a mesma abrangência ou repercussão do que em outro território que teria a *vocação* ambiental. Pode ainda abrir oportunidades para que outras marcas surjam, sendo que terão que concorrer com a(s) marca(s) anteriores.

³¹ A população mundial consiste no número total de habitantes do planeta, quantidade essa que atingiu, em 2013, a marca de 7,2 bilhões de habitantes, conforme dados divulgados pelo Fundo de População das Nações Unidas (FNUAP, 2017).

A vocação, nesses casos, seria a percepção sobre o que mais se sobressai sobre os lugares, cunhando uma reputação e identidade que possam ser exploradas por meio de uma marca (ESTEVEES, 2016). Exploração no sentido de aproveitar a reputação e imagem construídas para trazer benefícios locais e regionais. Como os atores que determinam as imagens e reputações sobre o território se alteram com o passar do tempo, é coerente que as marcas territoriais também sofram mudanças, muitas vezes, até drásticas, pois refletem a visão de mundo de um dado conjunto de atores, em um dado período de tempo. Esta é uma possível explicação para a efemeridade das marcas territoriais, estando essas marcas vinculadas, equivocadamente, somente ao poder público local.

Outro ponto recai sobre o processo do *place branding* ser no formato *top down* ou *bottom up*. Na literatura é encontrada a referência ao *bottom up*, pressupondo utopicamente a inclusão de cem por cento dos setores da sociedade em prol de um engajamento que ultrapassa interesses econômicos. Na prática, a maioria dos casos encontrados está mais direcionada ao formato *top down*, subentendendo a presença e os interesses de dois setores, o público e o privado. Assim, tem-se um poder público local aliado ao poder privado que representa as classes economicamente dominantes no país, bem como os interesses do capital, em especial do grande capital, nacional e internacional. Neste caso, os interesses em jogo são muito mais os político-econômicos do que os sociais, ambientais ou culturais. Uma marca com o fator econômico tão evidenciado é uma marca orientada muito mais para o marketing, para um olhar para fora do território do que a preocupação com o olhar para o dentro do território no intuito de resolver seus problemas internos.

Na contemporaneidade, há um equívoco com relação à duração de uma marca territorial e o quão vinculada pode estar ao poder público ou ao privado. As marcas territoriais transcendem uma marca de governo cuja duração é de apenas quatro anos. Um dos problemas parece ser o entendimento de que, embora a marca seja criada em um determinado mandato, ela (a marca) não é daquele governo em específico, podendo ser fortalecida no governo seguinte. Os interesses dos atores são tão fortes que essa premissa das marcas territoriais não é compreendida em sua totalidade, fazendo com que a maioria das marcas seja alterada ou descontinuada conforme mudam os governos. Entretanto, o fato de serem descartadas, excluídas, descontinuadas ou de ser criada uma nova marca, evidencia não só os interesses dos atores, mas as relações de poder que agem em um ambiente simbólico. O panorama apresentado demonstra o poder das marcas territoriais e o ambiente em que estão inseridas e articuladas.

Destaca-se ainda que uma marca territorial não precisa necessariamente ser construída somente pelo poder público. Sugere-se que a marca esteja presente em uma agenda pública, mas não que ela seja criada especificamente por um governo. Tampouco foi encontrado na literatura que o poder privado seja o único responsável pela criação da marca dessa natureza, desconsiderando a sociedade civil e a sua relação com o território. Muito menos a literatura é taxativa quanto a quantidade de marcas que representam um mesmo território. Se uma marca territorial se assemelha a marca de produto, considerando suas adequações à realidade local, acredita-se que surgem equívocos ao longo do tempo como há nas marcas mercadológicas. Desta forma, pode se inferir algumas similaridades e diferenças entre marcas e processos, dispostos no QUADRO 5.

QUADRO 5 - Marcas territorial e mercadológica: diferenças e similaridades

Marca territorial	Marca mercadológica
Processo <i>place branding</i>	Processo <i>branding</i>
Atores: poder público, privado e sociedade civil	Atores: poder privado, stakeholders e investidores
Audiência/Consumo	Consumidores
Uso de sinal distintivo (logotipo, marca)	Uso de sinal distintivo (logotipo, marca)
Presença em um <i>ranking</i> de marcas de lugares	Presença em um <i>ranking</i> de marcas
Marca orgânica ou planejada	Marca planejada
Marca referentes à país, cidade, região, estado	Marcas referentes à produtos e pessoas
Termo guarda-chuva conceitual	Termo guarda-chuva conceitual
Área interdisciplinar	Área multidisciplinar

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados da literatura e de sua experiência na área do *branding*.

Se as marcas de produtos podem ser criadas tanto por empresas e sociedade civil quanto pelo poder público e, se as diferenças e semelhanças entre as marcas territoriais e as de produtos são adequações aos distintos contextos, então, pode-se afirmar que as marcas territoriais podem ser criadas pelo poder público ou pelo poder privado ou pela sociedade civil local ou por todos os setores, podendo haver mais de uma marca que represente um mesmo território ou recortes desse território. A concorrência entre marcas territoriais diz respeito, dentre outros fatores, aos interesses de cada grupo de atores sociais quanto ao uso do território e ao próprio consumo e regulação das marcas.

Na prática, não se tem conhecimento de tantas marcas oriundas da sociedade civil, possivelmente pelo desconhecimento do que seria uma marca, no que diverge de um mero logotipo e da fluidez de interesses que viabiliza. A marca tem relação com algo maior e, muitas vezes, é mais utilizado um logotipo com fins de identificação do que uma marca. No caso do Brasil se percebe que é pouco utilizada a nomenclatura de marca territorial e poucas são as ações da sociedade civil para as ações políticas do coletivo ancoradas em marcas de natureza territorial.

O poder da marca está nos elementos simbólicos que figuram no seu sinal distintivo, conceito e posicionamento, sendo permeada por disputas de poder e interesses dos atores. Percebe-se que os atores ao utilizarem as marcas territoriais viabilizam interesses, tal como se faz com as marcas de produtos. Salienta-se que a produção de marcas, etapa na qual se cria o vínculo com elementos simbólicos, pode partir de diferentes pontos: da forma como é consumida, da prática cotidiana, do uso dos atores, do que representam, de como utiliza as identidades ou das estratégias adotadas.

O processo do *place branding* é composto por práticas instituídas e normatizações que o regulam. No GRÁFICO 2, encontram-se suas principais etapas, expostas na literatura contemporânea.

GRÁFICO 2 - Principais etapas do processo de *place branding*



Fonte: Elaborado pela autora baseado na literatura contemporânea sobre *place branding* a partir de 2015.

Na prática de mercado são vários os tipos de processos de *place branding* utilizados, sendo o exposto no GRÁFICO 2 apenas um deles. O fato de não haver uma consensualidade no conceito de *place branding* pressupõe também caminhos diferentes no que se refere às metodologias adotadas.

3.3 O registro de marcas territoriais: possibilidade ou ausência

Rainisto (2003), Kavartzis e Ashworth (2006) e Anholt (2010) remetem a origem das pesquisas sobre *place branding*, área de estudos relativamente recente no Brasil e no mundo, à convergência de várias disciplinas com concepções interdisciplinares: turismo, políticas públicas, políticas diplomáticas, comunicação, marketing, entre outras. Os autores enfatizam que, mesmo que um lugar não gerencie sua marca formal e institucionalmente, a reputação e identidade mesmo assim estarão sendo estabelecidas por meio das diferentes manifestações cotidianas. É o que se chama de marca orgânica. No entanto, os lugares que se posicionam por meio de marcas, utilizando estratégias articuladas no processo de *place branding*, criam imagens e percepções, porém atendendo planejadamente aos interesses dos atores. Este tipo é chamado de marca planejada.

Tanto as marcas orgânicas, quanto as planejadas fazem parte do *place branding*. Assim, se um território trabalhar ou não sua marca de forma planejada, conseguindo criar certa percepção a partir de um sinal distintivo, seja ele visual ou discursivo, também estará inserido no *place branding*. A contradição ocorre porque o *place branding* trata da gestão de marcas, todavia, mesmo as marcas não sendo geridas de forma adequada, quando se atribui uma marca a um território se pressupõe algum grau de gestão, mesmo que minimamente.

De acordo com Anholt (2007), o *place branding* é uma possibilidade de desenvolvimento local, regional ou nacional ancorada em uma marca específica no território e na capacidade que os lugares têm de produzir riquezas, tanto físicas quanto simbólicas, baseadas em sua imagem e reputação. Já a identidade se refere às características ou peculiaridades que influenciam o valor dos produtos ali produzidos, o juízo dos investidores, turistas, moradores, setor público e privado, ou seja, a própria percepção do território.

A marca pode ser registrada de várias formas e esse registro também compõe a dimensão da regulação do produto cultural chamado marca. Alude-se a três exemplos de marcas de natureza territorial, as Indicações Geográficas (IG), as Denominações de Origem (DO) e as Indicações de Procedência (IP) que, no Brasil, remetem às marcas coletivas

registradas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). O INPI é o Órgão nacional que certifica a origem de produtos e serviços reconhecidos localmente por meio de algum atributo intrínseco das regiões em particular. No Brasil, cita-se o Vale dos Vinhedos³², região produtora de vinhos que possui registro de marca nesta categoria. As IG podem ser pensadas como o registro mais próximo de uma marca vinculada a um lugar.

As IG, as DO e as IP se alinham ao processo de *place branding* na medida em que conectam produtos e serviços específicos por meio das particularidades de produção de uma determinada região. Esses produtos, ao serem vinculados a uma região, criam marcas que agregam valores tangíveis e intangíveis à região e ao produto que dela se origina.

[...] o *place branding* centra-se nas percepções e imagens que as pessoas têm, colocando-as no coração das atividades coordenadas e projetadas para dar forma a um lugar. Gerir a marca de um lugar constitui uma tentativa de influenciar e lidar com esses mapas mentais, de maneira favorável às circunstâncias presentes e às necessidades futuras do lugar (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2006, p. 185).

Nesse sentido, o *place branding* traz uma relevante contribuição para a diferenciação de produtos regionais, cunhando imagens planejadas sobre os territórios, atribuindo-lhes uma marca que os representa simbolicamente. Para Esteves (2017b) as IG, as DO e as IP são formas de comunicar o *place branding*, sendo mecanismos que atuam no empoderamento da comunidade daquele lugar. No entanto, um dos problemas de se atrelar a marca territorial às IG ou às DO é que ambas exploram ou evidenciam apenas uma ou outra identidade daquele lugar, deixando as demais ocultas.

O caso das Indicações Geográficas, além de remeter à origem de um produto certificado por um órgão nacional, o INPI, atribui uma marca aos lugares e regiões, trazendo um conjunto de associações e imagens ancoradas a uma representação visual. As marcas de IG se articulam com o processo de *place branding* quando estabelecem percepções sobre esses espaços em particular, influenciando o próprio futuro de quem ali produz, mora, investe, visita, enfim, de quem mantém algum vínculo com o território vivido. Contudo, não são somente os territórios que produzem um produto físico que se utilizam da estratégia de empregar o uso de uma marca, adotando estratégias específicas.

Enfatiza-se que quando um evento, por exemplo, utiliza o nome de um determinado

³² São pequenas propriedades rurais que compartilham o território com vinícolas de diferentes portes. Está localizado na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul e inserido no encontro dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, sendo uma conhecida rota turística gaúcha.

país ou município em sua marca, esta não se caracteriza como marca territorial. Citam-se como exemplos os casos brasileiros do Festival *Rock in Rio*, no Rio de Janeiro; e o Planeta Atlântida, no Rio Grande do Sul, dentre vários outros que poderiam ser referenciados. O motivo desses eventos não serem marcas territoriais é justamente por serem eventos, ou seja, são festas que têm origem nos municípios e utilizam o nome dos lugares na marca de seus produtos, os eventos. Embora essas festividades possam trazer significativa visibilidade à marca dos lugares, esses eventos não são os lugares. Pode-se dizer que são marcas toponímias (TAVARES, 2003), remetendo ao que Almeida³³ (2015) chamou de território de marcas, fazendo alusão ao nome dos lugares. Contudo, não podem ser chamadas de marcas territoriais apenas por fazerem referência ao nome dos lugares. Compreende-se que a noção de marca territorial tem relação com uma complexidade de fatores internos e externos atrelados aos territórios e ao próprio *branding*.

Desde 1980, os países e outros lugares têm se utilizado de marcas que necessariamente não estão associadas à categoria de IG e, portanto, não seriam passíveis de registro no Brasil. No que remete ao registro das marcas de lugares, destaca-se que só podem ser registradas no INPI marcas do tipo: produtos, serviços, coletivas, certificações, alto renome ou Indicações Geográficas. Esta última categoria, as IG, é a que estaria mais próxima de uma marca territorial por remeter a um território específico.

Até recentemente não havia outra possibilidade de registrar uma marca territorial que não estivesse dentro dessas categorias. No entanto, em maio de 2011, foi encaminhado o primeiro registro de que se tem notícia da marca de um município, no caso o do Rio de Janeiro/RJ – registrada como *Rio de Janeiro. Marca registrada do Brasil. RJ*, tendo como titular a agência de comunicação PPR - Profissionais de Publicidade Reunidos S.A³⁴, que possui como clientes o Governo e a Prefeitura do Rio de Janeiro, a Prefeitura de Campinas/SP e o Governo de Sergipe (INPI, 2016).

Em pesquisa exploratória junto ao site do INPI (2016; 2018), encontrou-se ainda o registro da marca *Porto Maravilha Rio de Janeiro*, cujo titular é o mesmo da marca Rio de Janeiro, referindo-se ao Porto Maravilha, no município do Rio de Janeiro – pedido de concessão datado em junho de 2011. No mesmo ano, foi encaminhado outro registro, junto ao

³³ O estudo mencionado diz respeito à dissertação de mestrado da autora desta tese.

³⁴ Grupo formado por três agências independentes: NBS, QUÊ e PROLE, com 10 anos de operação no mercado de publicidade brasileiro, possuindo escritórios em São Paulo (3 escritórios), Rio de Janeiro (3 escritórios) e Brasília.

INPI, desta vez do município de São Paulo/SP. A marca *São Paulo Viva Tudo Isso* está registrada como serviço, assim como o faz as organizações. O titular do registro é a São Paulo Turismo S/A³⁵, empresa de turismo e eventos de São Paulo/SP. Os titulares dessas marcas são parte do conjunto de atores sociais envolvidos no processo produtivo das marcas territoriais, assim como seus gestores.

Em ambos os municípios, Rio de Janeiro e São Paulo³⁶, conseguiram-se registros que até então era impossível de se adquirir. Com este panorama recente, leva-se a crer que a partir de agora será permitido o registro de espaços ou áreas geográficas ou marca-lugar no INPI (o que não podia ser feito antes). Embora não tenha sido inserida uma nova categoria ao registro, os municípios e outros recortes geográficos parecem estar se adequando ou encontrando lacunas no que se refere ao registro de marcas territoriais. Salienta-se que até a ocorrência do primeiro registro em 2011, as cidades, países ou outros espaços não podiam ser registrados junto ao INPI e, na contemporaneidade, conseguiu-se encontrar, até o momento, três marcas que foram registradas junto ao Órgão nacional.

Salienta-se que pode haver mais casos que se adequaram a outras lacunas no registro do INPI ou que nem sequer tenham se preocupado com o referido registro de marcas, pois o registro de marcas não é obrigatório nem mesmo para a marca de produtos. É apenas uma forma de proteger a marca e agregar valor a mesma. Expõe-se assim que possa haver certa tendência de que outras marcas de natureza territorial venham a iniciar seu processo de registro de marcas ou as cunharem mesmo sem o referido registro, revelando o conjunto de atores envolvidos no processo produtivo e a forma de serem consumidas. A prática de registro de marcas atreladas aos lugares e territórios é mais um indicativo de que o processo de *place branding* está se manifestando também no Brasil. Não apenas o registro reforça essa argumentação no que tange às marcas territoriais e sua regulação, mas a própria existência de marcas planejadas e orgânicas demonstra a interferência dos atores na dinâmica, representação, identidade e usos dos territórios.

A discussão desta temática em estudos acadêmico-científicos se revela um patamar mais próximo do ideal do que as circunstâncias têm evidenciado. Assim, tem-se um processo de *place branding* que dá conta do que a realidade mostra ao mesmo tempo em que apresenta

³⁵ Possui capital aberto e tem como sócia majoritária a Prefeitura de São Paulo. Entre suas atividades estão a administração do complexo Anhembi e do Autódromo de Interlagos e a estruturação de mecanismos que reafirmem o município como polo de turismo de negócios, entretenimento e lazer.

³⁶ Ambos os municípios são metrópoles nacionais.

mudanças ou adequações. Os casos encontrados sugerem que a realidade, tanto do mercado quanto da pesquisa científica, necessita de respostas e questionamentos e, por isso, investiga-se sobre o *place branding* na perspectiva dos estudos culturais e do território no âmbito do Desenvolvimento Regional.

Da mesma forma, o mercado se vale das técnicas de *place branding*, usando as denominações *lugar* e outras em um sentido mais pragmático, sem haver relação necessária com os conceitos da teoria da geografia, igualmente acionados no campo do Desenvolvimento Regional. Acredita-se que há uma confusão no mercado e nas pesquisas científicas ao utilizarem a nomenclatura *lugar* para qualquer situação, bem como certa imprecisão no conceito de *place branding*. Além disso, faz-se menção aos mercados e governos que têm se utilizado do *place branding* para identificar e, de certa forma, usar o território, atribuindo-lhe diferentes nomenclaturas³⁷ (denominações de práticas de mercado) que variam conforme a proposta planejada ou orgânica aplicada aos territórios e lugares, da escala local à global.

3.3.1 Competitividade entre espaços urbanos: o *ranking* das marcas territoriais

A regulação também implica investigar a competitividade estabelecida em torno das marcas territoriais e de como essa competitividade tem se estabelecido por meio de *rankings* de valoração das marcas e dos lugares, que, por sua vez, são indicadores do êxito destas marcas. A competitividade entre espaços urbanos, feita a partir do uso de marcas territoriais, faz parte do *place branding* e admite a atribuição de valor econômico à marca de um dado território. A competição ocorre quando diversos territórios estão presentes em um *ranking* que organiza posições baseadas em parâmetros de melhor a pior ou de fraco a forte. Salienta-se que o uso de *rankings* é tanto uma forma de regulação quanto uma forma de consumo da marca territorial produzida com significados a partir da visão dos atores que a criaram e de quem as consome simbolicamente. O consumo se dá tendo como parâmetro o que a marca representa para uma dada audiência a partir uma identidade criada e divulgada através de um sinal distintivo, seja visual, narrativo ou discursivo. Assim, antes de abordar mais detalhadamente os *rankings* de marcas territoriais, faz-se necessário apontar alguns aspectos que constituem as marcas territoriais.

Um deles é sobre a imagem dos lugares, suas identificações e diferenciações, constituídas orgânica ou planejadamente, remetendo ao contexto simbólico. Segundo Esteves

³⁷ *Place branding, place marketing, place making, city marketing*, entre outras.

(2016, p. 15) “A identificação talvez seja a essência do *branding* e, ao mesmo tempo, sua face mais complexa”. Como o *place branding* é uma das vertentes do *branding* e ambos os processos são similares, pode-se inferir ainda que se o *branding* é complexo no que tange ao fator identificação de um produto, identificar um lugar é uma tarefa muito mais complexa. Entretanto, sem uma identificação coerente com a realidade se torna muito complicado criar a reputação para um lugar. Possivelmente essa seja a explicação de tantos lugares terem imagens criadas de forma orgânica, sem uma gestão adequada.

Não há mais como pensar em criar imagens que visem uma diferenciação ancorada apenas em elementos visuais, sem aderência ao contexto local. Acredita-se que o consumo e a audiência de uma marca territorial busque a experiência proposta da mesma forma que o faz as promessas de valor das marcas mercadológicas. Assim, se a proposta é uma marca territorial voltada à tecnologia ou à cultura, por exemplo, as pessoas buscam vivenciar a tecnologia ou a cultura naquele lugar, seja como visitante ou residente. Quando a imagem de um lugar não corresponde a sua realidade local, não o representando coerentemente, trata-se de estratégias de marketing e publicidade aplicadas com foco a um ambiente externo, ignorando o contexto interno e os problemas locais. Presume-se que neste ponto alguns dos equívocos sobre *place branding* e marca territorial são disseminados, ou seja, há uma falta de entendimento sobre o que são ambas as nomenclaturas.

A imagem sobre um determinado lugar, quando bem constituída e identificada, por meio de uma representação coerente desfaz imagens negativas e estereótipos, criando certa reputação e narrativa positivas. Nesse sentido, há vantagens em se aplicar a marca territorial, pois a notabilidade negativa de um lugar pode ser modificada tanto interna quanto externamente. Quando interna, busca resolver os problemas coletivos daquele contexto local, oferecendo soluções criativas que beneficiem a coletividade e, quando externa, traz valorização para o território.

Observa-se que cinco categorias estão inseridas nos usos das marcas territoriais. São elas: econômica, política, social, cultural e ambiental. Na categoria econômica são vários os usos. Um deles, por exemplo, refere-se ao setor do turismo. Ao trazer turistas, abrem-se novas oportunidades, como: geração de renda, maior disseminação da cultura daquele lugar, compartilhamento de ideias, novos desafios, enfim, há todo um arcabouço de situações que podem ser exploradas em múltiplas dimensões. Porém, o setor do turismo é mais explorado nos municípios ou países que têm maior potencial para esta atividade, deixando outros lugares

em desvantagem turística. Não apenas esse fator, mas outros inconvenientes podem surgir se não forem tratados de forma adequada, sendo mais prejudiciais do que vantajosos. Citam-se: descuido com o meio ambiente, desconhecimento que gere zombaria ou deboche da cultura local, excesso de população em determinados períodos (como as férias, por exemplo), falta de mobilidade urbana, dentre outros.

Outra categoria é a política, na qual os interesses do poder público podem ser mediados através da marca territorial. Como exemplo, menciona-se o caso de um lugar que tenha forte apelo tecnológico, sendo mais interessante apoiar e viabilizar o uso de novas tecnologias que nem sempre trazem benefícios àquele território. Na categoria ambiental, o apelo pode ser ao contrário, partindo da preservação ambiental e, neste caso, nem todas as propostas de instalação de empresas, de novas tecnologias ou de uso daquele território seriam facilmente aceitas, pois o conceito ambiental estaria muito atrelado ao discurso da marca. Na categoria social, podem ser mediadas as políticas sociais que beneficiem um determinado território ou o trabalho cooperativo.

Já na categoria cultural pode ser retratada toda a história de um lugar e utilizar esse argumento para viabilizar os interesses dos atores. Salienta-se que essas categorias não precisam agir isoladas, mas podem agir em conjunto conforme o pactuado entre os atores que criam a marca territorial. Como exemplo de categorias mistas, citam-se: a cidade histórica de Ouro Preto, em Minas Gerais, Brasil, que se ancora culturalmente em sua arquitetura colonial do século XVIII. Utiliza uma marca mais discursiva do que visual que viabiliza interesses inseridos, principalmente, nas categorias econômica, política, turística e cultural. Quando se reflete sobre a ideia de marca territorial parece ser coerente trazer à tona seus aspectos positivos e negativos. Salienta-se ainda que, mesmo que um território não adote uma marca territorial, igualmente terá de lidar com seus problemas locais e com aqueles advindos do ambiente externo.

Os pontos levantados estão também inseridos em técnicas de construção e manutenção de marcas. Uma dessas técnicas é o uso de *rankings* que atribuem valor econômico aos lugares, gerando certa competição. Desta forma, cidades, estados e países concorrem entre si, demandando esforços para atingir o primeiro lugar nesses *rankings*, que nesta pesquisa, chamou-se de *rankings* territoriais. Cada *ranking territorial* tem metodologias e indicadores próprios e podem ser similares em um determinado momento e totalmente distintos em outro. Variam conforme os interesses e os usos das marcas territoriais. Pode em um determinado

momento ser mais interessante estar em um *ranking* cujo fator econômico seja mais evidenciado e, em outro, a qualidade de vida seja mais importante.

A escolha de cada *ranking* territorial dependerá dos indicadores que utiliza para fazer sentido no trabalho a ser realizado e no que será evidenciado. Embora os *rankings* façam menção a valores econômicos (altos), não pressupõe uma venda propriamente dita, ou seja, não se compra uma marca territorial como se faz com uma marca mercadológica. Servem muito mais como indicativos de relacionamento, de valor para investidores, reputação, confiança, estima, felicidade, etc. Cada *ranking* abarca um número de indicadores que podem ser diferentes em outro *ranking* com a mesma finalidade. Na sequência, serão aprofundados dois *rankings* territoriais: o *Good Country Index* e o *Reputation Track*, que são os mais mencionados na literatura e no mercado, ressaltando que pode haver outros *rankings* na contemporaneidade.

O *Good Country Index* (GCI), criado por Simon Anholt, mensura o quanto os países podem (ou não) contribuir para o planeta e para a humanidade em relação ao seu tamanho (medido no PIB). São calculados trinta e cinco dados estatísticos, organizados em sete categorias, dispondo os países em uma classificação global. As categorias são: ciência e tecnologia, cultura, paz e segurança internacional, ordem mundial, planeta e clima, prosperidade e igualdade, saúde e bem-estar. A metodologia deste *ranking* mede o impacto global de políticas e comportamentos nacionais, verificando o quanto o país contribui para os recursos globais do planeta e o quanto utiliza de seus recursos (GOOD COUNTRY, 2017).

O país ranqueado recebe pontuações em cada indicador a partir de uma classificação em relação a todos os países participantes do *ranking*. Depois a maioria dos dados é reordenada, tendo como parâmetro o Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, é considerado o tamanho econômico do país, relacionando-o às demais categorias analisadas. A maior parte se refere aos dados produzidos pelas Nações Unidas e outras agências internacionais. As pontuações variam de superior (pontuação 0) à inferior (pontuação 1). Somente participam os países cujos dados estejam disponíveis globalmente. A classificação das categorias é baseada na média das pontuações de cinco indicadores com, no máximo, dois indicadores ausentes por categoria. A classificação global se ancora na média da classificação de cada categoria. No caso de classificações globais iguais, o país com menor pontuação, em qualquer uma das sete categorias, ocupa uma posição inferior no *ranking* (GOOD COUNTRY, 2017).

A classificação geral do GCI (2017) está assentada na média das classificações por

categorias. Os dados mais atuais são de 2011 e a classificação geral está alicerçada em 163 países. Para compreender melhor, expõem-se os indicadores que compõem as categorias desse *ranking* global (GOOD COUNTRY, 2017). O intuito em aprofundar as categorias é o de averiguar o contexto em que os países são avaliados e comparados uns com os outros, gerando certa competitividade que estabelece uma ordem que oscila entre melhor e pior. No QUADRO 6 são exibidas as categorias e suas descrições.

QUADRO 6 - Categorias do GCI

Categoria	Descrição
Ciência e Tecnologia	<p>a) Estudantes internacionais: número de estudantes estrangeiros que estudam no país de acordo com a UNESCO;</p> <p>b) Exportações de periódicos: exportações de periódicos, revistas científicas e jornais de acordo com o CCI;</p> <p>c) Publicações internacionais: número de artigos publicados em revistas internacionais, segundo o Banco Mundial;</p> <p>d) Prêmios Nobel: acumulados até 2011 e atribuídos à países com base no país de nascimento dos laureados, bem como em países de afiliação institucional no momento do prêmio;</p> <p>e) Patentes: Número de pedidos do Tratado de Cooperação Internacional de Patentes de acordo com a OMPI.</p>
Cultura	<p>a) Exportações de bens criativos: exportações de produtos criativos de acordo com a categorização do Relatório de economia criativa da UNCTAD;</p> <p>b) Exportações de serviços criativos: exportações de serviços criativos de acordo com a categorização do Relatório de economia criativa da UNCTAD;</p> <p>c) Taxas da UNESCO: taxas da UNESCO em atraso como porcentagem da contribuição (indicador negativo);</p> <p>d) Liberdade de circulação (restrições de visto): número de países e territórios em que os cidadãos podem se inserir sem visto de acordo com a Henley & Partners;</p> <p>e) Liberdade de imprensa: com base na pontuação média para Repórteres sem Fronteiras e índice Freedom House (indicador negativo).</p>
Paz e Segurança Internacionais	<p>a) Tropas da paz: número de tropas de manutenção da paz enviadas ao exterior para missões da Organização das Nações Unidas (ONU);</p> <p>b) Taxas em atraso da ONU: Taxas em atraso para contribuição financeira para as missões de paz da ONU em formato de porcentagem da contribuição (indicador negativo);</p> <p>c) Conflito violento internacional: Número atribuído de vítimas da violência internacional (número de baixas por conflito dividido pelo número de países envolvidos de acordo com o UCDP/PRIO) - (indicador negativo);</p> <p>d) Exportações de armas: exportações de armas e munições dados de acordo com o ITC(indicador negativo);</p> <p>e) Segurança na Internet: pontuação do Índice Global de Segurança Cibernética de acordo com a primeira edição da ITU 2014.</p>
Pedido mundial	<p>a) Doação de caridade: porcentagem de população que dá a caridade de acordo com a Fundação Charities Aid como representante de uma atitude cosmopolita;</p> <p>b) Refugiados hospedados: número de refugiados hospedados de acordo com o ACNUR;</p> <p>c) Refugiados gerados: número de refugiados no exterior de acordo com o ACNUR em relação ao tamanho da população (indicador negativo);</p> <p>d) Taxa de natalidade: taxa de natalidade da população de acordo com o Banco Mundial (indicador negativo);</p>

	e) Tratados da ONU: número de tratados da ONU assinados até 2011 como representante da ação diplomática e resolução pacífica de conflitos.
Planeta e Clima	a) Pegada ecológica: contas nacionais da pegada e pegada ecológica de acordo com a Global Footprint Network (indicador negativo); b) Reflorestamento: Re-/Desflorestamento desde 1992 de acordo com o UNEP Environmental Data Explorer; c) Exportações de pesticidas: exportações de pesticidas perigosos de acordo com o PNU Environmental Data Explorer (indicador negativo); d) CO2: emissões de CO2 de acordo com o Banco Mundial (indicador negativo); e) Ozônio: Consumo de substâncias que destroem a camada de ozônio de acordo com o UNEP Environmental Data Explorer (indicador negativo).
Prosperidade e Igualdade	a) Negociação aberta: negociação através das fronteiras e desempenho comercial aberto em comparação com as melhores práticas, ou seja, distância IFC à fronteira; b) Voluntários da ONU no exterior: número de trabalhadores humanitários e voluntários enviados para o exterior de acordo com o VNU; c) Tamanho de mercado: tamanho do mercado comercial de acordo com a Fairtrade International em relação ao tamanho da economia; d) Saídas de IED: saída de investimento direto estrangeiro de acordo com a UNCTAD; e) Assistência ao desenvolvimento: contribuições para a cooperação para o desenvolvimento e ajudas de acordo com as iniciativas de desenvolvimento.
Saúde e Bem-estar	a) Auxílio alimentar: Quantidade de toneladas de trigo enviadas para ajuda alimentar equivalentes de acordo com o PAM; b) Exportações farmacêuticas: exportações de produtos farmacêuticos de acordo com o ITC; c) Doações de contribuições excessivas voluntária: Contribuições excessivas voluntárias para a Organização Mundial da Saúde (OMS); d) Doações de ajuda humanitária: contribuições de ajuda humanitária de acordo com a UNOCHA; e) Cumprimento dos Regulamentos Sanitários Internacionais: Cumprimento dos Regulamentos Sanitários Internacionais de acordo com a OMS.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas categorias apresentadas no site do GCI (2017).

No site do *Good Country Index* (2016) são apresentados os dois últimos *rankings*, o de 2011 e o de 2010. No de 2011 foram avaliados 163 países e, no de 2010, somente 125 países foram incluídos. Este dado mostra que não basta um país ter vontade de participar, mas que há uma seleção pré-estabelecida para que possa haver essa participação. Os indicadores também não são somente econômicos, há várias categorias que ordena dados subjetivos, inclusive mencionando o desenvolvimento como um dos indicadores. Pretendeu-se investigar mais profundamente este *ranking* por dois motivos. Primeiro, por ele ser o mais utilizado e, segundo, para desmistificar que esse tipo de ranqueamento se preocupa apenas com dados de cunho econômico. Embora, o estudo do *ranking* de marcas territoriais não seja o foco desta pesquisa, examinou-se também um *segundo ranking*. O propósito é o de que este outro *ranking* é também adotado globalmente e emprega um formato diferente do *Good Country Index*. Salienta-se que os *rankings* apresentados, apesar de darem mais conta da situação dos

países do que da marca em si, são utilizados na prática para mensurar os territórios que possuem marcas estabelecidas ou em construção, ou até mesmo, impulsionando a criação de marcas em territórios que não possuem nenhuma marca.

O *Reputation Track (RepTrack)*, criado pelo Reputation Institute, utiliza indicadores diferentes do GCI. O Reputation Institute é um dos líderes mundiais em consultoria de reputação e pioneiro em gestão de reputação das marcas mercadológicas e marcas de cidades e países. Possui doze anos de experiência e está presente em mais de cinquenta e cinco países (REPTRACK, 2017). A pesquisa *RepTrak* classifica as cem cidades e os cem países mais conceituados do mundo através da opinião pública de mais de vinte e duas mil pessoas dos países do G8 (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Canadá), entre os meses de janeiro e fevereiro.

A metodologia adotada aborda sete dimensões relacionadas à reputação de países e cidades em um contexto global. Segundo o site da *RepTrack* (2017), os resultados apresentam a reputação de cada país ou cidade participante do *ranking*, bem como detalhes específicos sobre o que impulsiona a confiança e o suporte dos países. De acordo com informações contidas no site do Reputation Institute (2017), os resultados do *RepTrack*, seja na pesquisa de cidades ou de países, fornecem certa estrutura para entender como a reputação dos lugares pode ser usada como propulsor de desenvolvimento econômico.

Segundo o site da Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo (ABRAJET, 2016), o Peru ocupava a 23º posição no *ranking*, em 2016, mencionando que o país subiu cinco posições em relação ao ano anterior. A matéria publicada no site da ABRAJET (2016), diz que o país superou a posição do Brasil, 24º lugar; Estados Unidos, 28º lugar; Argentina, 29º lugar; República Dominicana, 30º lugar; Porto Rico, 33º lugar e Chile, 34º lugar. Ainda na mesma *release* divulgado à imprensa pela ABRAJET (2016), a ministra do Comércio Exterior e Turismo do Peru (MINCETUR) e também presidenta do Conselho Executivo da Comissão de Promoção do Peru para a Exportação e o Turismo (PROMPERÚ), Magali Silva Velarde-Álvarez, salienta que o

[...] Rep Track 2016 é elaborado a partir de pesquisas feitas com grandes lideranças dos [...] países mais desenvolvidos do planeta (G8), e nos deixa orgulhosos que a elite mundial tenha visto uma evolução e crescimento em nosso país. Isto nós conseguimos, em parte, pelas intensas ações de promoção que temos realizado no último ano e graças às campanhas da Marca Peru direcionadas ao público internacional. [...] O Peru também se destacou como o terceiro país de maior ascensão em comparação com o ranking do ano passado. [...] Graças à organização de eventos de grande envergadura, como a COP 20 e as Assembleias de Governadores do Banco

Mundial e do FMI, no passado, e ser sede da APEC este ano, das campanhas de turismo e de nossa presença em feiras internacionais de turismo e exportações com a Marca Peru é que temos conseguido posicionar o Peru internacionalmente e nos colocarmos aos olhos do mundo (ABRAJET, 2016),

As afirmações da ministra do MINCETUR divulgadas no site da ABRAJET (2016) destacam alguns pontos interessantes. A evidência fica na questão de o país ter uma boa reputação para atrair turistas, investimentos estrangeiros, elevar as exportações e melhorar a diplomacia pública, atraindo ainda conhecimento e talentos (capital humano e intelectual). A ministra do Peru ressaltou o esforço dedicado à criação da marca Peru, em 2011, e das duas campanhas publicitárias internacionais lançadas desde a criação da marca do país (*brand nation*) que impulsionaram uma melhor posição no referido *ranking*.

De acordo com a pesquisa do Reputation Institute, três fatores são fundamentais para um país ter maior ou menor grau de reputação: economia avançada, governo efetivo e ambiente atrativo; sendo que esses três fatores acabam gerando confiança, admiração, estima e sentimento. Percebe-se, assim, que fatores de ordem econômica e de caráter subjetivo interferem no grau de reputação dos países, sendo o *ranking* utilizado como uma argumentação estratégica para definir quem é melhor ou está mais competitivo naquele período de tempo.

Outra questão exposta na entrevista da ministra peruana é a questão da projeção das marcas, comum às marcas de produtos e que, no caso das marcas territoriais, tem a mesma finalidade. A projeção de uma marca pressupõe que o público consumidor se espelha (ou se projeta) na marca para se autopromover. Por exemplo, quando um consumidor do público C adquire ou consome uma marca do público B ou A, como a marca Louis Vuitton, há, subliminarmente, uma projeção do *status* que se manifesta em um nível simbólico de classe econômica. O mesmo acontece quando se coloca argumentos como: a pesquisa foi realizada por lideranças dos países mais desenvolvidos do planeta, referindo-se ao G8; o orgulho de ter a aprovação de uma elite mundial que percebeu o quanto o país evoluiu; a importância do reconhecimento do trabalho em ações promocionais voltado a uma marca criada desde 2011; a importância de ter uma marca-país forte que faça com que o país conquiste melhores posições em um *ranking* global e aos olhos do mundo. Esses argumentos contribuem no endosso da marca territorial.

Nesse sentido, nota-se a preocupação quanto à visibilidade que o olhar direcionado para fora do território (*place marketing*) pode dar aos lugares. O olhar diz respeito a como o

território será representado e ao seu uso pelos atores que o produzem. Assim, talvez seja mais fácil trabalhar em ações e estratégias que buscam a aprovação do *outro*, de quem é de fora do território ou até mesmo do país do que, muitas vezes, olhar para dentro do território (*place branding*), tentando primeiro resolver os problemas internos e identificando, a partir da realidade local, oportunidades e desafios para depois lançar um olhar externo. Os *rankings* podem ajudar os lugares a se promoverem, contudo, esta pode ser somente uma visibilidade efêmera (já que os *rankings* têm validade em curto prazo) que sirva apenas para viabilizar certos interesses em detrimento de outros que não trazem tanta visibilidade ao conjunto de atores de um dado território. O QUADRO 7 mostra algumas das semelhanças e diferenças entre ambos os *rankings*, o GCI e o *RepTrack*.

QUADRO 7 - Semelhanças e diferenças entre os *rankings* GCI e *RepTrack*

CGI	<i>RepTrack</i>
Fundador: Simon Anholt	Fundador: Reputation Institute
Classificação de países e cidades	Classificação de países, cidades e marcas mercadológicas
Metodologia ampla	Metodologia focada na reputação (imagem)
Mensura 35 dados estatísticos, organizados em sete categorias	Mensura 7 dimensões baseadas na reputação
Participam 163 países em 2011e, em 2010, participaram 125 países.	Participam 55 países
Dados obtidos por meio das Nações Unidas e outras agências internacionais (dados globais disponíveis)	Dados obtidos através da opinião pública de mais de 22 mil pessoas oriundas dos países do G8
Propósito: intuito de medir o impacto global de políticas e comportamentos nacionais	Propósito: fornecer certa estrutura para entender como a reputação desses lugares pode ser usada como propulsor de desenvolvimento econômico

Fonte: Elaborado pela autora com base nos sites de ambos os *rankings* averiguados.

O QUADRO 7 revela que o CGI é um *ranking* mais amplo em termos de quantidade de países pesquisados do que o *RepTrack*. Ambos são adotados globalmente e, possivelmente, são escolhidos com base na posição de cada país e dos interesses em divulgar na mídia uma posição melhor. Por esse ângulo, percebe-se a competitividade entre países e cidades. A finalidade do CGI é a mensuração da responsabilidade de cada país para com o planeta. Já o *RepTrack* deixa claro que seu escopo tem um caráter mais econômico ancorado em dados subjetivos, como a reputação dos lugares.

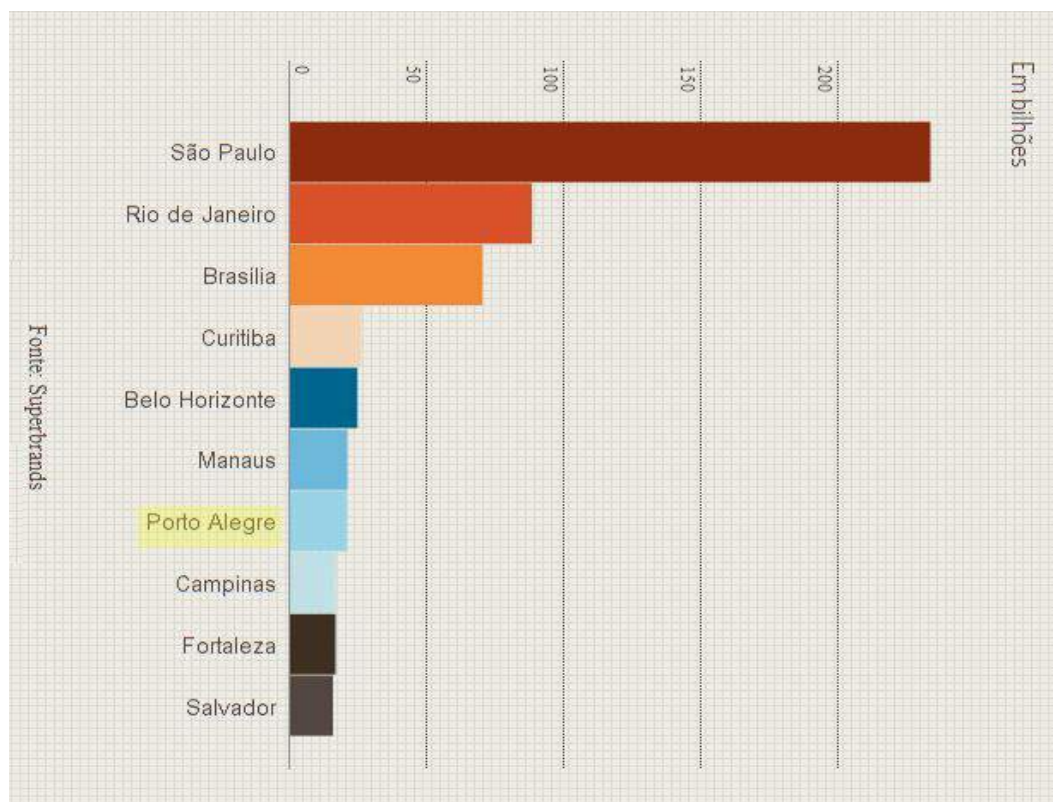
Além dos países, há *rankings* específicos direcionados às cidades e, neste caso, os

responsáveis pela mensuração dessas marcas podem ser de abrangência internacional ou global. Há inúmeras formas de avaliar uma cidade, como a partir de dados econômicos, por exemplo. Outra forma é avaliar e atribuir um valor econômico por meio da marca da cidade (*city branding*). Os *rankings* de cidades não são tão claros quanto a sua metodologia como os *rankings* de países, em especial os abordados neste estudo, porém informam que em sua avaliação consideram a infraestrutura, condições de trabalho, qualidade de vida, oportunidades e outras variáveis, como segurança.

Em geral, tem-se a percepção de que as consultorias internacionais são mais utilizadas quando se remete à avaliação de marcas de países e cidades. Menciona-se a Superbrands, consultoria inglesa, que entrevistou dezoito mil pessoas em todo o Brasil e criou um *ranking* de quarenta cidades brasileiras, divulgado no Blog Porto Imagem (2013). O *ranking* inglês tem a expectativa de mensurar as percepções das pessoas sobre suas cidades. Como se trata de medir aspectos subjetivos, a partir da opinião pública, corre-se o risco de perceber uma cidade de forma diferente de sua realidade. O mesmo se verifica no *RepTrack*, cujas entrevistas são feitas por meio das percepções das pessoas residentes nos países do G8, ou seja, não são averiguadas as percepções que os países têm de si mesmos. A importância está centrada no olhar de fora do território, no juízo do outro, de quem é de fora.

Além dos dados subjetivos, a metodologia da Superbrands leva em conta os aspectos econômicos das cidades, como os obtidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O intuito desta consultoria se assemelha ao da *RepTrack*, remetendo ao interesse em aproveitar potencialidades e investimentos. “Uma cidade com marca forte tem mais poder, gera mais empregos, salários melhores e, conseqüentemente, melhores condições de vida para a população. [...] Conhecendo melhor o perfil da marca de cada cidade, é possível apostar em potencialidades ou corrigir deficiências” (BLOG PORTO IMAGEM, 2013). O estudo da Superbrands foi feito no Brasil pela primeira vez, em 2013, sendo uma de suas motivações a realização da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 (GRÁFICO 3).

GRÁFICO 3 - Ranking das dez cidades brasileiras com marcas fortes em 2013



Fonte: Blog Porto Imagem (2013b). A marcação em Porto Alegre no gráfico é do próprio blog.

O GRÁFICO 3 mostra as dez cidades brasileiras com marca forte. São Paulo com todos os seus problemas urbanos, lidera disparadamente o *ranking* da Superbrands, com uma marca avaliada em R\$ 233,5 bilhões, seguida pela marca da cidade do Rio de Janeiro, avaliada em R\$ 85 bilhões. Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, ocupa a sétima posição, valendo R\$ 24 bilhões. A valoração das dez primeiras marcas, juntas, chega a R\$ 532,8 bilhões.

Contudo, como já mencionado, o valor de um lugar não se refere especificamente a sua venda, mas a um reconhecimento simbólico ou a uma reputação criada por meio de identidades construídas ao longo do tempo, orgânica ou planejadamente. Pretendeu-se mostrar que há mais de um tipo de *ranking* de marcas de países e cidades, que variam na metodologia adotada. Um dos motivos desses *rankings* serem divulgados é o de viabilizar certa projeção nacional e internacional dos lugares por meio do consumo de imagens que nem sempre correspondem a sua realidade. Sem deixar de mencionar que a representação e as identidades, territorial e cultural, estão inseridas em *rankings*, aqui chamados de *rankings* territoriais, e podem servir inclusive de matéria-prima, justificativa ou motivação para a produção de marcas territoriais que levam, por sua vez, ao consumo. A disputa por meio dos *rankings* tem

a ver com a regulação porque estabelece uma forma dos lugares se posicionarem simbolicamente por meio de marcas, avalizadas por *rankings* que monetarizam marcas e lugares, gerando a necessidade dos demais lugares se ajustarem a essa prática, criando marcas e disputando posições nos *rankings*.

3.4 O consumo das marcas territoriais e seus consumidores

No intuito de discutir a noção de consumo das marcas territoriais à luz do Desenvolvimento Regional se faz importante apontar os conceitos sobre consumo, recepção e audiência. Compreende-se o consumo como algo além da posse de objetos, atividades econômicas que remetem às despesas. Segundo Canclini (2006, p. 80) consumo é “[...] um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Neste caso, o olhar sobre o ato de consumir é ampliado, levando a uma reflexão sobre a reelaboração do sentido social. É no consumo que parte da integração e comunicação da sociedade é construída e é no desperdício que os desejos se convertem em demandas e em atos socialmente regulados (CANCLINI, 2010).

No que diz respeito à recepção, a codificação é feita pela emissão e a decodificação é feita pelo receptor no ato da recepção, salientando que o receptor não é passivo e que embora compreenda certo entendimento sobre a mensagem, não quer dizer que o receptor faça a leitura a partir do proposto pela emissão. O receptor, ao receber um texto, por exemplo, o interpreta e o fundamenta, podendo até lhe dar novos significados, a partir de sua experiência e vivência individual e cultural. Desta forma, seja um texto ou uma obra, a criação se dá não somente pelo criador, mas na relação que se estabelece entre o objeto e quem o recebe, o receptor (HALL, 2005). Para Lopes (1996) os receptores são coprodutores do produto cultural, revestindo-o de (re)significado e possibilitando (re)formulações culturais que contribuem na construção da realidade social. Os estudos de recepção visam à revelação das características socioculturais dos receptores.

Os estudos sobre recepção focam nos sentidos gerados pela recepção das mensagens produzidas, reforçando que não há um modelo emissor-receptor que desconsidere o que está sendo significado, por quem, com qual intenção, entre outras problematizações. A mensagem da marca territorial está inserida em um modelo de comunicação que não pode ser tido como mecânico ou alienado, já que o receptor/audiência parte de uma construção social para compreender a mensagem a ele enviada e que, este receptor, devolve à produção que ou mantém a mensagem ou dá a ela um novo contexto, enviando-a novamente para ser

consumida, em um formato cíclico.

A compreensão sobre a audiência, no contexto dos estudos culturais é “[...] uma estrutura complexa que reúne indivíduos em classe, grupos ou subculturas onde cada formação social tem sua própria identidade e seu próprio código” (LOPES, 1993). É muito comum o termo audiência estar associado aos meios de comunicação, como a audiência televisiva, tendo relação com estudos quantitativos, por exemplo, em que vamos aferir quem acessou a marca, de que classe, gênero, como reagiu, etc.

Volta-se ao conceito de consumo, sendo o consumidor uma derivação destes estudos. A temática sobre marcas, em especial, as marcas territoriais, traz ainda à tona os conceitos de consumo e consumidor atrelados à audiência³⁸. O consumo, neste caso, refere-se muito mais a aceitação de uma ideia ou de uma ideologia do que a compra em si, havendo materialidade deste consumo no formato de adesivos, camisetas, banners sobre a marca, bem com outras peças publicitárias. Manifesta-se na inclusão ou exclusão da mensagem que os atores criam para a marca territorial, podendo a marca concorrer com outras marcas que surgem no mesmo período de tempo ou ser descontinuada ou até mesmo dar espaço para outra marca com outra mensagem. Na prática profissional se utiliza com maior frequência o termo audiência para se referir ao público das marcas territoriais em detrimento do uso do termo consumidor, indo de um cunho quantitativo para um qualitativo. Os estrategistas ou gestores de marcas se preocupam com a compreensão das audiências sobre as marcas aprofundando estudos de medição, as *surveys*, e as pesquisas de audiência quantitativas.

No caso das marcas de produtos, a audiência se refere tanto ao consumidor como ao público dos meios de comunicação, TV, rádio, cinema, jornal. Já para as marcas territoriais, o uso do termo audiência é atribuído ao público, sendo diferente de consumidor. Por consumidor, Esteves (2016) salienta que há certa relação de confiança por meio de um contrato simbólico de serviço e que a audiência envolve um relacionamento ancorado no diálogo, independente de um contrato figurado. Como as marcas territoriais não têm um proprietário propriamente se utiliza mercadologicamente e em pesquisas, com maior frequência, a nomenclatura de audiência para se referir a quem as consome simbolicamente.

Os lugares são consumidos muito mais em um nível perceptual do que físico, nesse

³⁸ Os consumidores são aqueles que consomem algo, independentemente de ser um produto ou uma ideia. Já a audiência tem maior relação com as pesquisas sobre mídia no aspecto quantitativo, no quanto um determinado grupo de pessoas é atingido por um veículo de comunicação. No entanto, o mercado utiliza muito mais a nomenclatura audiência do que consumidor quando se refere a marca territorial.

sentido as experiências é que dirão se o consumo foi positivo ou negativo. Utiliza-se, dentre outros argumentos, metáforas³⁹ para expressarem ou representarem o pensamento de um grupo de atores, por meio do conceito da marca, com o significado de outras palavras. De acordo com Zaltman (2003), as metáforas expressam a forma como as pessoas se sentem, refletindo sua visão sobre determinado aspecto de suas vidas. “[...] facilitam a percepção de novas conexões, a interpretação de [...] experiências e a extração de novos significados dessas experiências” (ZALTMAN, 2003).

Ao considerar a concepção de Zaltman (2003) de que as metáforas auxiliam na percepção e interpretação do mundo, infere-se que além das experiências dos lugares, as metáforas contidas em uma marca territorial podem também remeter ao seu consumo simbólico, influenciando as experiências das pessoas nesses lugares. Assim, se um indivíduo experimentar Paris, a cidade do romance, por exemplo, irá possivelmente com esse intuito, podendo deixar passar despercebido outros aspectos daquele lugar. No entanto, a cidade não se resume somente ao turismo na Torre Eiffel, havendo características como tecnologia, criatividade, sustentabilidade e outras atreladas à cidade, mas que não são tão evidentes àquelas focadas em um único ponto turístico, ou seja, a cidade de Paris é muito mais do que um de seus monumentos.

O intuito de transformar um território em uma marca é o de fazer com que as pessoas desejem viver, trabalhar e visitá-la, consumindo-a e criando certa identidade ou algum elo com o lugar. Experimentar um lugar através de seus aspectos culturais ou por meio do turismo ou dos negócios é uma forma simbólica de consumo. Segundo Salman (2008), as marcas dos lugares se desenvolvem organicamente. Cita-se como exemplos: a percepção de Paris como a cidade do romance; Hong Kong, como a cidade dos negócios e comércio; Las Vegas, a cidade dos jogos, entre outras. Cidades planejadas ou não como marcas, a percepção sobre esses lugares se forma em maior ou menor intensidade. New York, por exemplo, é segundo Salman (2008), a maior marca de cidade do mundo. Embora as raízes do *I love NY* sejam da década de 1970 quando a cidade queria instigar o orgulho de si mesma e favorecer o turismo, foi a partir do ataque terrorista de 11 de setembro de 2001 que o conceito ganhou maior força. De lá pra cá, os nova-iorquinos têm adotado essa marca, tanto em discurso quanto em representação gráfica com o uso de um coração atrelado ao conceito.

³⁹ Metáfora como representação de um pensamento em que se utilizam palavras com o significado de outras (ZALTMAN, 2003).

Nem todos os lugares que utilizam o recurso de marca territorial obtêm sucesso, demonstrando que não basta vincular um logotipo a um território para que o processo de marca territorial se estabeleça. Faz-se necessário percorrer o processo produtivo de marcas de natureza territorial para que tenha sentido utilizá-la, empregá-la, adotá-la, representá-la, identificá-la e consumi-la. Dentre os lugares que falharam como marcas, Salman (2008) menciona: Belfast que não deixa claro a identidade de seu logotipo; a marca de Londres que utiliza valores desfocados, dificultando sua representação, pois possui transporte, policiamento e meio ambiente mal administrados, privando as comunidades de direitos sociais, revelando incertezas e desarticulação.

Uma das diferenças entre *branding* e *place branding*, refere-se ao consumo. No primeiro, têm-se consumidores e, no segundo, audiências. Embora ambos tenham o consumo em sua essência, um dos aspectos observados sobre as marcas territoriais é o de gerar experiências positivas, aproximando as pessoas aos territórios de alguma forma. O intuito é o de criar experiências que oportunizem conexões entre pessoas e o território planejado como uma marca. Não se trata de *vender* produtos, mas de propor formas de interações entre as pessoas (audiências) e o espaço produzido, construído socialmente pelos diversos grupos. Nem sempre essa construção é harmoniosa, gerando conflitos e tensões e, nesse sentido, as marcas territoriais estabelecem relações de poder, naturalizam discursos e promovem ações internas e externas.

Acredita-se que a disputa simbólica é também evidenciada na dificuldade que um lugar tem de manter a mesma marca por um período maior de tempo, como acontece no caso das marcas mercadológicas. Uma das respostas para o caráter mais efêmero das marcas de natureza territorial pode ser o momento histórico em que diferentes atores sociais hegemônicos estão no poder. Não que os demais atores não possam atribuir outras marcas ao mesmo tempo aos lugares, mas as marcas dos atores hegemônicos se sobressaem sobre as demais. Quando a disputa é muito acirrada, pode haver resistência no entendimento sobre a percepção de um determinado lugar.

Um exemplo disso é Cuba, país que tem atrelado historicamente a si forte cunho político. Possui uma marca na qual a representatividade gráfica lembra a imagem de um carimbo. Em um contexto de expansão da visão mercadológica sobre os territórios, até mesmo um país com regime político comunista adota uma estratégia capitalista. Algumas possíveis respostas podem ser: pressão global por inserir os países em um mapa global, maior facilidade

de naturalização de discursos, maior grau de percepção de aspectos positivos para mudar a notoriedade dos lugares, dentre outros. Trata-se muito mais de convencimento e persuasão por meio do uso de imagens, metáforas e representações consumidas simbolicamente do que a obrigação de aderir a uma marca territorial.

A forma como são consumidas as marcas territoriais pode levar os territórios a serem mais associados às marcas ou a produtos, proporcionando experiências que conectem ou não as pessoas aos lugares vividos. Muitos atrelam o consumo das marcas territoriais à inovação ou a tecnologia para promoverem experiências e conexões. Nesse caso, vem à mente a ideia das *smart cities*, as chamadas cidades inteligentes que se utilizam, dentre outros argumentos, em especial da tecnologia de forma ampla e intensa.

No entanto, para que as cidades conectadas tecnologicamente façam sentido é preciso que exista, o que Esteves (2017a) chamou de *smart citizens*, ou seja, cidadãos que entendam de tecnologia para a aproveitarem em seus cotidianos, caso contrário, será uma cidade que vende a reputação de tecnologia, sem necessariamente ser tecnológica. Alude-se ao exemplo das *smart cities* e dos *smart citizens*, inferindo que o mesmo acontece com as marcas territoriais. Se sua dinâmica não for compreendida, serão apenas logotipos aplicados ou ações de marketing ou publicidade isolados utilizados (equivocadamente) sob a bandeira de uma marca territorial. Serão muito mais produtos do que marcas e serão respectivamente consumidos de uma forma ou de outra, gerando impactos positivos ou negativos ao território e em seu entorno.

As marcas territoriais geram reputações sobre o território, podendo essas percepções ser ou não planejadas. Consomem-se as percepções quanto uso e apropriação simbólicas *do* e *no* território. O olhar reflexivo sobre como se consomem as marcas territoriais permite um alastramento na compreensão sobre a criação de identidades, territorial e cultural, bem como sobre o sentimento de pertencimento das pessoas nos territórios.

As marcas podem ser consumidas de diversas formas, através de: a) materiais publicitários, como folder, cartões, comerciais, anúncios, etc; b) meios de comunicação⁴⁰, sonoros, escritos, audiovisuais, multimídia e hipermídia e; c) locais em que são expostas as marcas para a circulação. Esteves (2017b) remete ao consumo de filmes cuja temática

⁴⁰ Tipos de meios de comunicação: 1) sonoro: telefone, rádio, *podcast*; 2) escrita: jornais, diários e revistas; 3) audiovisual: televisão, cinema; 4) multimídia: diversos meios simultaneamente; 5) hipermídia: CD-ROM, TV digital e internet, que aplica a multimídia em conjunto com a hipertextualidade (caminhos não-lineares de leitura do texto).

principal é os territórios que acabam ressaltando algumas de suas particularidades no cinema. Nesse sentido, pode-se pensar no cinema como uma forma de consumo das marcas territoriais, a partir de determinada visão ou perspectiva dos atores. Criam-se marcas que representam culturalmente mais do que um símbolo, tendo as singularidades e particularidades como elementos fundamentais para o processo produtivo dessas marcas, sejam elas orgânicas ou planejadas.

A instância do consumo, presente no Circuito da Cultura, não expõe somente o ato de consumir, mas também evidencia o papel da cultura no entendimento de uma dada realidade. Parte-se, segundo Ortiz (1994), de um receptor passivo para outro, mais atuante. Nesse formato mais atuante é que o consumo retorna novamente para a produção para ser ressignificado, voltando com nova reconfiguração ao mercado e, assim sucessivamente. O que se consome quando se trata de marcas territoriais é certa simbologia que permite a apreensão e o relacionamento com o território, tendo-se muito presente, principalmente, o aspecto cultural. Ortiz (2012) salienta que homem é um ser simbólico que utiliza a linguagem para definir a sua humanidade, retratando uma sociedade que não vive sem cultura do mesmo jeito que a linguagem e a sociedade são interdependentes. Assim, torna-se improvável de se entender a marca *Porto Alegre Multicity*, objeto deste estudo, sem compreender a complexa relação simbólica que se estabelece entre marca e território ou na ideia de uma marca territorial posicionada com o sujeito da ação, expressando uma visão da realidade de um ou mais atores sociais.

Os estudos culturais buscam o entendimento da instância consumo, dentre outros aspectos, como algo além da mera etapa do processo de comunicação, mas como algo que realiza uma troca comunicativa. O consumo está dentro da cultura à medida que naturaliza e representa as desigualdades sociais, sendo ainda um meio pelo qual os atores sociais vivem e resistem a certa subordinação. Por este ângulo, a cultura pode ser percebida como um solo fértil em que se desenrola uma luta pela hegemonia (GOMES, 2004). Se as marcas territoriais podem ser compreendidas como artefatos culturais, presentes nos estudos culturais que utilizam a cultura como matéria-prima para serem produzidas e articuladas, então, deduz-se que as marcas de natureza territorial estão inseridas em uma luta hegemônica, sendo ao mesmo tempo, uma ferramenta para a disputa contra hegemônica. A escolha por um ou outro lado nessa batalha simbólica dependerá da forma como os atores usam e produzem o território e de como criam uma marca que enaltece a sua visão como hegemônica.

As marcas territoriais não deixam de ser um fenômeno da expansão do capitalismo e da globalização, reproduzindo a necessidade dos lugares em se diferenciarem e de estarem inseridos em um mapa global de lugares. Ao utilizar uma marca territorial, os territórios, ou seja, os atores que produzem e usam o território exibem uma matriz de significados, por meio da mensagem e conceito da marca, criada a partir da visão de mundo dos atores, estando ainda presente neste processo o consumo das marcas. Ao utilizá-las, os territórios produzem uma mensagem, por meio de um sinal distintivo e narrativo (a marca), que tanto pode ir ao encontro quanto ser um contraste naquela realidade social. Um dos problemas está em tomar um único elemento cultural ou um conjunto específico de elementos na representatividade de uma cidade, já que uma cidade possui um contexto plural e diversificado. O destino do uso de uma marca está nas mãos de seus atores e o poder das marcas está em seu aspecto simbólico-cultural que inclui e exclui as identidades do território. O consumo das marcas de natureza territorial transita nas narrativas do território, tendo como fio condutor a cultura, sendo os espaços construídos produzidos e consumidos discursivamente. O discurso fabricado fornece múltiplos significados que são criados em torno de diversas, às vezes controversas, experiências locais.

Buscou-se esboçar algumas práticas que envolvem as marcas territoriais e possibilidades quanto ao seu consumo, delineando uma caracterização de seus consumidores, tentando compreender o que é *devolvido* quando se trata de marcas territoriais. Assim, parte-se do entendimento de que o contexto dessas marcas é muito maior do que apenas o consumo ou a recepção de um produto, pois produz diversos significados, percepções e visões de mundo envolvidos em um sistema simbólico que gera relações e disputas no território.

4 IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES NAS MARCAS TERRITORIAIS

Cada marca precisa contar uma história. As pessoas gostam de uma boa história e os melhores contadores possuem uma capacidade inigualável de criar um vínculo emocional pessoal com seu público. A experiência de apreciar uma boa história é tão poderosa que reúne todos os nossos sentidos e imerge-nos de tal modo que nos sentimos parte da história (HEALEY, 2009).

Sem identidade não existe place branding (PLACE FOR US, 2017).

Averíguam-se como as identidades e as representações dos territórios, utilizadas como matérias-primas no processo produtivo das marcas territoriais aparecem no produto. Não há um momento reservado ao produto no circuito de Du Gay, todavia em si todo processo o cerca. Desta forma, abordar as identidades e representações não é só enquanto algo que se busca na cultura do local, mas algo que se devolve a ela. A investigação abarca como as marcas são constituídas, buscando elementos nas identidades presentes no território, assim como nas representações sobre os mesmos expostas nos discursos sociais dos diferentes atores, que desembocam em certas identidades e representações (re)construídas pelas marcas, expondo territorialidades.

Contudo, quando o foco é o território, salienta-se que o *trabalhar a identidade* para criar percepções mais favoráveis, tanto interna quanto externamente, não pressupõe necessariamente a criação de uma nova identidade. Os lugares já possuem identidades e estas não podem ser criadas como se faz com os produtos. É preciso compreender a história e as identidades já estabelecidas nos lugares para que se possa desenvolver adequadamente o processo de *place branding*, caso contrário, estar-se-á a fazer *place marketing*. Outro ponto a destacar nesta discussão é o de que os territórios não possuem apenas uma, mas diversas identidades e imagens cunhadas pelos grupos sociais.

Na busca para criar uma identidade territorial por meio da marca, pode-se buscar elementos em uma ou mais identidades do território, mas quase sempre certas identidades são deixadas de lado, seja por questões ideológicas, seja pela padronização e certa sintetização sobre o território que o formato de uma marca requer, condensado em uma determinada imagem ou símbolo. A escolha da identidade representará o território como um todo, o grupo que será representado, os interesses viabilizados, dentre outras questões que emergem neste processo. Outro problema é quando a identidade é produzida genericamente sobre o território,

porque um território pode ter inúmeras marcas construídas por diferentes atores e até simultaneamente conviverem no mesmo espaço, disputando, inclusive identidades territoriais.

O *place branding* trata principalmente das questões internas e tomadas de decisões estratégicas, sendo mais voltado para a identidade do território. Já o *place marketing* se interessa em como se promove um lugar, estando mais direcionado às questões externas, voltadas para o mercado (ESTEVEES, 2017b). Considera-se o *place branding* como um grande guarda-chuva conceitual em que vários conceitos⁴¹ estão inseridos em um complexo processo. Salienta-se que não há como determinar onde um conceito termina e outro começa, pois as instâncias do processo de *place branding* estão todas interligadas, não sendo áreas isoladas.

Ambos, *place branding* e *place marketing*, olham para dentro e fora do território, centrando-se sua diferença na intensidade da direção deste olhar. Trabalhar com aspectos externos parece ser mais fácil do que se preocupar com os internos, propondo soluções, inclusive em curto e médio prazo. Assim, tem-se muito mais *place marketing* do que *place branding*, tanto no Brasil quanto no mundo. Ambos os processos desenvolvem marcas atreladas aos territórios, criando percepções sobre os espaços, mas é no olhar para dentro do território que a identidade do lugar pode ser vista não apenas economicamente, mas como uma singularidade do espaço, daquele contexto sociocultural e histórico. Certamente, a compreensão territorial demanda considerável esforço social e intelectual, ancorada em uma diversidade cultural que nem sempre é interessante para os grupos hegemônicos⁴² remeter a essa diversidade.

Um território é formado a partir do espaço, sendo o resultado dos esforços dos atores que o produzem. Quando um ator ou um conjunto de atores se apropriam de um espaço, concreta ou de forma abstrata, diz-se que ator territorializa aquele espaço (RAFFESTIN, 1993, p. 143), apropriando-se simbolicamente. A apropriação de um espaço por meio de uma marca territorial acaba sendo um dos subterfúgios da territorialização em um nível simbólico, expondo relações de poder e interferindo na dinâmica dos territórios. Sob esta perspectiva, a marca territorial não pode ser tomada apenas pelo seu apelo visual, mas como viabilizadora ou intermediária de discursos, representações e visões de mundo dos atores que produzem e usam o território. Assim, a marca de natureza territorial pode evidenciar, por exemplo, os

⁴¹ Esta pesquisa não irá aprofundar os conceitos inseridos no *place branding*.

⁴² Referem-se à hegemonia política, econômica e cultural que podem estar cada uma com grupos distintos em um mesmo espaço.

atributos tecnológicos de um lugar, como o Vale do Silício, nos Estados Unidos, e em outro período elevar suas características sociais. E, até mesmo, ambos os discursos, o tecnológico e o social, podem estar presentes no mesmo período de tempo. O que irá determinar um ou outro uso para a marca territorial é a articulação e envolvimento dos atores sociais durante o processo produtivo.

A forma como as pessoas vivem, relacionam-se entre si e com o próprio território cria vínculos e compreensões quanto ao seu uso, sendo a cultura um importante guia norteador dessas estratégias. A escolha da identidade que irá representar o território, tanto nas marcas orgânicas quanto nas planejadas, pode fortalecer o sentimento de pertencimento daquele lugar tanto quanto pode gerar exclusões de grupos sociais ou sentimentos contrários aos almejados.

4.1 A dimensão multiescalar nas marcas territoriais

Muitas marcas territoriais já estão consolidadas, como é o caso das marcas da Espanha e de Portugal; surgindo outras mais recentes, como Kosovo, Tanzânia, Brasil e Colômbia ou que estão em processo de elaboração. Além dos países, outros recortes espaciais correspondentes a estados, regiões, cidades, bairros e ruas se utilizam de marcas que os representam, produzindo percepções, reputações e imagens sobre os territórios, bem como destacando identidades e culturas.

Em termos de exemplos, citam-se o Brasil que criou sua marca territorial em 2005, utilizando-se do conceito *brasilidade*; o estado do Rio Grande do Sul que, em 2013, criou sua primeira marca ancorada no conceito de *um grande destino*; e o estado da Bahia que utiliza já há algum tempo sua marca apoiada na ideia de *baianidade*. Também podem ser vistas marcas que representam as regiões, como a do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul e muitas das rotas turísticas de modo geral. Identificou-se que as cidades brasileiras Gramado/RS, Porto Alegre/RS, Carlos Barbosa/RS, Bento Gonçalves/RS, Pelotas/RS, bem como a de São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Belo Horizontes/MG, entre outras, utilizam marcas de natureza territorial, divulgando-as, muitas vezes, apenas como marcas turísticas.

Nas cidades, certos espaços urbanos possuem marcas, como é o caso dos bairros, ruas e praças. Menciona-se o bairro da Cidade Baixa, em Porto Alegre/RS, que criou sua marca e posicionamento como polo gastronômico, provocando discordâncias entre os atores na disputa pelo uso do território (ZH PORTO ALEGRE, 2015). Por fim, alude-se às ruas 25 de Março, em São Paulo/SP, que criou percepções como maior *shopping* de rua no país, e a Rua

dos Andradas, antiga Rua da Praia, em Porto Alegre/RS, lembrada como um dos espaços mais antigos e significativos da cidade. Pelos exemplos ilustrativos apresentados, nota-se que as marcas dos lugares têm em comum uma natureza territorial. Não são marcas, nem produtos ou serviços criados pelas organizações, mas são territórios com interesses compartilhados, tensões, disputas ideológicas e simbólicas que perpassam esses espaços tanto quanto possuem identidades, história e culturas já instituídas ou em disputa.

Da compreensão de território como espaço apropriado pelos atores (RAFFESTIN, 1993), cria-se uma conexão de relações entre as pessoas que compartilham de uma construção social, criam-se laços intermediados de identidade e cultura. Quanto à criação das marcas territoriais que representam de alguma forma os lugares, pensa-se ser relevante que seus atores se apropriem dessas discussões. Desta forma, os atores não ficariam apenas no patamar de decisões entre um ou dois setores, os quais decidem a partir de interesses individuais ou setoriais. A concepção de território remete à presença do homem no território e pressupõe uma ação e construção social de seus atores. Assim, concebe-se o território, na perspectiva do Desenvolvimento Regional, como um espaço que é socialmente produzido e articulado em múltiplas escalas geográficas e de relações de poder, como as políticas, as socioeconômicas e as simbólicas de âmbito cultural (RAFFESTIN, 1993; HAESBAERT, 2004). A multidimensionalidade do território gera conflitos, disputas, construções espaciais, conexões em redes em diversas escalas, atendendo aos diferentes interesses de seu conjunto de atores que atuam em distintos setores (SAQUET, 2007).

Quando se atrela uma marca a um determinado território, criam-se percepções, evidenciando relações de poder que se encontram permeadas pela disputa simbólica das identidades nesses espaços. A discussão sobre identidade cultural é móvel, fluída e disputa espaço com outras na contemporaneidade, sendo construída na relação com a cultura. “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2000, p.17). Assim, definem-se na relação com o outro e, por isso, a importância da identidade. Hall (2001) afirma que a identidade cultural é elaborada a partir das relações sociais e patrimônios simbólicos compartilhados ao longo do tempo, contribuindo nas características de um povo, em sua forma de interagir e na visão de mundo das pessoas.

O pensar os territórios enquanto marca está dentro de um circuito que considera as identidades, territorial e cultural, as representações, o que a marca sugere como sendo daquele

lugar, o que inclui e o que exclui e a forma como a marca é consumida para, ao final do processo, ser produzida, divulgada ou refeita. Nesse sentido, as narrativas, os símbolos, as identidades e outros fatores podem servir como elementos para constituir as marcas territoriais, podendo as mesmas ser registradas ou não. Aliás, não é o registro que confere o *status* de marca, mas o tempo e a forma como é gerenciada.

Muitos atores sociais podem estar envolvidos no *place branding*, tornando o processo produtivo de cada marca diferente. Varia-se o contexto de marca para marca, não somente porque os atores e a forma como agem são diferentes, mas também por se tratar de um contexto político que favorece a ação de certos grupos de atores. Este contexto político pode ser local, no caso da cidade, mas também externo, como na escala país ou globo. Por exemplo, só poderia haver uma marca ligada a Porto Alegre LGBT em um contexto contemporâneo e em uma Porto Alegre marcada por lutas políticas e direitos civis.

Ao produzir uma marca, os atores criam percepções sobre os lugares por meio de sinais distintivos. Em alguns momentos, poderia ser apenas a gestão municipal que estaria na instância da produção, por exemplo. Já em outros, a iniciativa privada pode se fazer presente, ou a sociedade civil ou, ainda estarem todos presentes. Para ilustrar algumas dessas situações, relata-se o caso de Carlos Barbosa, município brasileiro do estado do Rio Grande do Sul, cujo nome é em homenagem a Carlos Barbosa Gonçalves, governador do estado durante a República Velha. No site⁴³ do município (CARLOS BARBOSA, 2016) são apresentados os símbolos da cidade e, entre eles, encontra-se a marca de Carlos Barbosa apresentada por um breve memorial descritivo, mencionando a escolha feita através de um concurso público e que a mesma se mantém desde 2010 (ANEXO B). O concurso público pressupõe, mesmo que minimamente, a participação da sociedade civil em pelo menos uma das partes do processo de construção da marca⁴⁴ da cidade.

Outro município que criou sua marca em formato de concurso público foi Pelotas, no Rio Grande do Sul, Brasil. O processo de escolha se deu em três partes. A primeira, na qual as universidades se inscreveram para o concurso através do site da Prefeitura Municipal. Na etapa seguinte foram escolhidas somente duas marcas para serem votadas e, a última fase que contemplou a opinião pública através do voto pela internet. O processo de escolha da marca

⁴³ Localizados na guia *cidade*, no menu superior no site da Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa-RS (CARLOS BARBOSA, 2016).

⁴⁴ Embora os lugares mencionem que criaram marcas não se sabe ao certo se são criações de marcas ou de logotipos aplicados sem o entendimento do que seria de fato uma marca.

Pelotas é oriunda de um “[...] concurso promovido pela Prefeitura com envolvimento das áreas de publicidade e design”. Participaram alunos orientados por professores de Instituições de Ensino Superior presentes no município. A proposta foi divulgada via internet e demais mídias tradicionais. Quando os atores criam uma marca ou abrem para a participação social em termos de identidades e representações, dá-se abertura para uma pluralidade de construções identitárias sobre o território e se amplia a possibilidade de disputa simbólica.

Segundo o site da Prefeitura Municipal de Pelotas (PELOTAS, 2017), a nova marca será utilizada pelo poder público local e iniciativa privada, “[...] a fim de promover a cidade comercial, institucional e turisticamente”. Em *releases* à imprensa foi divulgado que a marca Pelotas tem o propósito de “[...] unificar a identificação da cidade, de forma desvinculada de criações visuais político-partidárias que estejam no poder. Ela se constitui num símbolo permanente no decorrer de mandatos eletivos”. A diferença entre a marca de uma cidade e a marca de um governo é que a marca governamental tem um período de quatro anos e a de marca de uma cidade pode se manter (ou não) por um período maior (ou menor) de tempo.

A Marca de Governo é uma criação para registrar visualmente a gestão na Prefeitura e serve para divulgar e identificar as ações e realizações do governo em andamento. Cada prefeito produz e adota a sua marca e a aplicabilidade se extingue no fim do mandato. Não há vinculação entre as marcas de Pelotas e de Governo. A primeira é duradoura e tem o propósito de identificar e promover a cidade. A segunda é passageira e atrelada à gestão no Poder Executivo. A Marca de Pelotas está disponível para ser estampada em produtos de diversas naturezas, como roupas, artigos em geral, acessórios, *souvenirs*, prédios, placas e outros (PELOTAS-RS, 2017).

Caso similar é o de Roma, capital da Itália, que também realizou um concurso entre *designers* para escolher a nova marca da cidade – possivelmente já havia marcas anteriores. A história mitológica de Roma envolve uma loba que deu vida aos seus fundadores, Rômulo e Remo, e o novo logotipo escolhido manteve essa história em sua representação gráfica (EVEF, 2016). Ao preservar uma história mitológica atrelada à marca de Roma, evidencia-se a presença de elementos culturais vinculados às marcas de natureza territorial. Não só a capital, mas o próprio país, a Itália, realizou um concurso, no qual centenas de *designers*, profissionais e amadores, apresentaram suas sugestões de logotipos (EVEF, 2016). A nova identidade gráfica da Itália utilizou na sua configuração as duas letras iniciais *It* que, na internet, remete ao sufixo dos sites italianos (ANEXO B).

Outro caso é o da região das Missões, no Rio Grande do Sul, Brasil. O nome Missões deriva do fato de que naquela região foram edificadas, entre os séculos XVII e XVIII, as reduções jesuíticas dos Guaranis, chamadas Missões. A região das Missões está localizada a

Noroeste do Rio Grande do Sul e é composta por 46 municípios divididos em duas grandes rotas: Missões e do Rio Uruguai, não coincidindo com as microrregiões (BORGA, 2016). A região utiliza recorrentemente o símbolo de uma cruz correspondente a certa narrativa identitária. Segundo o INPI (2017) e Aaker (1996) uma marca é algo que diferencia um produto de outro, podendo ser inclusive um símbolo. Nesse sentido, a cruz da região das Missões é seu sinal distintivo e, assim, pode ser considerada como uma marca territorial já que faz associações à Região das Missões, sendo, portanto, mais do que um logotipo. Retoma-se que uma marca pode ser planejada ou orgânica e, no caso das Missões, constitui-se como uma marca orgânica que tem dados indícios de certo planejamento para se consolidar como marca planejada.

Uma dessas indicações ocorreu em novembro de 2016 durante o 1º Encontro de Governadores, Prefeitos, Vereadores do Circuito Internacional das Missões Jesuíticas da América do Sul, em Encarnación/Itapúa/Paraguai. Na ocasião o coordenador brasileiro no desenvolvimento da rota turística Jesuítica-Guarani, acompanhado do presidente da Associação dos Municípios das Missões (AMM) e Fundação dos Municípios das Missões (Funmissões), explanou, segundo *release* divulgado no portal da Associação e do Município, sobre a importância dos atrativos jesuíticos e que, no novo cenário que se apresenta, compõem a marca sul-americana para o mercado mundial. No *release* apresentado à imprensa pela AMM consta que a Região das Missões representa o Brasil como a marca da América do Sul para o mundo, reforçando a existência da marca da Região das Missões, no Brasil, e de uma nova marca que irá unir as Missões do Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Bolívia (SÃO MIGUEL DAS MISSÕES, 2016). A cruz que é seguidamente associada à Região das Missões aparece no símbolo visual que constitui a nova marca. Salienta-se que da forma como a marca está sendo construída sua representação será multiescalar (local, regional, nacional e internacional) e confirma a evolução de uma marca orgânica para a marca planejada.

Já a proposta de criação do bairro chamado de Bairro Tricolor ou Comunidade Tri, em Porto Alegre/RS, busca integrar três bairros porto-alegrenses: Humaitá, Farrapos e Navegantes. A inspiração para a proposta de revitalização desse espaço, localizado no entorno do Arena, estádio do time de futebol Grêmio Futebol Club, em Porto Alegre, vem de outro time de futebol, o Boca Juniors, em Buenos Aires, na Argentina (SALDANHA, 2015). A versão brasileira do projeto, lançada na mídia em 2015, pretende unir três bairros, discutindo ações locais e melhorias de infraestrutura com a direção do Clube, a Prefeitura Municipal e os representantes de cada um dos bairros. Em *releases* enviados à imprensa e divulgados na

internet na época foi encontrada a informação de que o projeto já possui uma identidade visual elaborada, embora esta não tenha sido divulgada até o momento.

A proposta do projeto Bairro Tricolor apresenta a potencialização daquela região da cidade e menciona a importância dessa iniciativa. Segundo os *releases* divulgados, ao transformar a identidade visual do projeto em uma marca, o bairro poderá ser visto de forma diferenciada, trazendo aspectos positivos para aquele espaço, além de agregar valor – embora não mencionem qual tipo de valor – para a comunidade local. Em termos de marcas de bairros, cita-se ainda o projeto Bairro da Gente, do município de Campinas, no Estado de São Paulo, que tem a proposta de *place branding* voltada para o formato *bottom up*. A proposição paulista busca especificar a identidade do bairro, daquele território construído a partir de seus moradores, de sua vizinhança e da região em que está inserido, fomentando a potencialização de sua identidade por intermédio do *place branding*.

Não se tem maiores dados sobre a proposta de ambos os projetos de bairros⁴⁵ apresentados, entretanto, os dois são disputas de poder. Podem até estar relacionados aos interesses imobiliários de certos grupos do que algo que tenha emergido das comunidades dos bairros Tricolor e Bairro da Gente, inclusive algumas que vivem em situação de extrema pobreza e, talvez, pouco se importem com identidade e marca de bairro, visto que têm outras necessidades a serem atendidas, como por exemplo, o saneamento básico.

As construções das marcas de bairros apresentadas mostram que seus atores têm interesses, os quais variam e podem ser viabilizados através da marca territorial e de estratégias planejadas, podendo interferir até na dinâmica dos territórios. A marca, segundo Aaker (1996), é um conjunto simbólico de representações intencionais que expõe uma promessa de valor, distinguindo um produto de outro, ou no caso desta pesquisa, diferenciando um território de outro. A promessa de valor tem relação com os interesses dos atores que geram as marcas, sendo uma relação de poder.

Em se tratando de associações geradas pelas marcas, alude-se ao caso do logotipo de Moscou, capital da Rússia (ANEXO B). A representação gráfica apresenta os *emoticons* da surpresa e da felicidade atreladas à marca russa, expondo o uso de certo modismo globalizado ou linguagem universal digitalizada atrelado a sua marca, sem utilizar elementos identitários e

⁴⁵ Os bairros Tricolor, em Porto Alegre/RS, e o Bairro da Gente, em Campinas/SP, não são o objeto de estudo desta pesquisa. Porém, são mencionados porque se valem de marcas vinculados aos seus territórios, expondo relações de poder dos atores envolvidos.

culturais do lugar para constituí-la. Já o Emirado de Dubai, a maior cidade dos Emirados Árabes Unidos, localizado na costa do Golfo Pérsico, posiciona-se mundialmente como a primeira marca territorial de luxo. Este posicionamento se vincula a associação de riqueza, modernidade e ostentação do lugar à marca, tentando se tornar um ícone no Oriente Médio. O conceito da marca Dubai é o de “[...] uma cidade onde coisas extraordinárias acontecem, uma fusão de culturas e nacionalidades, resultado da abordagem histórica e atual de estar voltada para o exterior e aberta a ideias de todo o mundo” (EVEF, 2016). Outro país que recentemente se posicionou como marca territorial de luxo foi o Reino Unido, associando-se à riqueza e nobreza da família real. Todas essas percepções que foram ou estão sendo construídas evidenciam a subjetividade das relações de poder permeadas por marcas territoriais, confirmando que são mais do que meros logotipos com apelo visual ou turístico.

Em outro patamar, aponta-se o caso da marca da cidade de Eindhoven, na Holanda, que foi considerada a melhor marca-lugar de 2015 pelo *City Nation Place Awards*⁴⁶, tendo seu caso apresentado em vários congressos internacionais. No caso de Eindhoven, chama a atenção que vários de seus moradores fizeram tatuagens do logotipo da cidade. A prática de tatuar logotipos no corpo humano não é algo novo no universo das marcas mercadológicas, todavia tatuar o logotipo de uma cidade pressupõe alto grau de pertencimento a um determinado lugar em um processo *bottom up*. Salienta-se que o sentimento de pertencimento é um dos responsáveis pela identidade territorial e cultural, sendo um elo entre as pessoas e o espaço onde vivem (HALL, 2005; HAESBAERT, 2007). Assim, leva-se a crer que os gestores de marcas territoriais podem se utilizar deste sentimento para viabilizarem suas percepções sobre os lugares.

As marcas territoriais são realidades contemporâneas no mundo e no Brasil. No contexto brasileiro, chama a atenção que vários atores que criam marcas desta natureza nem sempre utilizam as expressões marca-lugar ou *place branding* e, muitas vezes, nem sequer empregam uma marca adequada a esta situação, como é o caso dos pórticos das cidades usados como marcas. Nesse sentido, são vários os termos utilizados: marca turística, identidade visual, marca da cidade, símbolo da cidade, marca destino, logomarca da cidade⁴⁷.

⁴⁶ Trata-se de uma conferência internacional que busca identificar e reconhecer a excelência no desenvolvimento da estratégia local das marca-lugares e sua implementação, conferindo prêmios aos ganhadores em quatro categorias: *Best Use of Social Media*, *Best Citizen Engagement*, *Best Communication Strategy* e *Brand of the Year*.

⁴⁷ A nomenclatura *logomarca* é muito utilizada em estudos e na prática de mercado. Salienta-se que é errôneo utilizar tal expressão, visto que logomarca não existe. O correto é logotipo ou marca.

Essa realidade mostra que o mercado é um dos responsáveis pela confusão entre conceitos. No entanto, se a marca tem relação com o território, independente se for pelo turismo, cultura ou outro caminho, trata-se de uma marca de natureza territorial antes de qualquer outra nomenclatura que possa ser adotada.

Em 2016 foi criado o primeiro curso⁴⁸ no Brasil em nível de pós-graduação – o *Place Branding* MBA – focado em *place branding*. Este é o primeiro MBA de que se tem conhecimento no país, apesar de já haver cursos de extensão universitária que abordam esta temática. Os cursos, MBAs, especializações e pós-graduações em *branding* já existem, mas os que estão começando a surgir sobre *place branding* é novidade. Salienta-se que esses cursos se referem às marcas de países e, especialmente, às das cidades.

Pensadas como produtos, os territórios tenderiam a receber de seus atores uma marca e, assim, competirem com outras cidades e países. A competição entre marcas territoriais estaria relacionada às disputas, tensões e parcerias firmadas pelos atores. Ressalta-se que o uso de instrumentos da iniciativa privada pelo poder público não é algo novo, porém se percebe que os lugares, ou seja, seus atores têm adotado o uso de marcas e estratégias de *branding* que são comuns aos produtos mercadológicos. As marcas territoriais apresentam certa competitividade em um mesmo espaço, segregando-o ou unindo-o, tornando-se de certa forma um produto que atenderia a uma demanda específica e que seria consumida em algum momento de seu processo produtivo, criando representações, identidades e discursos.

4.2 As representações e os discursos nas marcas territoriais

A representação conecta algo a um significado, correspondendo a uma forma de ver mundo, de expressar a visão a outras pessoas. É parte de um processo em que o significado produzido é compartilhado através da linguagem, simbolizando e significando algo (HALL, 1997). Para entrar no mercado globalizado, muitas vezes, os atores criam representações sobre os territórios que levam à redução de elementos e aspectos culturais locais, tendo suas narrativas enquanto territórios estruturados somente com base em estereótipos criados com cunho mercadológico para serem consumidos em um mercado com uma demanda específica (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2006; RAINISTO, 2003). Torna-se relevante identificar a complexidade do processo produtivo das marcas territoriais na abordagem dos estudos culturais, tomando as representações, a identidade (territorial e cultural) e os discursos dos

⁴⁸ Faculdades Integradas Rio Branco, em São Paulo/SP.

atores como principais matérias-primas de marcas desta natureza.

As marcas vistas pela abordagem dos estudos culturais as colocam como produtos culturais, permitindo considerá-las construções simbólicas e sociais por meio das quais os atores apresentam a sua visão de mundo. Para Frossard (2003), as representações são um conjunto de informações, imagens, símbolos e crenças que emergem da reciprocidade entre os atores. Moscovici (2013) se refere a um sistema de classificação e denotação e Minayo (2000) as vê como possibilidades de expressar a realidade da sociedade. As variadas percepções sobre as representações têm em comum o caráter simbólico e cultural dos contextos sociais, estando o discurso inserido nessas representações.

De acordo com Hall (1997) a representação produz um significado através da linguagem, seja visual ou verbal. O indivíduo representa seu mundo dando significado a objetos e pessoas, sendo o contexto simbólico interpretado por outros do mesmo grupo social ou não. A partir desta conjectura, pode-se dizer que as marcas, em especial as marcas territoriais, são uma construção sociocultural, tangível ou intangível, que expõe a forma como os atores representam o mundo por meio de um sinal distintivo visual e/ou discursivo. A construção se dá pelo convívio entre os atores em sociedade e pela conveniência de terem suas necessidades e desejos atendidos.

Possibilita ainda que determinados interesses sejam mais facilmente aceitos do que outros, explicando, justificando, negociando e naturalizando suas ações. Em alguns momentos a negociação de representações pode ocorrer mais facilmente, permitindo que grupos hegemônicos se mantenham em evidência por maior período de tempo. Em outros, pode haver disputas por essa evidência, intercalando a visibilidade ou permitindo perceber melhor a pluralidade de culturas, identidades e atores presentes em um dado território. O fato de haver uma marca ou várias marcas territoriais confirma a necessidade dos atores de se expressarem, utilizando um recurso que é comum às empresas e organizações e que, na contemporaneidade, está se tornando uma tendência global.

As marcas de produtos travam uma batalha perceptual que Ries e Trout (1995) denominam de posicionamento. Ao se posicionarem no mercado, os estrategistas escolhem para as marcas formas de serem percebidas e elaboram estratégias para se manterem perceptíveis pelo maior tempo possível. A batalha pela conquista da mente do consumidor é tão importante para as marcas que, desde a década de 1990, existem pesquisas para descobrir qual a marca mais lembrada em inúmeras categorias de produtos e serviços. Uma dessas

pesquisas é a *Top of Mind* que anualmente analisa e premia marcas. No caso das marcas territoriais não há uma premiação tão específica quanto a *Top of Mind*. Um dos motivos talvez seja sua existência recente e a incompreensão sobre a finalidade e o uso das marcas de natureza territorial.

Contudo, o posicionamento de marcas ressalta argumentos e características representados em seus sinais distintivos. Assim, as marcas territoriais não podem ser consideradas apenas imagens visuais (logotipos) que identificam os lugares. Trata-se de algo muito mais complexo que tem a ver com a forma como os atores veem o mundo e como criam estratégias para usar e se apropriar dos territórios, nos quais vivem ou têm interesses mais específicos. Em função de uma nova realidade que se apresenta globalmente, percebe-se a existência não de uma, mas de várias marcas territoriais em múltiplas escalas que começam a surgir desde 1980. Todas têm em seu âmago representações que remetem a alguma característica do território ou dos atores que as criaram.

No que tange às representações, Hall (1997), salienta que seriam sempre relacionais, carregando elementos como imagens, identidades e mensagens sobre aquilo que está sendo representado, concebendo sentimentos, atitudes e emoções, mobilizando medos e ansiedades. A produção das representações funciona como elemento essencial na construção das identidades culturais, penetrando na esfera pública e transformando o imaginário coletivo a favor ou não de um determinado grupo. É através do uso que os indivíduos fazem das coisas, do que dizem, pensam ou sentem – como representam – é que o mundo ganha significados. Uma das formas de dar significados ao mundo, compartilhando a visão de mundo dos atores sociais é através das marcas territoriais.

Para Harvey (1990) há uma proliferação de representações urbanas que buscam a reformulação da imagem das cidades (recepção-consumo) atrelada à construção de uma identidade planejada (emissão). São exemplos deste formato, as campanhas publicitárias globais *I love New York* e *I Am-sterdam*. As cidades são vistas também como entidades econômicas que, na contemporaneidade, agem em um contexto internacional, inserindo-as em um mapa de lugares de âmbito global. Trabalhar a ideia-conceitual, a identidade e a representação da marca territorial é ter em mente a (re)formulação da imagem e reputação de um território, bem com o posicionamento estratégico que o impulse, o que Gilmore (2002) chamou de espírito de renascimento. O renascimento, mencionado por Gilmore (2002), inclui a reconstrução do ambiente das cidades, ou seja, a revitalização urbana e o incentivo do

sentimento de pertencimento, orgulho e identidade entre os moradores. Esses esforços visam proporcionar experiências, tanto para residentes quanto para visitantes, no intuito de viver, investir e visitar.

Na prática nem sempre se desenrola desta forma, pois o renascimento das cidades ancorado em uma revitalização urbana geralmente ocorre dentro de um sistema *top down* que privilegia os interesses de uma classe hegemônica em detrimento de classes menos favorecidas. Contudo, os casos de revitalização em formato *bottom up* também existem, embora sejam em menor número de ocorrências. A questão que emana das discussões é para quem se proporciona as experiências propostas em um plano de revitalização urbana. Se para a elite ou para todas as classes sociais. Independente da resposta, a marca territorial pode ser utilizada em ambas as situações, propondo experiências e estratégias diversas. Algumas favelas, por exemplo, trabalham a ideia de um formato de baixo para cima, através do segmento turístico, cunhando uma marca ao território, buscando trazer uma notoriedade mais positiva, bem como maior renda para seus residentes. A marca territorial das favelas contribui na reconstrução da reputação dos territórios marginalizados pela sociedade, transformando-os em espaços urbanos a serem consumidos pela sociedade.

A forma como o território é representado permite certa fluidez de discursos e interesses dos atores sociais. O território, nesse caso, pode ter uma marca territorial que seja de caráter muito mais discursivo do que visual.

Os discursos sobre as cidades, veiculados pelos meios de comunicação publicitária, tem o objetivo de modificar a imagem da cidade e construir novas “imagens de marca” das cidades “re-inventadas”. Como todo ato de linguagem, o discurso sobre a cidade não é transparente e, para ser decodificado, deve ser inscrito em seu contexto de enunciação, de construção de sentido: a produção dos espaços urbanos contemporâneos, produção, ao mesmo tempo material e simbólica à qual determinados projetos de cidades estão relacionados (SANCHEZ, 2003, p. 86).

O discurso sobre a cidade modifica a visibilidade da cidade e (re)constrói novas imagens, criando o que Sanchez (2003) chamou de cidades reinventadas. Aqui aparecem alguns pontos que merecem maior discussão. Os discursos dos atores que produzem o território já estão inseridos no contexto da cidade e não precisam de imagens ou marcas para que estejam neste espaço. Os discursos não modificam a imagem da cidade, mas a modificação advém das estratégias que os atores utilizam para naturalizar seus discursos, demandando algum tempo e articulação para serem realizadas, viabilizando os interesses dos grupos hegemônicos ou não. Não são novas imagens de marca que são construídas, mas

disputas simbólicas pela representação do território que também agem na reputação do território. As imagens expõem a diversidade de atores de um dado território, a disputa e as relações estabelecidas ou em construção, enfim, uma série de situações que mostram a efervescência de aspectos da construção da identidade territorial. A cidade não se reinventa, mas se ressignifica.

Leva-se a questionar se são imagens de marca ou imagens da própria cidade nesta *reinvenção* urbana. Não é porque uma marca remete a um signo visual que qualquer imagem se torna uma marca e muito menos uma marca tem o poder de sozinha reinventar uma cidade inteira. A marca viabiliza interesses e permite a fluidez das estratégias dos atores, mas não é uma receita padrão que, como em um passe de mágica, consiga modificar uma cidade inteira. Pensar desta forma é criar estereótipos sobre as marcas territoriais e seu processo produtivo, caindo na armadilha da simplificação. A ressignificação das cidades é necessária e as disputas entre atores é também importante para que haja vida nesses espaços. Se não houver ressignificações, um mesmo grupo hegemônico pode permanecer no poder, demandando como bem quer, por tempo indefinido. Assim, a ressignificação ou o que Sanchez (2003) chamou de reinvenção pode ser algo positivo, desde permita que a diversidade de atores e culturas se mantenha em movimento. Por este entendimento, o discurso sozinho não modifica uma cidade e, tampouco, as imagens de uma cidade, tomadas de forma isolada, constroem marcas de cidades. O discurso de uma marca territorial é certamente importante, porém sem a arguição adequada, estratégias planejadas e articulação de seus atores, são apenas imagens de uma cidade e não uma marca territorial.

O discurso que os atores criam remete às representações sobre um dado espaço e suas visões de mundo, tendo um cunho intencional que nem sempre está visível. Sanchez (2003) enfatiza que a produção do espaço é motivada pela representação do próprio espaço, tendo uma intencionalidade que incorpora uma imagem sobre si. Há representações discursivas que revelam as significações que os atores têm sobre a cidade, produzindo o espaço. Nesta situação está incluso um arcabouço simbólico permeado de rituais, eventos públicos, palavras e imagens sobre a cidade que contribuem na formação de discursos e representações. Ao ordenar estrategicamente elementos visuais e discursivos em linguagens visual e verbal, tendo alguma intencionalidade, interesses, pode-se pensar, de forma bem inicial, em marcas territoriais. Ressalta-se que uma marca não se torna marca somente porque há imagens visuais e linguagem verbal em uma determinada situação. O processo é muito mais complexo, inserindo-se, inclusive, o fator tempo. No entanto, as imagens construídas revelam os

discursos sobre a cidade, podendo estar presente, mesmo que minimamente, nas marcas territoriais.

De acordo com Holt (2005) e Semprini (2010) o papel que as organizações criaram para as marcas mercadológicas é o de carregar elementos e significados que evoquem um conjunto de valores e ideias que contribuam na construção das identidades tanto das marcas quanto de seus consumidores. Ao transferir esta premissa às marcas territoriais, percebe-se que o cunho simbólico é um aspecto muito importante à construção dessas marcas, porém o aspecto simbólico, discursivo e visual, quando tomados isoladamente não constituem uma marca propriamente dita.

Sanchez (2003) associa as construções sobre as imagens da cidade como discursos sobre a cidade, tornando essas construções de imagens parte da cidade. “A imagem é, efetivamente, uma representação: ela porta as representações daqueles que a produzem, ela age sobre as representações daqueles que a recebem. Porém, por ser produzida intencionalmente, ela deve ser lida como discurso, um determinado tipo de discurso visual e verbal” (SANCHEZ, 2003, p. 86-87). O discurso se torna uma das dimensões da produção do espaço. O problema é a visão de mundo no qual esses discursos estão fundamentados. Geralmente são discursos de uma elite sobre a cidade para promoverem uma reestruturação urbana que lhe beneficie ou, pelo menos, que permita maior fluidez de interesses (econômicos, políticos e culturais).

O discurso se sustenta em ideologias dos grupos sociais, sendo um dos elementos de transformação dos espaços, influenciando na dinâmica dos atores que produzem o território. As novas leituras sobre os problemas urbanos e a crise das cidades persuadem as políticas urbanas, gerando indagações por outros grupos sociais sobre os valores que abarcam. Essas leituras surgem de diferentes contextos discursivos: televisão, imprensa, pensamento político, documentos técnicos, produção científica e ainda na sobreposição desses canais que contribuem para naturalizar visões de mundo com a difusão de valores associados ao urbano com gradativo senso comum a respeito do espaço (SANCHEZ, 2003, p. 88). As leituras e releituras se formam a partir do próprio tecido social, acobertando tensões, interesses, disputas, tornando difusas suas reais intenções, em especial, as hegemônicas.

A questão sobre qual a imagem da cidade que é tomada como a principal ou a única ou sobre a construção de marcas territoriais, orgânicas ou planejadas, refere-se, principalmente, às relações de poder entre os atores. O poder estaria engendrado em um conjunto de valores e

crenças dos atores e na forma como veem o mundo, permitindo certa apropriação do território. Para Sanchez (2003) as visões impostas como dominantes cumprem uma função de convencimento e legitimação de ações pontuais, tecendo vinculações entre representações do espaço, prática política e ações voltadas a promover arranjos espaciais necessários à reestruturação urbana. Antes de mais nada essas ações estão vinculadas e são parte do movimento de produção do território, podendo gerar diferentes tipos de desenvolvimento, mas não necessariamente remetem às marcas territoriais.

4.3 De porto a Porto Alegre: nomenclaturas, discursos e marcas da cidade

Aborda-se a construção sociocultural de Porto Alegre, na compreensão de suas transformações urbanas focadas em aspectos culturais para inferir sobre as representações e as identidades na cidade, passado e presente. Discorre-se sobre alguns dos inúmeros momentos históricos porto-alegrenses, percorrendo particularidades de sua história para chegar até 2014, ano em que Porto Alegre cria uma marca territorial, a *Porto Alegre Multicity* que será analisada em profundidade em capítulo posterior.

Segundo Pesavento (1991), as origens de Porto Alegre se entrecruzam com a história do Rio Grande do Sul. No início de sua formação, de 1740 a 1752, a cidade era uma pequena comunidade que realizava procissões e quermesses em dias de festas religiosas. Havia grande disputa por gado e o Estado era tomado por um palco de lutas de fronteiras entre Espanha e Portugal. Era um período de conquista de terras, na qual a região de Porto Alegre compreendia quatro sesmarias distribuídas pela Coroa. Ao redor da Sesmaria de Santana surgiu o núcleo urbano de Porto Alegre com uma população de aproximadamente 300 habitantes (GRÁFICO 1). De 1752 a 1772 foi estabelecido um programa de imigração, sendo o sul do Brasil, alvo de constantes disputas, escolhido para receber casais açorianos. De 1772 a 1820 se consolida a conquista portuguesa e surge a Vila de Porto Alegre que conforme foi crescendo se tornou mais agitada. De acordo com o GRÁFICO 1, de 300 habitantes em 1772, passa-se a 1.500 no ano seguinte, dobrando esse número, em 1798 e, em 1814, chega à 6.000 habitantes.

No decorrer do século XIX, Porto Alegre era um escoadouro de produtos coloniais, exercendo plenamente as funções portuária e comercial (AMARAL, 2001). Para Pesavento (1991) os valores burgueses norteavam a nova cidade, ancorando-se na ideia de progresso em que o país também transitava. Em 1845, a cidade se tornou o principal centro econômico da Província. A paisagem urbana mudou progressivamente, trazendo novas estruturas, como o

Mercado Público, a Cadeia Pública e o Teatro São Pedro. A diversificação econômico-social da cidade juntamente com a incorporação de outros espaços deu novas formas à Porto Alegre. Passa-se de uma paisagem colonial à transformação burguesa, na qual as praças e ruas centrais se adequam a outras realidades. O fim da escravatura e a chegada de descendentes imigrantes criou um mercado de trabalho informal que gerou espaços e vivências diferentes, renovando a cidade entre duas realidades polarizadas. As ruas ganharam iluminação e mudaram suas denominações, embora, na prática continuavam a ser chamadas pelos antigos nomes.

Em 1889, foi criado o Novo Código de Posturas Municipais que retratava uma cidade baseada no conceito de urbanidade, estabelecendo-se normas, valores e procedimentos que propunham controle social e disciplinaridade às classes menos abastadas. De uma “[...] cidade tranquila dos anos pós-Revolução Farroupilha”, Porto Alegre passou à posição de “[...] maior centro econômico, político e cultural do Rio Grande do Sul, ocupando inclusive um lugar destacado na discussão das preocupações que se colocavam no centro do país” (PESAVENTO, 1991, p. 24).

Com a chegada do século XX, novos desafios surgiram e trouxeram grandes transformações urbanas. A população passava de 6.000 habitantes para 73.674 habitantes em 1900 (GRÁFICO 1). As mudanças ocorreram estruturalmente, bem como nos segmentos político, social e econômico. A população urbana era pobre e de classe média, de origem rural e alguns eram ex-escravos. Durante aproximadamente quarenta anos, a partir de 1897, José Montauray, Otávio Rocha e Alberto Bins administraram Porto Alegre, atendendo aos interesses de grupos hegemônicos (AMARAL, 2001).

O panorama político da época era propício para o desenvolvimento econômico e social. Fábricas e comércio se instalaram, sendo um reflexo da intensa industrialização do país e, por isso, foram feitos investimentos públicos em relação às obras de infraestrutura para atender à nova demanda capitalista. A cidade sofreu influência das cidades europeias, em especial da filosofia positivista e da ordem burguesa. Com o aumento da população começaram os problemas no trânsito, nos quais pedestres, carroças, bondes e carros ocupavam o mesmo espaço. Houve cuidados com a saúde pública, coleta de lixo, iluminação, abastecimento de água e aos poucos a cidade foi se transformando. O prefeito na época, José Montauray, pressionado pela nova demanda construiu o Cais do Porto, realizando outras obras de infraestrutura como a abertura das ruas Farrapos e Mauá (AMARAL, 2001). “Em 1909, a

área central passou a contar com energia elétrica e, em 1911, com uma rede de esgotos, tornando-se mais valorizada” (BITTENCOURT *apud* AMARAL, 2001, p.113). Em 1914, foi realizado o Plano de Melhoramentos do arquiteto José Moreira Maciel, sendo o primeiro esboço planejado da vida urbana local sob uma visão ordenada (PESAVENTO, 1991). Passou-se de uma população de mais de 73 mil habitantes para 115.791 habitantes em 1940 (GRÁFICO 1)

É a época de ouro dos cafés como os lugares das discussões políticas e culturais que marcaram o período. Este espaço continha papel relevante nas articulações políticas e nas manifestações artístico-intelectuais para a vida urbana porto-alegrense. Chega-se, assim, ao período da renovação e da busca de uma modernidade urbana para a cidade de Porto Alegre, que vem associada a profundas modificações na estrutura econômico-produtiva do país e às transformações político-institucionais que se refletem na forma como os agentes urbanos e os "notáveis" da comunidade local projetam esse novos momentos para a cidade (PESAVENTO, 1991, P. 70-71).

Em 1922, o país e Porto Alegre viveram a Semana da Arte Moderna, surgindo a preocupação com políticas públicas direcionadas para os espaços públicos centrados no lazer. O governo municipal realizou um projeto pioneiro na América Latina chamado de *Jardins de Praça*. O projeto destinava uma praça pública central que servisse de espaço para recreação e atividades esportivas, na qual a população pudesse aproveitar seus momentos de lazer. Esta decisão colocou Porto Alegre em uma posição de pioneirismo na América Latina em termos propostas públicas. O projeto atendeu a uma necessidade da população, mas principalmente, às ideias político-sociais da época centradas em uma modernidade atrelada à ideologia dominante. Embora a proposta *Jardins de Praça* fosse ancorada em modelos europeus, sua aplicação na realidade porto-alegrense foi um avanço na época (AMARAL, 2001).

Outras mudanças ocorreram, acompanhando também as mudanças no país. Buscava-se equipar Porto Alegre a outros grandes centros urbanos brasileiros e esforços foram realizados para atingir este objetivo. A ideia de modernidade pairava no ar, implicando em novas articulações, verticalização da área central da cidade, alterações na estrutura física, enfim, Porto Alegre mudou sua paisagem para se adequar aos novos tempos. Foi um período de articulações estratégicas, principalmente, para os artistas, políticos e intelectuais daquele período (PESAVENTO, 1999).

“Porto Alegre era *glamour* e boêmia enquanto vivência urbana” (PESAVENTO, 1999, p.101). A cidade passava por um período de glamourização. As elites locais investiram em oportunidades de convivência social, como bailes, cinema, *Jockey Club*, *Yatch Club*, Cafés,

dentre outros. Já a população de menor poder aquisitivo não compartilhava da mesma visão social e charmosa da cidade, criando suas próprias atividades recreativas, como rinhas de galo, casa de batuques, carnavais de rua, Cafés nos subúrbios e no Mercado Público, banhos no Guaíba, festa de Navegantes e a do Divino Espírito Santo. Era se como fossem duas cidades em uma só. Assim, ao longo do século a cidade foi se modificando social, econômica, cultural e politicamente.

Na década de 1940, a população era de 385 mil habitantes (GRÁFICO 1). Em 1959, Porto Alegre foi a primeira cidade brasileira a ganhar um Plano Diretor, sendo este definido por lei municipal. Na década de 1960, com uma população de 600 mil habitantes, a vida noturna porto-alegrense se tornou mais intensa, sendo traçada pela boemia das classes populares em contraste com os *night clubs* das classes mais elitizadas. Revela-se, assim, como uma cidade cosmopolita. A economia nacional sofreu influência do capital estrangeiro, e o país, bem como Porto Alegre adotaram padrões da cultura americana, ancorados na ideia da sociedade de consumo e fortalecendo a burguesia por meio de parcerias com o capital internacional (PESAVENTO, 1991).

A vida política de Porto Alegre afluía cada vez mais. Nas ruas o movimento estudantil na época exigiu melhores condições de vida, de trabalho na cidade, discussão sobre os problemas da educação no país e os operários reclamavam melhores salários. No cenário nacional, as elites temiam a participação de classes populares na arena política, fazendo com que Porto Alegre tivesse que defender, novamente, um gaúcho no governo do país, João Goulart. Foi um momento de grande tensão social, greves e passeatas, levando ao golpe militar de 1964 que deu início a um período autoritário. Os direitos civis foram suspensos e os militares se revezavam no poder, sendo seguido de anos difíceis, desencadeando movimentos de resistência (PESAVENTO, 1991).

[...] Porto Alegre tem seus movimentos estudantis secundaristas e universitários vigiados, seus parlamentares cassados e líderes sindicais perseguidos. As áreas centrais da cidade e o Campus Universitário tomam-se áreas de enfrentamento político: civis e militares se contrapõem num conflito aberto nas ruas da cidade. Viveu-se um clima de profundas crises e novas formas de violência urbana. [...] Surgiu o AI-S. [...] Surge o BNH e as habitações populares. [...] Porto Alegre bem como outras cidades brasileiras guardam sonhos e promessas que se (trans)figuraram ao longo da feição autoritária que tomou a vida urbana do país. Porto Alegre, como o restante do país, estava "em prontidão" (PESAVENTO, 1991, p. 96).

A década de 1970 foi inspirada pelo milagre econômico e intensa repressão nas áreas urbanas e rurais, levando à censura da imprensa, protestos, sequestros e atentados políticos em

todo o país. É o período em que foram construídos grandes estádios de futebol, devido ao Brasil ter se tornado tricampeão do mundo, e construção de rodovias. Seguindo esta tendência, Porto Alegre inaugurou o estádio Beira Rio e a *free way* Porto Alegre-Osório. A paisagem da cidade mudou novamente, resultando em obras de viadutos, perimetrais, elevadas e túneis. Os bondes – símbolos do atraso, mesmo face à crise mundial de petróleo – deixaram de circular nas ruas porto-alegrenses, dando espaço para o transporte público, em especial, aos ônibus. A antiga fisionomia da cidade se transformou apoiada na ideia da modernidade urbana europeia, não resistindo às mudanças da nova era.

A área do Mercado Público e da Praça XV passam a ser lugar de terminais de inúmeros ônibus que afluem ao centro; a "Rua da Praia" cantada por poetas da cidade se transformava em "calçadão", como também a Praça da Alfândega e Praça Otávio Rocha; constrói-se a rodoviária e suas elevadas; o túnel da Conceição ocasiona novas demolições, e o muro da Avenida Maná retira da comunidade local o acesso ao porto. A Avenida Praia de Belas redesenha um novo contorno urbano. O lema é a modernização da cidade, seguindo os passos de um "Brasil grande" (PESAVENTO, 1991, p. 113).

É um período em que intelectuais e artistas se encontravam para debater as questões políticas locais e nacionais. Ampliou-se a sociedade de consumo e o nascimento da indústria cultural focada na produção e venda de bens culturais ao gosto internacionalizado das elites nacionais e das classes populares. Em 1978, condenava-se o autoritarismo e se apostava na redemocratização. Despontaram diversos movimentos sociais nesse período. Ao final da década de 1970, surgiu a Lei da Anistia e o movimento local chamado *Deu pra ti anos 70*. Nesta época, Porto Alegre ganhou seu segundo Plano Diretor que recomendava novas normatizações para o espaço urbano sendo

[...] o primeiro Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado, incluindo novos espaços de atuação do poder público sobre a feição urbana de Porto Alegre. Criavam-se normas para o parcelamento do solo urbano, além de diretrizes para seu uso e ocupação. A cidade é pensada a partir de áreas com funções definidas: habitação, indústria, comércio, serviços, recreação e lazer, etc., ordenadas segundo um sistema de paralisação. Procura-se a modificação da estrutura de ocupação urbana, até então centrada na força das antigas radiais, com a inserção de perimetrais que redefinem, também, as relações entre os diversos espaços da cidade (PESAVENTO, 1991, p. 114).

Na década de 1980, surgiram novos partidos políticos, eleições diretas para governadores e presidente, movimento *Diretas Já* e comícios políticos. O encontro entre a Avenida Borges de Medeiros e a rua dos Andradas foi chamado de *esquina democrática* e foi palco de inúmeros debates políticos e sociais ao longo da história porto-alegrense. Surgiram várias crises monetárias, planos econômicos associados às estratégias comerciais e

financeiras, clima internacional especulativo que aumentava a dívida do país. Em Porto Alegre vários conjuntos habitacionais para populações de baixa renda foram construídos, favelas foram removidas de áreas centrais da cidade, conjuntos residenciais ainda em fase de construção foram abandonados e invadidos por populações faveladas, revelando a crise na sustentação da política habitacional brasileira, extinguindo o Banco Nacional de Habitação (PESAVENTO, 1991). Porto Alegre também se tornou a sede de debates ecológicos. O período de 1983 a 1985 evidenciou, principalmente, o desenvolvimento de movimentos sociais (SOARES, 2002).

Vieram o Plano Cruzado, em 1986, e o Plano Verão (Cruzado Novo), em 1989, criando, através de pacotes econômicos, novas moedas. Surgiram os condomínios horizontais, alguns tendo as favelas com vizinhança, e os *shopping centers* ampliaram o mercado de consumo e mudaram os hábitos da cidade. Os bares localizados no bairro Bomfim, na Rua 24 de Outubro e no bairro Cidade Baixa retratavam as antigas boêmias, reforçando a função noturna da cidade. Criaram-se Associações de bairros, o brique da Redenção, ressurgiram os Centros de Tradições Gaúchas (CTGs), as tribos urbanas, os grafiteiros e os movimentos da contracultura. Ao mesmo tempo, a vida em cidade trouxe seus malefícios como a criminalidade e a violência urbana, divulgados pela mídia. Criaram-se estereótipos para os moradores dos morros e favelas, afastando-os ainda mais o centro da periferia. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra organizou um acampamento na Praça Matriz da cidade, professores do magistério anunciaram greves e as mulheres do campo clamaram por seus direitos sociais. Foi um momento de redefinição local e nacional (PESAVENTO, 1991). Em 2013, a população chegou ao patamar de 1.467.823 habitantes e, em 2016, 1.481.019 habitantes (GRÁFICO 1).

No site do SMTUR e do Portal da Copa 2014 foram encontradas referências à Porto Alegre em um cunho mais voltado à propaganda da cidade, fortalecendo sua imagem como cidade multicultural. Neste material turístico-publicitário, o passado e o presente de Porto Alegre dizem muito sobre suas representações e discursos. Segundo o site da Secretaria Municipal de Turismo – SMTUR (2017), Porto Alegre é multicultural por natureza, remetendo a um “[...] conjunto de múltiplas expressões, de origens étnicas e religiosas” que caracteriza aquele espaço como sendo de contrastes e de diferenças. Produz e sedia eventos de grande porte, locais, nacionais e internacionais. O SMTUR salienta que “[...] projetou o Estado do Rio Grande do Sul para o mundo dos jogadores de futebol por meio de Ronaldinho

e Pato⁴⁹”, bem como por intermédio dos “[...] campeões olímpicos, Daiane dos Santos e João Derly”, sem falar das celebridades, como a modelo Gisele Bündchen. Compara a cidade a um “[...] portão de entrada de turistas no Estado [...]”, sendo um “[...] movimentado polo de serviços e de infraestrutura de qualidade reconhecido, base de grandes empresas nacionais e internacionais e um dos principais destinos de eventos internacionais no Brasil”. Em termos de turismo, o Tour cervejeiro tem se consolidado recentemente na cidade.

A cultura da cidade é diversificada nas áreas artísticas, esportivas e científicas, possuindo tradição folclórica e patrimônio histórico bicentenário. Apresentam edificações antigas, algumas preservadas outras nem tanto, inúmeros museus, aeroporto internacional, casas noturnas, bares, *pubs*, Cafés, casas de espetáculos, danceterias, agenda de eventos locais, nacionais e internacionais. Dispõem de ilhas fluviais, parques, áreas de preservação, arborização das vias públicas, clima subtropical úmido, transporte público urbano variado (ônibus, táxis, lotações e metrô). Possui vários monumentos históricos, reconhecidos em múltiplas escalas (COPA2014, 2017). Dentre eles, citam-se: Igreja de Nossa Senhora das Dores, Solar dos Câmara, antigo prédio dos Correios e Telégrafos, hoje Memorial do Rio Grande do Sul, Pórtico Central e Armazéns do Cais do Porto, Palacete Argentina, Observatório Astronômico da UFRGS, Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Sítio Histórico da Praça da Matriz, Sítio Histórico da Praça da Alfândega, Ponte do Imperador, Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição.

Em contraponto, em uma abordagem mais mercadológica ou de mídia, podem ser encontradas ainda outras referências, recorrentemente mencionadas, quanto aos aspectos culturais porto-alegrenses. As menções são as mais diversas: estátua do Laçador, localizada na entrada da cidade, Usina do Gasômetro, o pôr-do-sol no lago Guaíba; os parques Moinhos de Vento, Farroupilha (da Redenção) e o Marinha do Brasil. Há ainda o destaque para os novos centros de cultura que estão sendo construídos, como o Multipalco, o novo Teatro da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, o Centro Cultural da Caixa Econômica Federal e a Cinemateca Capitólio. Há diversos teatros e auditórios, centros culturais e grande riqueza arquitetônica, ocorrendo investimentos em Linhas turísticas e religiosas. No referido site do SMTUR (2017) consta que Porto Alegre possui dezenas de centros de convenções, destacando-se o da Federação das Indústrias do Estado (FIERGS); o Centro de Eventos da PUC; e o Centro de Eventos do Hotel Plaza São Rafael. Apresenta-se, na mídia divulgada,

⁴⁹ Ambos são jogadores do futebol brasileiro.

Porto Alegre como sendo um dos principais centros de negócios do MERCOSUL, atraindo eventos e congressos. As referências sobre Porto Alegre encontradas na mídia expõem certa seleção de aspectos incluídos, denunciando os excluídos, sobre a cidade feita pelo poder público.

Mesmo se intitulado *multicultural* como várias outras grandes cidades contemporâneas o fazem, Porto Alegre tem problemas graves no aspecto urbanístico, possui altos índices de violência urbana, problemas de mobilidade, de habitação pública, etc. Do ponto de vista simbólico e de representações é estratégico associar Porto Alegre à ideia de multiplicidade: múltiplas culturas, múltiplas etnias, múltiplos povos, etc. Sua história permite essas associações, sendo pertinente estrategicamente seu uso. Enfatiza-se que outras cidades e países também utilizam a mesma estratégia em seus sites e portais na internet, como é o caso do Peru, Colômbia, Índia, Itália, dentre outros países, sugerindo a ideia de discurso global. A impressão que passa nas publicações do site da SMTUR e do Portal da Copa 2014 é a de que a cidade é harmonicamente perfeita, plural em todos os sentidos. A mídia, neste caso, cumpre certo papel na construção do discurso da multiplicidade, fixando certos argumentos e fatos históricos na mente das pessoas, excluindo outros propositalmente. A recuperação dos historiadores e a propaganda sobre a cidade revelam as várias possibilidades de ver a cidade, expondo as diferentes visões dos atores e, nesse sentido, a cidade é múltipla.

Também se mencionam os movimentos sociais e de gênero que ocorreram em Porto Alegre, como o Movimento das Mulheres por seus direitos, as lutas pela moradia urbana e questões ambientais e o Movimento de Luta LGBT, dentre outros. De certo modo, grande parte das cidades (ao menos as litorâneas, mais antigas, mais cosmopolitas), como São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Brasília têm essas mesmas manifestações no mesmo período histórico. Porto Alegre seguiu tendo certa centralidade nas discussões e manifestações políticas, sendo marcada recentemente, inclusive por movimentos de luta pela igualdade de gênero, assim como por manifestações relativas à situação política nacional dos últimos anos⁵⁰. Frente ao exposto, percebe-se uma grande diversidade cultural, política, econômica e turística, podendo-se dizer que a cidade é multicultural desde sua fundação, sendo ainda estratégica em sua visibilidade nacional e internacional. O IBGE (2017) lhe atribui ainda à denominação de capital dos Pampas devido a sua riqueza em fauna e flora, dominando a paisagem da região.

⁵⁰ Ex. Lava Jato, *Impeachment*, etc.

4.4 As denominações de Porto Alegre e sua relação com as marcas territoriais

Denominações de lugares são marcadores identitários fortes, pois são construídos na história dos lugares, assim como constroem sentidos sobre os mesmos. As diferentes denominações que Porto Alegre recebeu ao longo de sua existência, de alguma forma, mantém o vocábulo “porto”, que remete à sua origem. A origem de Porto Alegre deriva, principalmente, de sua atividade portuária desde o ano de 1730. Ao longo de sua história bicentenária, a cidade mudou de nome e sua estrutura aumentou, passando de Vila à metrópole nacional (IBGE, 2017; DA COSTA, 1998; MACEDO, 1999). As denominações dadas ao longo do tempo ao espaço que hoje se conhece por Porto Alegre podem dizer muito a respeito de sua história, discursos, representações e associações. A saber:

- **Porto** do Viamão (cerca de 1730)
- **Porto** dos Dorneles (cerca de 1740)
- **Porto** dos Casais (cerca de 1752)
- **Porto de** São Francisco dos Casais (1772)
- Nossa Senhora Madre de Deus de **Porto Alegre** (1773)
- Vila de Nossa Senhora Madre de Deus de **Porto Alegre** (1809)
- Cidade de **Porto Alegre** (1822)
- Leal e Valorosa Cidade de **Porto Alegre** (a partir de 1841)

Fonte: Elaborado pela autora. Grifos da autora.

Em suas denominações mais recentes, duas palavras se sobressaem: Porto e Alegre. Supostamente, o adjetivo *alegre* deriva da referência aos casais imigrantes que foram para aquela região, em 1752. Manteve-se a nomenclatura *Porto*, em razão de ser identificado como um espaço localizado à beira do Rio Guaíba, destinado ao atracamento de barcos e navios e, aderiu-se ao adjetivo *Alegre*, aludindo a um fato histórico do século XVIII, à chegada de imigrantes.

Da junção de ambas as nomenclaturas, vai-se de Porto de Viamão, em 1730, à Porto de São Francisco dos Casais, em 1772, reforçando-se a função de um espaço que permitiu realizar desembarque e embarque de pessoas e mercadorias. Com o passar do tempo, o foco passou a ser o adjetivo *Alegre*, de 1773 a 1822, até o nome atual, Porto Alegre. Assim, têm-se duas palavras, *Porto* e *Alegre*, que sempre estiveram presentes historicamente, refletidas no nome da cidade. O nome não deixa de ser uma *marca* (descritiva ou verbal) daquele espaço, conferindo significados, tangíveis e intangíveis, retratados em sua designação. Uma marca

não se estabelece apenas por seu cunho comercial ou por ser atribuída a um produto. As marcas surgem, em um primeiro momento, no sentido de identificar algo e, por isso, pode-se deduzir que os nomes das cidades⁵¹ são também partes do complexo contexto de uma marca territorial. Chama-se a atenção que as designações das cidades não são a marca propriamente dita, mas são indicadores de ações estratégicas e planejadas que podem levar o nome de uma cidade a se transformar em uma marca territorial.

O histórico político-cultural de Porto Alegre permite percebê-la com uma cidade que tem um crescimento contínuo, que é metrópole e também capital de um Estado, é uma cidade cosmopolita, recebe muita gente diferente, possui negócios globais, têm várias universidades, produz ciência, é referência política e em tecnologia, tem pobreza (periferia) que cresce com a cidade, tem outros problemas urbanos, ou seja, Porto Alegre é complexa assim como outras cidades metrópoles ou grandes cidades de países periféricos. O mosaico diverso que se ergue vai compondo suas identidades. A exposição deste cenário auxilia no entendimento da criação da marca *Porto Alegre Multicity*, analisada em profundidade nos capítulos seguintes.

Porto Alegre, hoje com 1.484.941 habitantes, considerada a 10ª cidade mais populosa do Brasil (IBGE, 2017), possui oitenta e um bairros oficiais, sendo que existem algumas áreas do espaço porto-alegrense sem denominação oficial chamadas de Zonas Indefinidas, conhecidas pela população por nomes locais, como: Morro Santana, Passo das Pedras e Aberta dos Morros (PORTAL-POA, 2016). Dos oitenta e um bairros constituídos oficialmente, sessenta possuem símbolos visuais (FIGURA 11) oriundos de um projeto de 2014 denominado *Logos Bairros de Porto Alegre*, do Centro de Pesquisa Histórica, vinculado à Coordenação de Memória Cultural, da Secretaria Municipal de Cultural de Porto Alegre.

⁵¹ No caso de marcas de produtos é comum a mudança do nome da marca para que a mesma possa ser comercializada em outro país, por exemplo. Já no caso dos países, estados, regiões e cidades esta mudança não se dá da mesma forma do que uma marca de produto.

FIGURA 11 – Sessenta marcas referentes aos bairros de Porto Alegre



Fonte: www.behance.net/gallery/18289381/Logos-Bairros-de-Porto-Alegre

Não apenas os bairros, mas a cidade de Porto Alegre também criou uma marca que foi lançada e divulgada em 2014, com a chegada da Copa do Mundo. A referida marca (FIGURA 12) faz parte da campanha *Porto Alegre Multicity*, desenvolvida para a Prefeitura de Porto Alegre pela agência Centro Comunicação, que trabalha em quatro áreas: *branding*, *design*, propaganda e marketing digital. A Centro Comunicação tem como clientes as Prefeituras de Porto Alegre, Santa Maria, Passo Fundo, Bento Gonçalves e Gravataí; o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, empresas e Instituições de Ensino. É uma agência local, atendendo, prioritariamente, às Prefeituras do estado (CENTRO COMUNICAÇÃO, 2016).

FIGURA 12 - Marca *Porto Alegre Multicity*

Fonte: www.patriciadambros.com.br/Kit-Multicidade

Um dos materiais que compõem a campanha *Multicity* é um livreto, em cuja contracapa⁵² se encontra os nomes da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, o Gabinete de Inovação e Tecnologia (INOVAPOA) e a Secretaria Municipal de Governança Local (SMGL). Na prática de mercado, utilizam-se no verso das peças gráficas os nomes ou logotipos de quem se envolve na campanha. Neste caso, e se assim foi mantido, pode-se dizer que esses três Órgãos do poder público local são também atores ou articuladores da marca *Porto Alegre Multicity*, podendo haver outros, responsáveis por sua produção, como a agência de publicidade e seus profissionais, envolvidos no processo produtivo da marca.

Levantam-se dúvidas sobre as marcas anteriores à *Porto Alegre Multicity*: por quem foram criadas, quem seriam os atores que as elaboraram, o que evidenciavam, quais eram seus logotipos, seus conceitos, posicionamentos, estratégias, narrativas e qual seria sua relação com a marca atual, a *Porto Alegre Multicity*. Questiona-se se a expressão *marca* não estaria sendo utilizada de forma equivocada ao que corresponde ao conceito de marca e, em especial, ao de marca territorial. Além do mais, indaga-se o quanto a definição de marca está ligada à gestão municipal, fazendo com que ao mudar o governo, a marca também seja alterada ou até mesmo o novo governo crie uma nova marca sem nenhuma ligação com a anterior, levando a questão sobre a perenidade das marcas de natureza territorial e aos interesses que as marcas territoriais carregam sobre si.

Quando se cria uma marca para um produto ou serviço o INPI (2017) menciona que o objetivo básico é o de identificar o produtor⁵³, a origem e o próprio produto, estabelecendo

⁵² Igualmente chamado de quarta capa.

⁵³ A identificação do produtor não se refere necessariamente a sua publicização. É o que acontece, por exemplo,

territorialidades e garantindo sua qualidade. Criar uma marca é um processo em longo prazo que demanda escolhas estratégicas, inventam-se identidades e se criam associações das mais diversas, gerando competitividade em mercados específicos. Em se tratando de uma cidade, não parece ser coerente, por exemplo, criar uma identidade que não esteja vinculada com o seu território, visto que já há identidades, histórias, crenças, interesses e culturas pré-estabelecidas. Entretanto, no caso de se produzir uma marca territorial, percebe-se a inclusão de algumas identidades e a exclusão de outras que criam representações mais resumidas sobre os territórios.

A inclusão e a exclusão das identidades inclusas em uma marca territorial podem ser formas de relações entre os atores e de interesses dos grupos sociais. Em um determinado território pode se sobressair a identidade germânica, por exemplo, e ocultar a afrodescendente, embora ambas e outras convivam no mesmo espaço. Essa situação gera a criação de estereótipos baseados em discursos como: Santa Cruz do Sul é uma cidade de alemães, em Gramado só tem italiano, Porto Alegre é uma mistura de todas as etnias, no Rio Grande do Sul todos são gaúchos e, assim por diante. O uso de estereótipos pode resultar em marcas territoriais que reforçam ainda mais a identidade hegemônica, não apagando as demais identidades, mas as ocultando. Assim, interesses da etnia germânica, por exemplo, seria mais valorizada do que as outras etnias presentes no território.

Na perspectiva empírica, indaga-se sobre a preocupação com a representação da identidade territorial, sua cultura e história, bem como outros fatores, quando se produz uma marca de natureza territorial. O mesmo se aplica ao que é excluído ou incluído na representação dessas marcas e ao seu vínculo com a realidade do território. Se esses aspectos não forem levados em conta, bem como toda a reflexão sobre o processo produtivo das marcas territoriais, acredita-se que sejam casos de meros logotipos aplicados ao contexto dos lugares para atender a uma demanda ocasional. Nessas situações, cogita-se que o entendimento sobre logotipo, marca e *place branding* estaria ausente ou equivocado.

A compreensão da transformação simbólica dos territórios em marcas, por meio de ações do processo de *place branding* mobilizadas, sobretudo, pelo mercado e pelo Estado e, em alguns casos, pela sociedade civil faz com que sejam criadas marcas de natureza

com grandes marcas, cujo produtor ninguém mais sabe de quem se trata. São marcas de grandes transnacionais, cujo dono não se conhece e a produção é feita em várias partes do mundo. Assim, o processo produtivo e o produtor estariam de certa forma ocultos, salvo exceções. Diferente de uma fábrica local que, dependendo até se conhece pessoalmente o proprietário.

territorial. A complexidade do processo envolve a produção de marcas territoriais, principalmente, no que tange à construção de sua identidade, sem deixar de averiguar suas representações, regulações e consumo. A investigação⁵⁴ segue o percurso do entendimento sobre a forma com que Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, pode ser vista como um produto que ganha uma marca, inserindo-a em um mercado competitivo, bem como o que representa para a cidade ter uma ou várias marcas territoriais estabelecidas ou em construção articuladas por seus atores. Igualmente se dedica à compreensão das territorialidades dos atores que disputam e tensionam o território, fragmentando-o simbolicamente por meio de distintas marcas que caracterizam partes de seu espaço urbano, destacando certas construções simbólicas sobre os mesmos e omitindo outras.

O debate sobre esta temática pode ser um dos caminhos para entender os atores que produzem os territórios, transformando-os em marcas. Salienta-se que o desafio dos territórios, para com os que neles vivenciam e os produzem, é o de deixar sua realidade socioespacial com mais equidade no sentido de distribuição de recursos, valorizando sua diversidade. No caso empírico da cidade de Porto Alegre, produz-se uma marca que tende a representar simbolicamente a cidade, como um todo, excluindo certas representações e incluindo outras, bem como viabilizando os interesses dos grupos sociais e gerando certa disputa entre os atores.

Quando os atores criam uma identidade específica para uma marca que irá representar a sua visão de mundo e seu uso naquele espaço, seu consumo ocorre de forma simbólica, ao mesmo tempo em que implica a regulação de certos sentidos indicados pela marca em torno da cidade. Ao aproximar o olhar, percebem-se várias marcas que convivem e disputam espaços entre si, como é o caso das marcas dos bairros e a de outros fragmentos da cidade de Porto Alegre, como as das praças e ruas. Assim, percebe-se que não se trata de analisar instâncias isoladas, como somente a identidade ou o consumo, mas todo um pensar sobre o processo produtivo das marcas territoriais. A linha temporal das marcas territoriais e sua trajetória ao longo dos séculos identificam, principalmente, três momentos (FIGURA 13). Infere-se que as marcas territoriais não surgiram somente na década de 1980, mas no século XII, juntamente com os brasões das famílias e as Cruzadas. Salienta-se que são anteriores a este período as marcas de produtos, datando desde a Antiguidade.

⁵⁴ O capítulo seis é o de análise desta pesquisa, o qual irá se debruçar sobre os questionamentos levantados nos capítulos anteriores.

O primeiro momento surge na época das Cruzadas quando foi elaborado um sinal distintivo que identificava os cavaleiros da Igreja, ou seja, o exército, naquele momento. Os sinais distintivos normalmente em formato de cruz variavam conforme a Cruzada e o momento histórico, tendo ao todo nove Cruzadas. Juntamente, neste período, os cavaleiros mais corajosos e as famílias nobres receberam brasões que seguiam as regras da heráldica⁵⁵. Os brasões eram graficamente distintos de família para família, cujos interesses eram também diferentes. Através de um sinal distintivo, o brasão, toda uma linhagem familiar seguia um discurso que se perpetuava de geração a geração. Este pode ser tomado como o primeiro momento ou o início do uso das marcas territoriais. Cada família representava simbolicamente um determinado território e o uso da *marca* (o brasão) facilitava de certa forma as propensões das famílias. Os brasões se mantiveram fortemente do século XII até o final do século XVIII. Em um segundo momento, em meados do século XIX, identificou-se uma perda ou redução da relevância social dos brasões das famílias. Não chegaram a serem extintos, afinal ainda na contemporaneidade há a busca por esse tipo de brasão, porém sua relevância e uso diminuíram drasticamente em relação ao passado.

O terceiro momento identificado remete no final do século XIX e início do século XX quando os brasões retornaram, porém com uma nova aplicação: às organizações, associações e países. No entanto, não é o mesmo tipo de brasões do século XII, pois estes seguiam as regras da heráldica. Os que surgiram são emblemas chamados de brasões oficiais referentes aos países, estados, municípios e organizações/corporações e associações. Remete-se à trajetória dos brasões aos emblemas oficiais como sendo os primeiros tipos de marcas territoriais que se mantém no presente. Se são sinais distintivos, se evocam o interesse de grupos sociais, se trazem consigo um discurso, se são identificados e reconhecidos pelo grupo (ou por quem não pertence ao grupo) que representam, então, nesse caso, pode-se considerá-los (os brasões e os emblemas oficiais) como um tipo de marca territorial. O que reforça a hipótese de que o surgimento das marcas territoriais é anterior à década de 1980.

Neste período, a Espanha criou uma marca que transcendeu a marca do seu governo e seus símbolos oficiais. Não é uma marca do poder privado, nem da sociedade civil e, tampouco, do poder público, mas representa de alguma forma o território. Não seria considerado um fenômeno se após este acontecimento nenhum outro país tivesse feito o mesmo. Na contemporaneidade, chega-se ao patamar de quase cinquenta por cento dos países

⁵⁵ A heráldica se refere tanto à ciência quanto à arte de descrever os brasões de armas ou escudos.

do mundo seguirem essa tendência global (APÊNDICE A). Assim, levantam-se indagações sobre a criação e o uso das marcas de natureza territorial, bem como de suas origens e características.

A FIGURA 13 evidencia que as marcas territoriais são anteriores à década de 1980, pois se considera os brasões um primeiro formato de marca territorial, indo além de uma representação gráfica em escudos de armas. Isto posto, os questionamentos avançam para as diferenças entre os brasões heráldicos e as marcas contemporâneas. Se uma marca é um sinal distintivo que representa algo para alguém ou para um grupo, logo ambos são marcas e servem como mediadoras de interesses dos grupos que as utilizam. Alguns contrastes entre essas marcas se sobressaem: os interesses dos grupos sociais e dos atores sociais, a necessidade de se diferenciar dos demais grupos, o intuito de favorecer um discurso, levando à relações de poder. Esses contrastes são encontrados tanto nos brasões quanto nas marcas territoriais contemporâneas.

Contudo, há diferenças entre ambas as marcas. Uma delas é o de que antes da década de 1980, o fator econômico não estava tão evidente. Um dos motivos pode ser a pressão feita pela globalização. Outro ponto remete à necessidade dos lugares estarem em um mapa global. Tem-se que atender às instâncias locais ao mesmo tempo em que se cumprem exigências globais, já que não pode mais pensar de forma isolada do resto do mundo. Também se percebe que as representações gráficas eram mais simplificadas do que as encontradas no formato contemporâneo. Na linha temporal das marcas territoriais (FIGURA 13) se percebe alguns dos discursos dessas marcas que nem sempre possuíam um sinal distintivo visual, porém de alguma forma traziam ou enalteciam consigo algum aspecto do território.

A região na qual se formou a cidade de Porto Alegre era habitada por índios Tapuias. As mudanças ocorreram com a chegada de sessenta casais portugueses açorianos trazidos por meio do Tratado de Madri para se instalarem naquela região, em 1752. De porto à Vila, à Freguesia, à cidade e à metrópole, Porto Alegre mudou muito. O discurso na época da chegada dos imigrantes àquela pequena Vila, atribuindo-lhe alegria àquele espaço utilizado para embarcações e desembarque de mercadorias, não deixa de ser, infimamente, uma marca, porém discursiva, narrativa, sem um apelo visual mais específico. Com a retomada dos nomes atribuídos à Porto Alegre, expostos neste estudo, podem-se observar subliminarmente narrativas que viabilizaram os discursos dos atores na época. De terra de índios à porto estratégico; da chegada de algumas famílias imigrantes à imigrantes de todo o mundo, em

particular os alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses; de uma guerra ao reconhecimento como *Leal e Valorosa Cidade de Porto Alegre*; da destruição de uma guerra à retomada de seu desenvolvimento focada em uma forte reestruturação urbana movida, principalmente, pelo rápido crescimento das atividades portuárias e dos estaleiros. Uma vez porto, manteve-se como porto, mas um porto diferente, alegre, festeiro que culminou na cidade de Porto Alegre.

A marca discursiva da cidade se manteve ao longo do tempo, o apelo visual veio mais tarde com a criação do brasão (emblema) do município, em 1953 (FIGURA 14). Para cunhar a ideia de *cidade mais cidadã*, lançou, em 1989, o primeiro Orçamento Participativo (OP), destacando-se entre as capitais do país. A marca do OP não remete especificamente ao espaço porto-alegrense, mas se considerar seu discurso vinculado à ideia de cidadania de um povo, pode-se tê-la como sendo uma marca territorial. Em 1992, cria-se o monumento do Laçador, tido como símbolo oficial de Porto Alegre, também podendo seu uso ser remetido a uma marca territorial (se comparada à marca de produtos, o Laçador seria uma marca tridimensional).

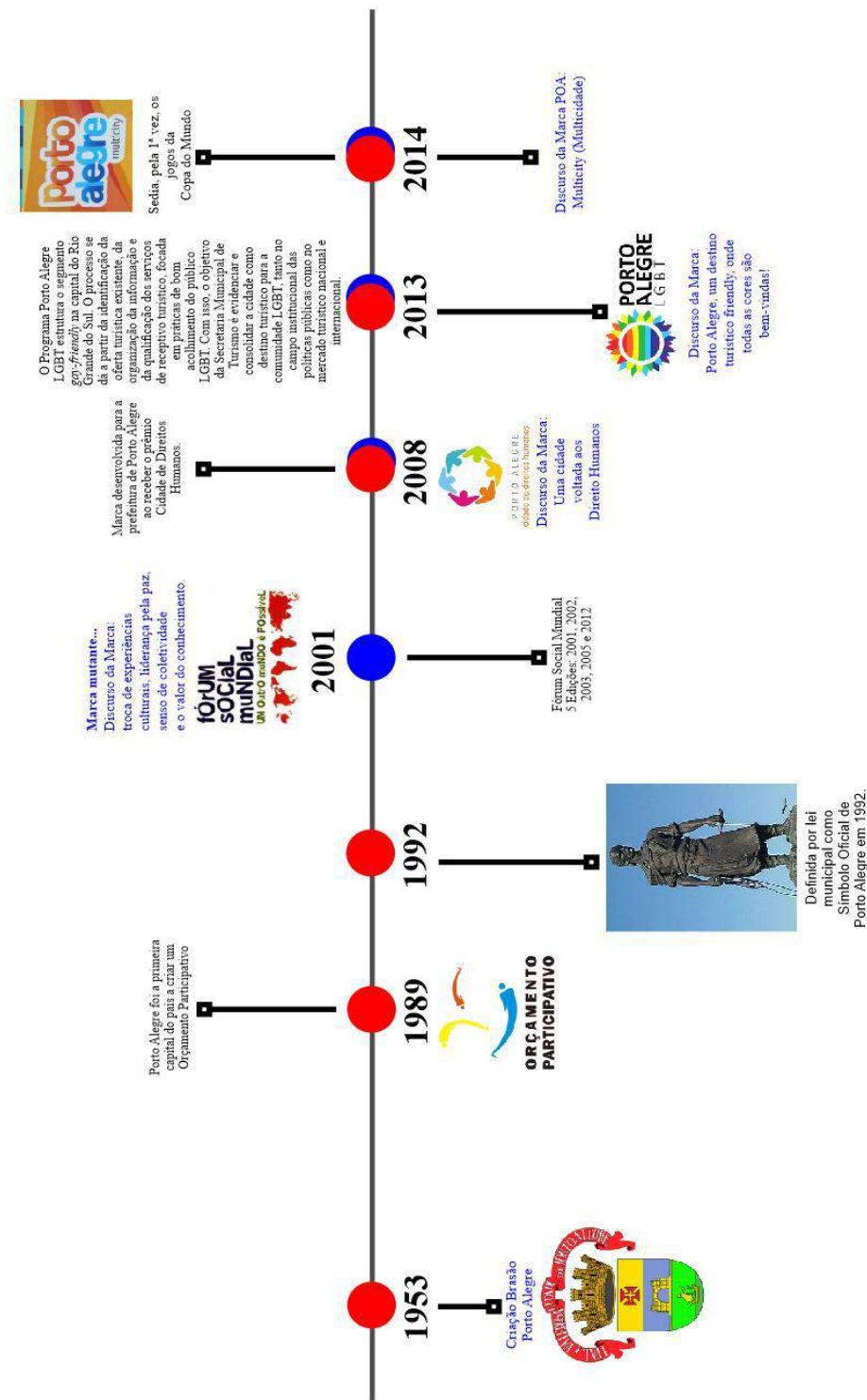
Nos anos de 2001, Porto Alegre sediou o primeiro Fórum Social Mundial (FSM) que se mantém por cinco edições 2002, 2003, 2005 e 2012. Embora o FSM seja um evento, pode também remeter a algo próximo de uma marca territorial mutante⁵⁶, talvez uma das primeiras marcas desta natureza, que viabiliza um discurso baseado na troca de experiências culturais, liderança pela paz, senso de coletividade e valor do conhecimento. Não poderia ser diferente já que Porto Alegre foi reconhecida, em outra época, como sendo *Leal e Valorosa*, sendo seu valor social e cultural da cidade lançado novamente à vitrine global. Em 2008, a Prefeitura de Porto Alegre não só recebeu o prêmio *Cidade de Direitos Humanos* como desenvolveu uma marca para este momento. O discurso preservava novamente o *Leal e Valorosa*, porém remetendo ao valor dos direitos humanos de seus cidadãos (FIGURA 14, p. 139).

Em 2013, outra marca representava a cidade de Porto Alegre. Dessa vez, trata-se do acolhimento do público LGBT a partir da identificação da oferta turística existente, da organização da informação e da qualificação dos serviços de receptivo turístico. Com isso, o objetivo da Secretaria Municipal de Turismo foi o de evidenciar e consolidar a cidade como destino turístico para a comunidade LGBT, tanto no campo institucional das políticas públicas como no mercado turístico nacional e internacional. O discurso desta marca foi o de

⁵⁶ A marca territorial mutante não será abordada em profundidade neste estudo.

considerar Porto Alegre como um destino turístico *friendly*, onde todas as cores são bem-vindas (FIGURA 14). Em 2014, a cidade sedia pela primeira vez os jogos da Copa do Mundo e cria uma nova marca, desta vez atrelada a outro momento histórico.

FIGURA 14 - Marcas territoriais de Porto Alegre de 1953 a 2014



Fonte: Elaborado pela autora a partir de pesquisa de campo.

A marca *Porto Alegre Multicity*⁵⁷ trabalha com o conceito de *multicidade*, evidenciando a história da cidade e sua diversidade cultural. O quadro exposto confirma ainda que a marca *Porto Alegre Multicity* não foi a primeira e, tampouco, a única marca criada para a cidade. Expõe-se o uso de marcas territoriais por meio de brasões, símbolos, discursos, narrativas e representações visuais contemporâneas. Em todas as marcas encontradas se notou a presença de uma arena de atores sociais: poder público local, poder privado, poder público-privado, sociedade civil, instituições de ensino, mídia, mercado, podendo haver ainda outros atores envolvidos.

As identidades e representações contidas nas marcas territoriais revelam o conjunto de atores presentes em um dado território, bem como a dinâmica nos territórios. Com base na cultura local, os atores criam discursos a partir de suas perspectivas e interesses, tentando validar a sua visão de mundo. A recuperação sobre a história de Porto Alegre mostra essa trajetória e como as marcas são utilizadas pelos atores. São eles que vivenciam e produzem o território que, ao longo do tempo, têm criado marcas territoriais sobre o espaço urbano de Porto Alegre.

⁵⁷ A marca Porto Alegre será aprofundada em capítulo posterior, pois se trata do objeto de investigação desta pesquisa.

5 PRODUÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS

As imagens territoriais revelam as relações de produção e, conseqüentemente, as relações de poder e é decifrando-as que se chega à estrutura profunda (RAFFESTIN, 1993).

Busca-se compreender o processo produtivo da marca territorial *Porto Alegre Multicity* a partir do Circuito de Cultura de Paul Du Gay *et. al.* (1997), protocolo metodológico que também serviu de guia norteador aos capítulos desta pesquisa. O ponto inicial é o reconhecimento da dinâmica das marcas territoriais em diversas escalas, do local ao global. Parte-se de uma marca cuja representação é o espaço urbano de Porto Alegre que se ancora em uma pluralidade de outras marcas que coabitam entre si e remetem a distintos territórios da cidade.

Este capítulo trata do eixo da produção, completando o circuito proposto. No entanto, é no capítulo seis que a investigação se dará de forma mais aprofundada, analisando a integralidade do referido circuito. Menciona-se que foram elaborados, ao longo do estudo, mapas perceptuais sobre as marcas territoriais, tomando-as como produtos culturais. Estudar a produção remete também aos estudos culturais, pois se apreende a concepção sobre a marca como um artefato cultural simbólico mediado pela territorialidade na sua criação, produção e articulação.

Percorre-se o processo de gestão da marca territorial, perpassando pelo histórico do *branding* e do *place branding*. Posteriormente, busca-se compreender a territorialidade das marcas territoriais no seu processo produtivo. Neste momento, são apresentados o fluxo de desenvolvimento das marcas e seu processo de criação. Discute-se ainda o território representado por uma marca, analisando as imagens e as representações do território que utiliza, fruto da produção da marca, bem como as relações de poder que expõe por meio da identidade e representação do território inseridas na estratégia adotada. Debate-se, em termos teóricos, como se dá o processo produtivo das marcas e se explica o papel das agências de publicidade e a relação com o cliente.

Traz-se ainda a necessidade do processo produtivo das marcas estar alinhado com a visão estratégica da organização. No caso deste estudo, adequado à visão dos atores sociais inseridos na construção da marca territorial. Vai-se além da criação da logotipia,

movimentando-se pelos interesses e a mensagem que a marca irá carregar sobre si e o território por meio de uma campanha publicitária que poderá ser ou não multiescalar.

Não há um consenso sobre o conceito de processo produtivo. Harrington (1993, p. 10) salienta que este tipo de processo parte de uma entrada (demanda) em que lhe é agregado valor (tangível ou intangível), gerando uma saída (finalização) e resultados concretos para a organização. Já Hammer e Champy (1994) *apud* Gonçalves (2000, p. 2) enfatizam que o processo parte de um conjunto de atividades que segue um encadeamento lógico, produzindo ao final um bem com certo valor para quem demandou o serviço. A ideia de conjunto de atividades é compartilhada por Adair e Murray (1994) que remetem ao seguimento de uma série de etapas que geram um produto ou resultados conforme se percorre a cadeia de tarefas estipuladas. Levam-se em conta as características do mercado e/ou do território, ajustando-se às demandas dos atores e do mercado.

A literatura sobre processos produtivos possui certa amplitude. Assim sendo, parte-se da compreensão de que um processo produtivo necessita estabelecer um ponto de partida que segue um encadeamento lógico de atividades, aglutinando fatores e elementos centrais a uma cadeia de tarefas que cria um valor (simbólico e concreto), gerando um produto, que, neste caso, é a marca territorial. Vai desde a discussão da possibilidade de se criar uma marca para o território, debatendo o conceito da marca, da logotipia utilizada, estratégias da campanha publicitária, estética da marca até os interesses dos atores que atravessam a marca, o filtro da(s) identidade(s) e representação(ões) escolhidas para fazer parte da marca, a relação da marca com o território, as potencialidades e as fraquezas do território representadas pela marca, o apagamento de certas identidades, as relações de poder entre os atores, enfim, dentre outros elementos que serão discutidos ao longo deste trabalho.

No que tange ao *branding*, geralmente, três etapas são evidenciadas na literatura sobre a construção de marcas:

1. O briefing - consiste na coleta de informações sobre tudo que possa influenciar na construção da marca. Na literatura sobre marca, sugere-se que este processo seja sempre orientado por um profissional da área por meio de entrevistas e reuniões entre as partes interessadas. Nesta fase se encontra o planejamento que inclui: pesquisas, análises de concorrentes, objetivos de mídia e mercado, abrangência da marca.

2. A criação – etapa em que as ideias, filtros e assimilações da etapa inicial referente

às informações são transformados em um processo criativo por meio do *brainstorm*⁵⁸.

3. A produção – nesta fase a marca e a campanha publicitária se tornam tangíveis, com ações e identidade visual concretas, conforme o que foi planejado nas etapas anteriores.

As etapas acima não são estanques, fazendo parte de um processo que pode variar conforme os atores e o entendimento técnico sobre a criação de marcas e, principalmente, no processo produtivo das marcas territoriais. Para essa compreensão, faz-se necessário averiguar a evolução dos conceitos de *branding* e *place branding*.

5.1 Da marca ao *branding*, do *branding* ao *place branding*: a evolução dos conceitos

Branding não é um conceito recente, mas sua compreensão ainda causa confusão entre pesquisadores e profissionais. Um dos motivos é que seu desenvolvimento ficou restrito durante muito tempo às grandes organizações, prejudicando seu entendimento na prática. O *branding* tem conquistado ampla visibilidade devido à proposta de transformar *commodities* em marcas de valor por meio de associações e metáforas, tornando-as mais competitivas em diversas escalas.

São inúmeras as vertentes que abrangem o *branding*, complexificando seu processo. Dentre elas, algumas se destacam na literatura: *Branded Content* – trata de gerar conteúdo relevante para a marca, sendo utilizado em redes sociais e na *web*; *Brandsense* – atuação da marca em relação aos cinco sentidos (visão, tato, audição, paladar e olfato); Identidade Verbal, pouco utilizada no Brasil, refere-se a um conjunto de palavras e estilos de redação utilizadas sobre a marca; *Naming* – tem relação com a criação do nome das marcas. Além dessas, outras ferramentas podem ser utilizadas na gestão estratégica das marcas, como, por exemplo, o *design*. Este recurso possibilita que conceitos e valores das marcas sejam transformados em cores e formas, atuando na representatividade, símbolos (logotipos, embalagens, etc) e na plataforma de comunicação das marcas. Também se pode falar em antropologia de marcas, arquitetura de marcas, gestão financeira das marcas, política de marcas, legislação de marcas e, assim por diante, evidenciando a interdisciplinaridade envolvida no processo. A complexidade do *branding* envolve diversos fatores que agem na

⁵⁸ Significa *tempestade de ideias* e busca colocar no papel todas as ideias que vem à mente dos criativos sem pré-conceito ao que está sendo dito pelo grupo. Depois as melhores ideias são escolhidas e levadas adiante. No caso das marcas são elaborados vários desenhos a mão, o que chamamos de rafe, onde estão contidos todos os elementos que irão compor a estrutura do “logo” (ícones, traços, tipografia, cores e outros). Depois de muita discussão, criatividade, estudo e horas de dedicação, finalmente, a criação chega a um consenso sobre como deve ser a marca.

criação, implementação, comunicação, posicionamento, acompanhamento e na gestão da marca, levando-a para além de sua natureza visual, tirando-a da posição de *commodity* (ANEXO A)

Um dos problemas que as organizações enfrentam no que tange ao *branding* é direcioná-lo a apenas para um setor da organização. Como se trata de gestão da marca é coerente que o *branding* esteja presente em toda a organização e não desvinculado dos outros setores. Na prática, faz-se necessário que o setor do *branding* interaja com os demais para que a organização como um todo compartilhe a proposta de valor da marca. Diversos fatores levam a não direcionar o *branding* a um único setor, entretanto, dois se sobressaem: 1) o *branding* é uma área interdisciplinar e, 2) a marca está em todo o lugar. A marca está presente em todos os setores da empresa e também fora da organização, aplicando-se à gestão estratégica da marca (o *branding*) aos mesmos ambientes, estando ainda presente na sociedade, nos indivíduos, quando se remete à marca pessoal (*branding* pessoal)

O papel que os estrategistas – publicitários, profissionais do marketing, *designers*, gestores – dão às marcas é o de unir atributos tangíveis (aquilo que é palpável) e intangíveis (qualidades imateriais) que, gerenciadas de forma adequada, criam valor às pessoas – seu público-alvo e consumidores –, fazendo-as desejarem seus produtos (MARTINS, 2007; GOBÉ, 2002). Uma marca contempla várias características, criando desejos nas pessoas, não sendo apenas um sinal gráfico identificador em uma realidade competitiva de produtos e empresas, e no caso deste estudo, de territórios.

5.1 A trajetória do *place branding* em pesquisas e produção intelectual

Os estudos sobre *branding*, enquanto instrumentalizadores da prática (da produção de marcas) têm surgido e se desenvolvido ao longo dos anos, criando vertentes, como o *place branding*. Aborda-se a literatura e as práticas de mercado sobre *branding* para demonstrar que estes materiais são os que subsidiam as práticas da produção. O *place branding* é uma recente área de investigação de natureza interdisciplinar, cujo caráter científico teve origem em dois momentos. O primeiro, em 2002, com o editorial de Simon Anholt, intitulado *Foreword to the special issue on place branding*, que lançou a primeira agenda de investigação sobre a área. Desde então, inúmeros artigos e publicações científicas têm sido divulgados. Outro momento é o lançamento do primeiro periódico científico que aborda especificamente este tema, o

*Journal of Place Branding*⁵⁹, em 2004 (PEREIRA, 2013).

Embora se tenha um crescente número de publicações científicas sobre o tema, há ainda uma lacuna na ligação entre a teoria e a prática, justificando que ao aprofundar a teoria e confrontá-la com casos empíricos, trazem-se contribuições significativas para o processo das marcas territoriais, tendo a interdisciplinaridade como motor propulsor desta discussão. A temática é recente e vem crescendo com as pesquisas e publicações acadêmico-científicas, demandando debates e visibilidade no mundo todo. Nos Estados Unidos, por exemplo, a primeira tese de doutorado sobre *place branding* ocorreu somente em 2003 (MOILANEN; RAINISTO, 2009). Embora a primeira marca tenha aparecido em 1980, o conceito de *place branding* surgiu somente em 1983.

No Brasil, o tema é mais recente ainda, sendo objeto de artigos, dissertações e teses nos campos da comunicação, marketing, administração, turismo e negócios internacionais (CURY, 2011). Contudo, na fase de investigação exploratória deste estudo, conforme já mencionado na Introdução desta pesquisa, não foram encontradas pesquisas na área do Desenvolvimento Regional com a abordagem cultural, tornando a proposta inovadora ao trazê-la e investigá-la no Desenvolvimento Regional⁶⁰. Em janeiro de 2018, a Revista *European Planning Studies* (REPS), em edição especial, abriu chamada de pesquisas voltadas à discussão da governança e do ordenamento do território sob a perspectiva do *place branding*, propondo a reflexão sobre a relação entre os campos mencionados e o potencial de teorias e práticas em que estão integrados. Foi a primeira chamada de trabalhos na área do Desenvolvimento Regional que a autora encontrou⁶¹ desde que iniciou sua pesquisa, reforçando ainda mais a originalidade e o pioneirismo desta pesquisa.

Parte-se do conceito mais amplo, o *branding*, que trata da gestão estratégica das marcas. É um tipo de gestão que utiliza um conjunto de práticas e técnicas, objetivando a construção e o fortalecimento de uma marca – seja produto, serviço ou empresa – na

⁵⁹ Ressalta-se que os estudos mencionados consideram o termo *lugar* como sinônimo de território e região, corroborando com os trabalhos de Hanna e Rowley (2007).

⁶⁰ Na dissertação de Mestrado desenvolvida pela autora no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) investigou-se a marca de um produto vinculada a um território, cujo título foi “A identidade territorial gaúcha no *branding* das marcas regionais: o caso da marca da cerveja Polar” defendida em fevereiro de 2015 (ALMEIDA, 2015). Assim sendo, o estudo da relação das marcas e territórios vem desde o Mestrado da autora, sendo que no Mestrado se centrou na marca de um produto e, no Doutorado, a pesquisa é sobre a marca do próprio território.

⁶¹ Salienta-se que, em outros países dos quais pouco se tem acesso à produção acadêmica, pode haver pesquisas de marcas territoriais na área do Desenvolvimento Regional. Mencionou-se a REPS por ser referência global nos estudos regionais e que abriu uma chamada específica para a temática do *place branding*.

manutenção de um determinado mercado. Gerir uma marca estrategicamente tem relação com a criação e manutenção de confiança, acarretando o cumprimento de promessas de valor simbólicas (AAKER, 1996; KOTLER; KELLER, 2012).

Autores, como Guimarães (2003), tratam o *branding* como uma filosofia de gestão que influencia e interfere na maneira de agir e pensar sobre uma marca. É uma forma de refletir em estratégias e articulações, envolvendo: ações interdisciplinares, gerenciamento de discursos, aspectos tangíveis e intangíveis, associações e metáforas construídas, enfim, buscase ponderar em um aparato de situações que criam ligações simbólicas e experienciais com o público para quem a marca foi construída. O intuito primordial do *branding* é o de agregar valor à marca para que esta possa se diferenciar dos outros produtos de uma mesma categoria, saindo da posição de *commodity*. Ao construir uma reputação e identidade atreladas à marca, aumenta-se o valor monetário e a percepção dos valores simbólicos dos produtos.

No entanto, quando o produto passa a ser um território, a literatura da área o tem abordado sob várias perspectivas. Uma delas é a noção de *place marketing*, também chamado marketing de lugar. É uma das vertentes do marketing que visa revitalizar a economia local, fortalecer a identidade cultural e reavivar o ambiente urbano, através de técnicas e estratégias que buscam fortalecer e promover a economia e a cultura de um determinado local, atraindo turistas e atendendo às expectativas de investidores como ferramenta transformadora desses locais (GERTNER; KOTLER, 2004). Compreende-se o *place marketing* como uma prática que considera, primordialmente, os 4Ps⁶² do marketing tradicional aplicados à abrangência local. Já o *city marketing* é a aplicação das estratégias de marketing, porém destinadas às cidades, ou seja, ao enquadramento de um modelo de produção e (re)construção do espaço urbano, no qual há a apropriação e valorização do espaço em mercadoria (GERTNER; KOTLER, 2004). Dentre os vários termos utilizados pelo mercado, percebe-se que todos ou boa parte deles, derivam do debate entre marketing e *branding*.

Salienta-se que não há um consenso universal entre os autores quando se referem ao uso do *branding* como sendo sinônimo ou não de marketing, ocorrendo o mesmo com as nomenclaturas de *place branding* e *place marketing*, *city branding* e *city marketing*. Essa situação leva à confusão entre os termos e ao seu uso equivocado tanto pelo mercado quanto em pesquisas acadêmicas. Parte-se da percepção de que *branding* e marketing, embora em

⁶² Os 4Ps se referem à produto, preço, praça e promoção. Já o marketing digital remete à 8Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

certo período histórico tenham tido suas similaridades, na contemporaneidade assumem funções distintas, evoluindo por caminhos separados.

Enquanto o *branding* se refere à gestão estratégica das marcas de produtos ou empresas baseado em um relacionamento de valor intangível (AAKER, 1996; KELLER, 2005), o marketing está mais vinculado às estratégias das empresas e seus produtos e serviços ancorados em um modelo baseado na compra sob quatro fatores, denominados 4 Ps – produto, preço, praça e promoção (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; SMYTH, 1994). Essa é uma das maiores diferenças entre ambas as nomenclaturas, intangibilidade e tangibilidade, a gestão de relacionamento e o gerenciamento de um modelo de compra. Outras distinções podem ser vistas no QUADRO 8.

QUADRO 8 - Diferenças entre *branding* e marketing

<i>Branding</i>	Marketing
Dedica-se à <i>marca</i> dos produtos	Trata do <i>produto</i> e sua logística
Refere-se à <i>gestão</i> da marca	Ocupa-se do <i>gerenciamento</i> do produto
Gere o <i>relacionamento</i> entre marca-público-alvo-consumidor	Coordena um <i>modelo de compra</i> baseado nos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção)
Aspectos <i>intangíveis</i>	Aspectos <i>tangíveis</i>
Estratégia	Tática
Mensuração qualitativa	Mensuração quantitativa

Fonte: Elaborado pela autora a partir da literatura sobre *branding* e marketing.

Na concepção do marketing, as cidades são entidades econômicas em um enquadramento global, utilizando-se de instrumentos que promovem quantitativamente os espaços urbanos. Se vistas por esse ângulo, é coerente a discussão de cidade-mercadoria de Vainer (2002) e Sanchez (2003) na abordagem da aplicação de estratégias que mercantilizam

a cidade em prol do capital internacional, inserindo-a em um mapa global de cidades que competem com outras na mesma situação. Neste caso, a questão é o gerenciamento de um modelo baseado no perfil de compra e lucro.

Já o *city branding*, apesar de também considerar o capital econômico como fator de promoção da cidade, contrabalança com a preocupação ancorada em um relacionamento de valor intangível oriundo do território. Nesse sentido, são considerados os interesses locais e não somente os globais, gerando conflito de interesses e tensões entre os atores. O perfil, neste caso, é muito mais qualitativo do que quantitativo, porém centrado na escala local.

Examinando como a pesquisa acadêmica tem trazido as terminologias em torno do estudo das marcas, percebem-se os motivos em que também na prática profissional não há clareza nas diferenças conceituais que cada terminologia traz. Tanto *place branding* quanto *place marketing* são temas de discussões em escolas de negócios, congressos científicos e em conferências internacionais de políticas urbanas para o desenvolvimento econômico e a regeneração urbana. Porém, ambos não se limitam apenas à publicidade ou a propaganda de um determinado lugar. O *place marketing* diz respeito a toda atividade de troca monetária ou não dentro de um mercado (GERTNER; KOTLER, 2004). Por conta de certa literatura sobre *branding* relacionada com o conhecimento da área do Desenvolvimento Regional, este estudo adotou o termo *place branding*, pela abrangência do mesmo e coerência com os estudos territoriais.

5.2 O poder nas marcas territoriais

O processo de *place branding* permite localizar e potencializar as identidades do território ou de uma região a partir de um conjunto de características físicas ou culturais singulares àquele espaço (ESTEVES, 2016), elencadas por um conjunto de atores que criam uma determinada marca territorial. O *place branding* pode ser uma ferramenta relevante na identificação das identidades e potencialidades dos territórios, influenciando no desenvolvimento do território e regiões, desde que utilizado para esta finalidade.

Entretanto, quando se for divulgar e promover as características distintivas do território utilizar-se-á do *place marketing*. Infere-se que a visão do *place branding* é para dentro dos territórios, enquanto o *place marketing*, volta-se para fora do território, promovendo-o e divulgando-o. Em um contexto estratégico, o melhor caminho seria identificar as potencialidades e a identidade do território para somente depois difundir a

reputação desejada. Esta dinâmica identifica o olhar para dentro e fora do território, demandando, igualmente, o uso de diferentes estratégias.

Um dos problemas se encontra quando a divulgação vem, equivocadamente, antes da identificação, colocando as marcas territoriais em evidência na mídia sem ter conhecimento da diversidade e das potencialidades do território. De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2006, p. 3) “[...] a maioria das cidades adoptam (sic.) apenas parte do processo de gestão de marca - geralmente slogans e logotipos utilizados em material de comunicação”. Esta prática demonstra o desconhecimento dos atores que produzem o território na diferenciação entre as nomenclaturas e técnicas que criam marcas para os territórios. Um dos motivos para que esta realidade ocorra se dá pela incompreensão entre *branding* e marketing que originam os demais termos utilizados pelo mercado. Se tomados inadequadamente, a criação de uma marca territorial também levará em seu âmago esses equívocos, obtendo resultados distintos.

Na visão de Kavaratzis (2004) o processo de gestão da marca se desenvolve em torno de alguns eixos. Citam-se: aumento de investimento local, turismo, bem como desenvolvimento da comunidade, reforço da identidade local, estímulo nos cidadãos, gerando identificação e sentimento de pertencimento. Percebem-se dois olhares, o interno e o externo, não deixando clara a existência de uma ordem hierárquica entre os eixos. Segundo Esteves (2016) o *place branding* é capaz de transformar e impulsionar os lugares desde que haja identificação entre residentes, empresários locais e poder público. A sinergia criada proporciona experiências que fortalecem a identidade de um território, estendendo-se ainda aos visitantes e investidores.

Ambos os olhares são relevantes para o território enquanto marca, levando a resultados distintos quanto à aplicação de um ou outro, bem como a ordem em que são aplicados e até mesmo se ambos forem empregados ao mesmo tempo. O mesmo se refere se o processo de criar marcas territoriais for tomado como uma sequência de etapas de *sucesso*, sem considerar a realidade e a identidade territorial, tornando-se uma utopia jamais alcançada ou, na contramão deste contexto, o uso do território como mera mercadoria. Enfatiza-se que a ideia de venda dos lugares não é nova e, tampouco, recente. Remonta ao século XVIII, tendo as primeiras tentativas atreladas à atração dos colonos aos territórios mais hostis (WARD, 1998). Neste sentido, remete-se à divulgação de características geográficas e físicas do próprio território, com ou sem o apelo de uma marca. Quando se diz que determinado lugar é paradisíaco, por exemplo, o apelo é à tangibilidade daquele espaço que pode ou não o

diferenciar dos demais. A marca territorial oferece opções de escolha, mas não dá garantias de sucesso. Não é uma receita pré-pronta que quando aplicada, independentemente de seu contexto, acaba em resultados positivos para toda a coletividade que é diversa em seu conjunto de atores. Tensões, conflitos, pactos e parcerias fazem parte do processo produtivo de qualquer marca, inclusive a de natureza territorial.

5.3 O processo de criar marcas territoriais

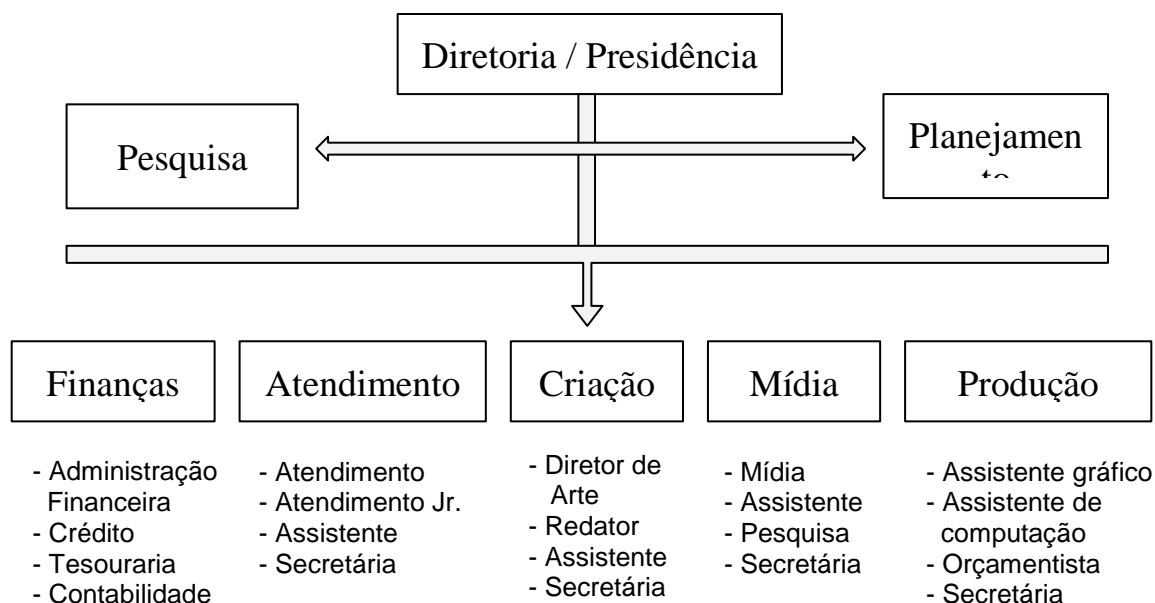
As agências de publicidade e propaganda geralmente são as responsáveis por criar e planejar as marcas, funcionando como empresas prestadoras de serviços para diversos setores, atuando no mercado B2B⁶³. Estruturam-se em departamentos que podem variar em nomenclaturas, incluindo ou excluindo, porém, basicamente, possuem: administrativo, atendimento, planejamento, mídia, criação e produção (LUPETTI, 2003). Assim, além de competências direcionadas às técnicas publicitárias, as agências também necessitam de gerenciamento como qualquer outro negócio.

A Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público (BRASIL, 1965).

De acordo com a Lei nº 4.680/1965 (BRASIL, 1965), quatro funções desempenhadas pelos profissionais publicitários se destacam: 1) estudar, 2) conceber, 3) executar e, 4) distribuir propaganda para os veículos de comunicação. Cada uma, devido a sua abrangência, pode originar novas estruturas e equipes de profissionais, desdobrando-se nos departamentos de uma agência. Organizam-se ainda tendo em vista as funções que os departamentos podem desempenhar como: prospecção (busca de novos clientes); atendimento (contato entre agência e cliente); planejamento; criação; produção, mídia e pesquisa (SANT'ANNA, 1998). Na contemporaneidade, as agências possuem as mais diversas estruturas e formatos. Apresentam-se na FIGURA 15, os departamentos mais comuns encontrados nas estruturas das agências de publicidade.

⁶³ B2B (*Business to Business*) é a sigla utilizada para definir transações comerciais entre empresas.

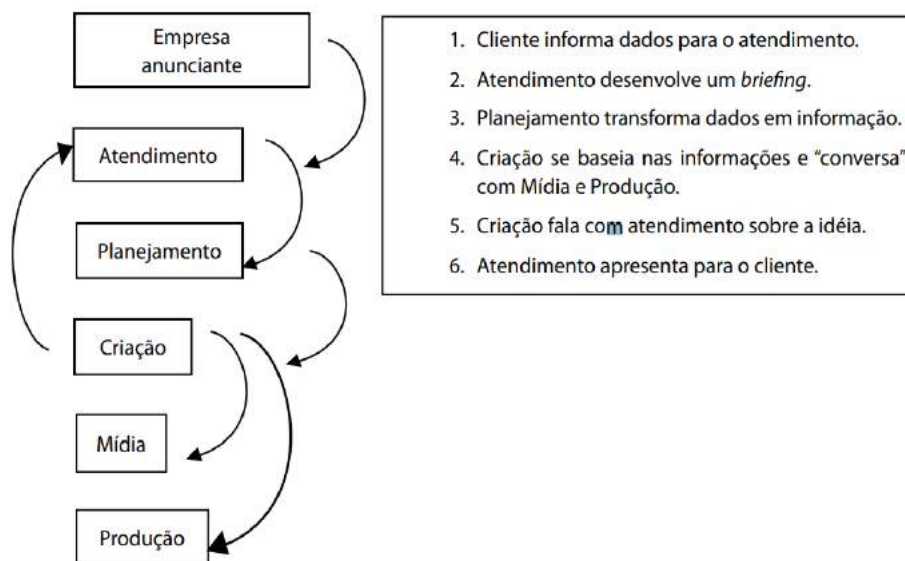
FIGURA 15 - Estrutura básica das agências de publicidade



Fonte: Adaptado de Lupetti (2003, p. 52).

Além da estrutura, as agências têm um determinado fluxo de trabalho básico que pode ser representado por meio de um fluxograma (FIGURA 16). É uma representação gráfica que descreve visualmente como cada etapa do trabalho interage entre si, permitindo a visualização do processo como um todo e em partes.

FIGURA 16 - Fluxograma simplificado de uma agência de publicidade



Fonte: Adaptado de Gomes (2003, p. 85).

Salienta-se que na contemporaneidade tanto a estrutura quanto o fluxograma de uma agência de publicidade podem ter variados formatos e fluxos, conforme os clientes que atendem e as áreas em que estão inseridas suas principais competências. No entanto, o contexto contemporâneo das agências as tornou multifacetadas. Assim, não existem apenas agências de publicidade centradas na criação e gerenciamento somente de marcas, sejam de produtos ou serviços. Há a existência de agências que incluem em seus serviços a assessoria de comunicação ou imprensa, comunicação digital, eventos, etc. Há ainda agências especializadas em criar e gerir as marcas dos territórios que, neste caso, são as agências de *place branding* e as agências de publicidade mistas, que inserem as marcas territoriais em seu portfólio de serviços⁶⁴.

Abordam-se as especificidades das agências, tanto as de publicidade quanto às de *place branding*, no intuito de apresentar um modelo de estrutura e fluxograma de agências voltadas à criação e gestão de marcas territoriais. Estas, além dos profissionais da publicidade, podem contemplar outros profissionais e áreas, ampliando o processo produtivo das marcas territoriais. Citam-se como exemplos de outros profissionais inseridos nas agências de *place branding* os arquitetos, urbanistas, geógrafos, advogados, jornalistas, produtores de mídia audiovisual, relações públicas, administradores, profissionais de marketing, antropologistas, economistas, dentre outros. Ter essa gama de profissionais inseridos em processo de produção que tem como meta principal criar e, muitas vezes, administrar uma ou várias marcas territoriais demonstra não só um processo complexo, mas a também a interdisciplinaridade da área do *place branding*.

A criação de uma marca territorial inicia a partir do interesse de alguém ou de um grupo na representação de um território. Esta representação pode ser feita a partir de elementos da paisagem ou da reputação dos lugares ou até mesmo da mescla de ambos. Além disso, há outras inclinações para se criar uma marca de natureza territorial, como: política, econômica, social e a cultural. Criam-se muitas vezes logotipos ao invés de marcas propriamente ditas devido ao desconhecimento ou equívocos do que seria uma marca

⁶⁴ Muitas das agências especializadas em *place branding* são dirigidas por arquitetos ao invés de publicitários. Possivelmente pelo curso da arquitetura ser historicamente anterior ao da publicidade e design e, neste caso, na época havia somente esta possibilidade para se especializar em desenho, design, etc. Embora, na atualidade tenha surgido novos cursos com outras especializações, culturalmente, acredita-se que para criar uma marca territorial ou esboçar estratégias para as marcas das cidades em um contexto urbano isso seria tarefa de um arquiteto e não de um publicitário, sendo ainda contraditório outro profissional, que não o publicitário, criar uma marca, pois esta é uma de suas especialidades. A questão não é optar por uma ou outra área, mas ter em mente que criar uma marca territorial é uma coisa e outra é gerir essa marca, sendo ambos os processos complexos e interdisciplinares.

territorial. Ainda há casos em que plágios de marcas territoriais ocorrem como acontece com as marcas mercadológicas. A realidade exposta mostra dois caminhos: marcas criadas por pessoas leigas ou amadoras e marcas criadas por profissionais que plagam o *design* de outras marcas. Em ambos os casos se desconsidera que a marca vai além de seu logotipo. O mais adequado é a marca ser feita por profissionais que compreendam a complexidade do processo produtivo de uma marca, sendo esta oriunda ou não de uma agência de publicidade ou *place branding*. Na prática, são as agências que prestam esses serviços, especializando-se em marcas.

O processo criativo é muito abrangente e peculiar ao mesmo tempo. Abarca uma série de técnicas criativas que levam o profissional a se liberar intelectualmente de pré-conceitos no momento que antecede a criação propriamente dita. Vale-se de muita pesquisa teórica e empírica para se chegar ao ápice do processo criativo. Contudo, o fator peculiar faz parte do processo de criar uma marca. Assim, toda a experiência do profissional, seu conhecimento não só técnico, mas também cultural, social, político e econômico, sua visão de mundo, suas leituras, vivências, enfim, tudo pode contribuir no momento da criação, até mesmo no momento em que não se está trabalhando especificamente nesta tarefa. É o que muitos profissionais chamam de momento *Eureka* quando a ideia, depois de todo o trabalho de pensar sobre algo, flui e toma uma forma inicial. Na publicidade se aprende que criar uma marca é 99% transpiração e apenas 1% de inspiração. As ideias não surgem do nada, são sempre fruto de um intenso trabalho intelectual.

Assim, a busca por elementos para se criar uma marca territorial são os mais diversos: paisagem, espaço natural, reputação dos lugares, visões de mundo dos requerentes da marca, história do lugar, aspectos culturais, trabalho social, pontos turísticos, interesses políticos e econômicos, eventos, etc. Enfim, qualquer coisa tangível ou intangível pode levar à construção de uma marca territorial. Os profissionais que criam marcas podem utilizar um ou mais desses elementos, não sendo recomendável utilizar todos, pois pode gerar confusões quanto à mensagem da marca.

As marcas territoriais podem ser requeridas por uma única pessoa, por um grupo social, pela sociedade, por um partido político ou pelo governo e também por um conjunto de empresas que estejam instaladas em um determinado território. Não surgem do nada e quando surgem sempre carregam discursos e narrativas que atendem a determinados interesses. Isso é o que se chama *recorte da marca* ou *foco da marca* atrelado à sua identidade conceitual. Por

estes motivos, não se podem contemplar todos os elementos durante a fase do processo criativo. É preciso escolher um caminho que atende aquela realidade, naquele momento.

Sabe-se que as agências que cuidam das marcas na contemporaneidade possuem estruturas mais abrangentes. Buscar elementos, trazer narrativas e estipular o foco de uma marca são etapas que muitas áreas podem compartilhar. No entanto, algumas áreas como a publicidade e a propaganda⁶⁵, por exemplo, tem uma facilidade maior em condensar metáforas, associações e a vastidão de elementos e a complexidade do território em marcas, criando ainda conceitos por meio de imagens, representações e *slogans* que resultam em campanhas de publicidade centradas no que os profissionais chamam da *essência da marca*.

O processo de criação de uma marca é amplo e pode variar em cada caso, não havendo um consenso universal. Apesar da reputação dos departamentos de criação das agências de publicidade nem todas as marcas são, de fato, criativas. Como já dito anteriormente, algumas são plagiadas integral ou parcialmente. O que confirma a complexidade do processo ou até mesmo seu desconhecimento. A criatividade é um fator importante na criação de marcas. Para Barreto (1982, p. 69 e 149) “[...] criatividade é sinônimo de solução de um problema”, sendo a criatividade em propaganda “[...] o que persuade contingentes humanos – público, mercado – sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista”. Quando se cria uma marca para um território, atende-se a um determinado problema: como representar o território sobre determinada visão de mundo que contempla interesses específicos, por exemplo. A persuasão, neste caso, está atrelada aos valores intrínsecos à marca criada por meio de um recorte ou seleção de metáforas, associações, narrativas, discursos, imagens e representações.

Sant’anna (1998, p. 147) diz que para ser criativo é preciso “[...] dar existência a algo novo, único e original” que ao mesmo tempo seja útil e objetivo algo, relacionando-se ainda a solução do problema apresentado pelo anunciante ou requerente de uma marca ou campanha publicitária. Por esta lógica, o problema é apresentado pelo cliente ao atendimento da agência, criando uma demanda na agência e a solução do problema apresentado pelo cliente dependerá do trabalho conjunto dos departamentos da agência, principalmente, o da criação. Portanto, é um trabalho coletivo que traz muita discussão entre os profissionais da agência que tem ainda

⁶⁵ Chama-se a atenção que publicidade e propaganda não são termos sinônimos. A publicidade é parte da técnica de comunicação, remetendo ao cunho comercial. Já a propaganda trabalha com a comunicação ideológica. Etimologicamente, propaganda diz respeito ao ato de propagar uma ideia ou produto e publicidade ao ato de tornar público uma ideia ou produto. O mercado, na prática, utiliza ambas as nomenclaturas como sinônimos.

a opção de estender a pesquisa inicial do trabalho a ser desenvolvido a outros profissionais fora da agência, como: arquitetos, geógrafos, designers, ambientalistas, etc, para obter maiores informações a respeito do problema apresentado pelo cliente. Uma marca não se constrói da noite para o dia. Faz-se necessária muita pesquisa, esboços, idas e vindas em discussões aprofundadas a respeito da temática que abrange a marca, tendo ainda que se lidar com a influência do próprio cliente. Este nem sempre tem o entendimento adequado do que é uma marca e como sintetizar tudo o que ele (o cliente) quer inserir na fase da criação da marca.

Na prática, o cliente interage com as agências, dando sugestões iniciais, apontando elementos que julga ser importante, aprovando ou não as sugestões da agência. Criar uma marca é também um acordo entre as partes (cliente e agência). A agência não cria sozinha uma marca, essas idas e vindas resultantes de reuniões (muitas vezes extensas e cansativas) fazem parte do processo produtivo e criativo das marcas. É nessa fase que os interesses do cliente em criar uma marca estão, de fato, claramente expostos. A agência tem a tarefa de criar uma forma para a marca requerida, formatos de uso que irão levá-la ou não para fora do território, se há interesse em que a marca seja percebida no ambiente externo, o ritmo que a campanha publicitária irá seguir, quais oportunidades irá aproveitar, enfim, ao colocar toda essa roupagem na marca, os interesses iniciais do cliente nem sempre ficam transparentes, mas a mensagem embutida nas metáforas e associações criadas está presente, porém, em camadas subliminares.

O formato que a publicidade adota não é o mesmo de criar uma obra de arte, por exemplo, pois a obra de arte não é criada necessariamente para ser pública. É criada para que o artista extravase sua criatividade, suas angústias, sendo uma forma de expressão. Por natureza, a obra de arte não é associada ao mercado, porém pode ser agregada ao contexto capitalista. Não é o mesmo processo de criação publicitária, que é instrumental e voltada exclusivamente para o mercado, mobilizando ações de criação e elementos do universo artístico. Cria-se algo que tem a intenção de tornar público algo, seja de caráter comercial ou ideológico. Assim, o processo criativo das marcas não possui um modelo pré-pronto que pode ser empregado em qualquer caso e chegar a um resultado que agrade a ambos, cliente e agência. A criação é uma etapa abrangente exatamente porque não existe uma fórmula universal para que uma pessoa seja criativa. O que existe são técnicas do processo criativo que ajudam muitos profissionais a desenvolverem seus trabalhos e que quando aliados a

outros fatores levam a trabalhos criativos. O aprendizado é sobre as técnicas para desenvolver a capacidade criativa e não técnicas de criatividade.

Na publicidade, a criação trata de simplificar visual e narrativamente o problema do cliente para que possa se propagar e publicitar a marca criada por meio de uma campanha publicitária que carrega uma mensagem implícita. Não se demandam esforços na criação de uma marca territorial se não for para torná-la pública em algum momento para um determinado público. A marca expressa uma ideia, uma ideologia ou interesses que se ancoram estrategicamente em metáforas e associações. Não se trata de um desenho estampado, mas da fluidez de interesses dos atores mediados por uma marca que representa e reforça ou cria uma nova identidade para o território por meio de representações, reputações e discursos planejados.

5.4 O histórico da *multicidade*: Porto Alegre em evidência global

A marca *Porto Alegre Multicity* começou a ser pensada em 2009 pela Prefeitura Municipal quando o vice-prefeito, José Fortunati (PDT), assumiu o cargo de Prefeito. Na sequência, foi eleito prefeito, governando de 30 de março de 2010 a 31 de dezembro de 2012, na primeira gestão, e de 01 de janeiro de 2013 a 31 de dezembro de 2016, em sua segunda gestão. Iniciou-se, assim, um (re)pensar sobre a identidade porto-alegrense que gerou, em 2014, uma marca para representar a cidade. O poder público local foi o ator social que demonstrou interesse em iniciar o processo produtivo de uma nova marca para Porto Alegre, demonstrando que as marcas anteriores não exprimiam as características da cidade, o que a tornava diferente das demais cidades gaúchas e também o que a diferenciava da identidade do Estado.

Nós vínhamos discutindo desde o início do meu mandato a necessidade de caracterizar Porto Alegre e uma marca que fosse bastante forte. Porto Alegre vinha e já era conhecida mundialmente por causa da participação democrática do Orçamento Participativo e por causa do Fórum Social Mundial. Então, esses dois eventos acabaram se tornando marcas muito fortes de Porto Alegre no cenário internacional. [...] isso já estava devidamente consolidado (PREFEITO⁶⁶, 2018).

A identidade de Porto Alegre constituída nesta marca ou por outras, historicamente, ou não em marcas, mas em outros locais é recorrentemente associada à gauchidade⁶⁷ (por ser a capital do Estado), às determinadas referências turísticas, ao Orçamento Participativo e ao

⁶⁶ Os entrevistados serão identificados pelos seus cargos que representam o lugar de fala das fontes.

⁶⁷ Segundo Lisboa Filho (2009, p.171) “[...] gauchidade é a soma de elementos sociais, culturais, estéticos e midiáticos que caracterizam o discurso *do e sobre* o gaúcho”.

Fórum Social Mundial, dentre outras. O intuito na época era o de criar uma identidade que desvinculasse, parcialmente, Porto Alegre da figura do gaúcho, fortemente atrelada ao Estado do Rio Grande do Sul.

O gauchismo e o tradicionalismo são um dos grandes aspectos da questão, de Porto Alegre, da sua cultura, mas não é o único. A gente não quis na divulgação da cidade reduzir toda a multiplicidade cultural que a cidade tem ao tradicionalismo. Embora ele tenha tido um papel muito relevante de destaque na Copa do Mundo, não sei se tu te lembrás, mas nós fizemos um acampamento farroupilha extraordinário durante a Copa do Mundo que ficava ao lado da *Fan Fest*. Foi um dos eventos de maior sucesso e que ajudaram a divulgar a cultura tradicionalista a todos que nos visitaram (SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2018).

[...] a gente estava tentando achar uma identidade para Porto Alegre que não fosse atrelada ao gauchismo, à capital dos gaúchos. Além de ela (Porto Alegre) ser a capital dos gaúchos que desse uma modernidade à Porto Alegre, que prestasse uma sensação, assim, de maior pertencimento da população, de ser uma coisa mais moderna. [...] a gente tinha dificuldade em descobrir o que nos identificava. [...] a gente achou que falar de Porto Alegre como sendo uma multicidade seria o mais apropriado e a gente não deixaria nenhuma manifestação de nenhuma espécie de fora. [...] a gente detectou que se a gente trabalhasse com essa identidade de multicidade seria mais representativo (COORDENADORA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2018).

Quando se cria uma marca se elaboram, igualmente, estratégias para que seja consumida, fazendo com que a marca (seu conceito, discurso e identidade) tenha aderência no território, aos atores que o produzem e o usam coletivamente. Por esta perspectiva, toma-se a divulgação como uma forma estratégica de naturalização de discursos dos atores mediada pela mídia⁶⁸. Segundo Lupetti (2003), a criação das marcas demanda o uso de técnicas específicas e profissionais especializados nesta função. O poder público que iniciou o processo de construção da marca *Porto Alegre Multicidade* tinha clareza sobre esta especificidade de técnicas e profissionais e, por isso, contratou por meio de licitação uma agência especializada em criar marcas de natureza territorial, a Centro Comunicação. O Prefeito apontou na entrevista a importância desses profissionais.

Nós entendemos que seria impossível que somente a equipe técnica da prefeitura ou a equipe técnica da Federasul, como exemplo, trabalhasse essa marca. Então, nós, obrigatoriamente, bom, vamos, a partir dos conceitos, a partir de toda a reflexão, a partir de tudo que discutimos vamos buscar os profissionais que, obviamente, nos ajudem a retirar a essência do que foi discutido, do que foi debatido, do que é o consenso da população e traduzam isso da forma mais perceptiva possível. Por isso a necessidade de uma agência que obviamente tem seus profissionais que pensam nisso o dia todo, pensam marcas, na verdade, no geral, e que são, de uma forma ou de outra, compelidos, instigados e desafiados a pensar de acordo com o que a

⁶⁸ Neste caso, mídia se refere aos veículos de comunicação.

população havia debatido esta marca para a cidade. Houve uma licitação e nós realizamos uma licitação e a agência Centro foi a vencedora (PREFEITO, 2018).

Observa-se que a marca de Porto Alegre passou por quatro funções: estudo, concepção, execução e distribuição na mídia. O estudo foi centrado em casos de marcas de outras cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo. A concepção foi a ideia em si do conceito e do grafismo da marca. A execução tem a ver com a criação das peças da campanha publicitária e a distribuição com o que foi veiculado na mídia.

[...] nós fizemos camisetas, fizemos *bottons*, me recordo disso. Fizemos folhetos explicando, [folhetos] explicativos, do porquê da marca e isso tudo circulou fortemente na cidade (PREFEITO, 2018).

[...] Então a gente fez vários estudos e a gente viu que Porto Alegre ela tem várias coisas, médias e grandes, muitas pequenas de diversas áreas, diversas coisas de outras áreas e não chega a ter uma coisa assim tipo, Rio de Janeiro, cidade turismo, carnaval; São Paulo, maior metrópole do Brasil ou da América Latina, quinta metrópole do mundo, etc. [...] Então, assim, a gente tinha dificuldade em descobrir o que nos identificava [...]. Então, a gente achou que falar de Porto Alegre como sendo uma *multicidade* seria o mais apropriado e a gente não deixaria nenhuma manifestação de nenhuma espécie por fora [...]. Enfim, então as várias áreas que a gente trabalhou a gente detectou que realmente se a gente trabalhasse com essa identidade de multicidade seria mais representativo (COORDENADORA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2018).

Essa campanha tinha anúncio de jornal, material de rádio, mídia externa, material de TV... A gente durante a Copa tinha toda uma programação visual da cidade com esses materiais, informando as pessoas (COORDENADORA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2018).

Criamos muitas coisas, mas não sabemos o que foi levado adiante ou não. Eu acho que tenho uma manta aqui em casa da multicidade que foi dada para as pessoas que nos voos as pessoas ganhavam uma mantinha. [...] Materiais Promocionais, folders, brindes, muita coisa (DESIGNER, 2016).

Foram encontrados indícios nas entrevistas de que a notoriedade almejada na marca de Porto Alegre teria que ter um cunho mais moderno com uma identidade que correspondesse à nova identidade representada no conceito *multicidade*. A figura do gaúcho que reside no imaginário social, construído ao longo do tempo por vários atores sociais e que se organiza com frequência em enunciados culturais, está naturalmente associado à Porto Alegre, bem como ao Estado do Rio Grande do Sul. No entanto, os atores responsáveis pela criação da marca indicaram durante as entrevistas a necessidade de incorporar outras identidades, além da gaúcha para cunhar a nova marca.

Desta forma, mesmo que minimamente a figura do gaúcho constou no material gráfico, principalmente por dois motivos: 1) pelo gaúcho fazer parte da cultura de Porto

Alegre, vinculando sua identidade à do Estado e, 2) no caso das marcas, os profissionais orientam para uma transição ao invés de exclusão direta. À vista disso se quer dizer que mesmo que a marca *Porto Alegre Multicity* fosse adotada como a identidade hegemônica da cidade e permanecesse até o momento, a conotação com a identidade gaúcha teria que ser apagada aos poucos da nova identidade, criando o que se chama de *período de transição* entre um conceito e outro. Enfatiza-se que a divulgação do lançamento de uma marca contempla a estratégia de escolher o melhor período para realizar as ações planejadas, sendo que o período escolhida pelos atores sociais foi a Copa 2014.

Com a notícia de que a cidade poderia ser escolhida como uma das cidades-sedes da Copa do Mundo 2014, o poder público local aproveitou a oportunidade para criar e divulgar local, regional e internacionalmente a nova marca. Salieta-se que, de acordo com as entrevistas realizadas já havia o intuito de se criar uma marca para a cidade, sendo a Copa uma estratégia para viabilizar essa intenção. Assim, pode-se dizer que já havia a necessidade de atender a audiência interna da nova marca, antes da audiência externa. Mediante a confirmação de que a cidade seria uma das cidades-sedes, o Poder Público percebeu estrategicamente a oportunidade de divulgação da nova marca em evento de âmbito global, a Copa do Mundo.

[...] Quando nós começamos a pensar a Copa do Mundo, a preparação para a Copa, esse megaevento, quando a cidade conseguiu, lá em 2009, ser reconhecida como uma das quatorze cidades-Sede da Copa do Mundo no Brasil, nós percebemos que era necessário ampliar um pouco essa discussão sobre a marca da cidade. [...] Com isso começamos a pensar: “Bom, quais são as características que a cidade tem?”. (PREFEITO, 2018).

Os atores envolvidos, poder público local e agência de comunicação, aproveitaram o momento que se mostrava pertinente na época e, entre os preparativos para a realização da Copa, durante a implantação das seis Câmaras Temáticas do Comitê Organizador Sede-Porto Alegre 2014, uma delas foi a Câmara Marketing, Cultura e Eventos que, além de outros assuntos, também discutiu a nova marca para Porto Alegre. Neste caso, inclui-se na discussão da marca a sociedade civil como um dos atores que debateram a referida marca. O fato de o poder público inserir a sociedade civil no citado Comitê vai ao encontro de considerar a pluralidade da riqueza de uma cidade, em especial, a cidade de Porto Alegre.

Essa pluralidade que nos é extremamente cara. Também com a coisa de que todo mundo que sempre visita Porto Alegre e passa alguns dias conosco diz: “Porto Alegre é uma cidade receptiva e acolhedora”. Quer dizer, é muito típico do gaúcho, mas Porto Alegre acaba espelhando um pouco isso. Mesmo o gaúcho sendo muito desconfiado, o gaúcho como nós somos naturalmente, mas faz muito pouco tempo, a

partir do momento em que quem nos visita nos cativa pela confiança, nós nos tornamos extremamente acolhedores. Respeitamos as diferenças e ela vem exatamente desta multietnia que temos em Porto Alegre. Então é uma cidade que respeita muito as diferenças (PREFEITO, 2018).

O objetivo da referida Câmara era o de discutir com a Sociedade Civil Organizada ações que visavam à preparação da cidade para o evento global. Segundo *release* publicado no site do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (DCPMPA, 2011b), o Prefeito salientou a importância da participação de todos os setores na definição de diretrizes que projetassem a cidade e enfatizou que a Copa era uma grande ocasião para modernizar a cidade. Outros entrevistados fizeram a mesma menção à projeção da cidade por meio do megaevento da Copa 2014, encontrando-se também referência em *releases* publicados na época.

A ideia daquela marca, a multicidade, começou logo no início da preparação de Porto Alegre para a Copa, tendo em vista que a gente tinha que tentar tirar ao máximo das oportunidades que o evento ia nos dar. [...] a ideia surgiu justamente dessa necessidade de tirar o proveito máximo do evento, preparando as pessoas para o que elas iam encontrar na cidade. (SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2018).

E junto com isso (usamos) essa marca publicitária (a POA multicidade) para vender a cidade nesse período de efervescência pré-Copa do mundo, para atrair novos investimentos. Foi uma marca que foi feita assim: vamos botar Porto Alegre no mundo através do futebol, vamos fazer a melhor receptiva de Copa para as pessoas voltarem para Porto Alegre ou voltarem para seus países de origem (e contarem) como era a cidade (Porto Alegre), vamos usar essa marca para ir atrás de investimentos, para buscar mobilidade, enfim, a multicidade (COORDENADORA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2018).

E a Prefeitura, os entes públicos eles são fundamentais nessa história toda, né.. porque é eles que articulam isso tudo... Então eu tava nesse meio e foi bem legal, assim... trabalhar nisso e depois trabalhar na Copa que foi um período super intenso com tudo isso. E a cidade estava sendo projetada para o mundo, né... Nessa história recente... Foi muito legal (DIRETOR DE CRIAÇÃO, 2017).

A Câmara de Marketing, Cultura e Evento teve a coordenação de Giuliano Thaddeu e Flávio Dutra, ambos⁶⁹ da Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, e pelo Governo do Estado, Eduardo Lemmert, Fábio Ramos e Martha Voight (DCPMPA, 2011a). Conforme contato com Fábio Ramos Berti e Martha Voight a discussão da marca de Porto Alegre se deu em âmbito municipal e, por este motivo, não estavam a par deste debate.

⁶⁹ Na época, Giuliano Thaddeu era Secretário de Comunicação e o Flávio Dutra era Coordenador do Gabinete de Comunicação Social, trocando de cargos durante do período pré-Copa 2014. Por este motivo, na mídia aparece referência a ambos, em diferentes períodos, como Secretário de Comunicação Social da Prefeitura Municipal e Coordenador do Gabinete de Comunicação Social.

[...] participei dessa Câmara, vinculada à prefeitura de Porto Alegre. Mas minha dedicação foi ao Comitê Gestor no âmbito do governo do Estado (BERTI, 2018).

[...] participei de todas as reuniões, mas quem conduziu o processo foram meus colegas da Prefeitura de Porto Alegre. Eu só acompanhei representando o Estado (VOIGHT, 2018).

A citada Câmara teve ainda a participação dos seguintes atores: ADVB, Associação Rio-grandense de Propaganda (ARP), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Federação Gaúcha de Futebol (FGF), Associação Gaúcha das Emissoras de Rádio e Televisão (AGERT), Associação Riograndense de Imprensa (ARI), RBS TV, Band TV, TV Rede Pampa, TV Record RS, Jornal do Comércio, Sogipa, Grêmio Náutico União, Sport Club Internacional, Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, Convention and Visitors Bureau, Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), Secretaria Municipal da Cultura (SMC), Conselho Municipal de Cultura (CMC), Associação das Entidades Carnavalescas de Porto Alegre e do RS (Aecpars), Sindicato dos Compositores Musicais do Estado do RS (SICOMRS) e Federação Universitária Gaúcha de Esportes (DCPMPA, 2011a). A maioria dos atores presentes nesta Câmara Temática, além de outras pautas, discutiu a marca para Porto Alegre, tendo em sua maioria clubes de futebol e veículos de comunicação, estando incluída a ESPM.

As Câmaras Temáticas contemplaram grupos diversos e plurais com interesses compartilhados e outros distintos. A discussão inicial da marca de Porto Alegre passou pela Câmara Temática Marketing, Cultura e Evento, sendo a mesma referenciada pelos entrevistados como Comitê Organizador da Sociedade Civil. Segundo *releases* publicados na época o intuito era o de integrar as entidades civis ao evento e, conseqüentemente, à discussão (e consenso) da nova marca, obtendo aprovação para a mesma por diversos atores sociais.

A nova formatação de Porto Alegre para o mundial, idealizada pela Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 (SECOPA), atende às exigências da FIFA e marca a próxima fase do projeto, tendo como novidade a integração de entidades civis ao evento. “O Comitê que estamos implantando permitirá que a cidade amplie sua preparação, tanto em áreas de atuação quanto em agentes envolvidos. Estamos migrando de uma fase de planejamento para a execução”, enfatizou o prefeito (CMCPOA, 2010).

O passo inicial de (re)pensar a cidade por meio de uma marca foi decisão da Prefeitura Municipal, sendo esta discussão levada ao Comitê Organizador pela Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura Municipal que também foi um dos coordenadores deste Comitê. Por ser um dos coordenadores já se disseminava simbolicamente certa relação de poder em relação aos demais atores. Segundo o Prefeito (2018), levou-se a discussão ao

Comitê para se (re)pensar a cidade em conjunto com outros atores, bem como criar de forma coletiva uma marca para a cidade. Houve o acompanhamento do processo de criação da marca no citado Comitê, não sendo este acompanhamento feito especificamente pelo Prefeito, mas pelos responsáveis por esta demanda, Secretaria de Comunicação Social e Departamento de Comunicação, ambos da Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

[...] Nós realizamos reuniões com entidades associativas. Eu me recordo de várias reuniões que realizamos [...]. Nós nos reunimos com entidades ligadas ao comércio, entidades ligadas à indústria, entidades sindicais ligadas aos trabalhadores, entidades sindicais patronais, com o Orçamento Participativo que aqui era muito organizado, ou seja, nós procuramos fazer uma ampla reflexão com a cidade sobre a marca. Que não é muito simples, é complicado porque aqui não faltam, felizmente, são sempre boas ideias, nem sempre todo mundo gosta da definição total, mas houve um grande acordo, um grande acordo, um grande, até diria consenso sobre o finalmente, sobre esta marca que nós acabamos consolidando para Porto Alegre (PREFEITO, 2018).

No entanto, de acordo com a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura a discussão da marca entre atores tão plurais não obteve o sucesso esperado. Após algumas reuniões, viu-se que não seria possível criar uma marca coletivamente, pois não havia concordância entre os atores quanto às especificidades que somente os profissionais que criam marcas têm domínio técnico para fazê-lo. Assim, uma marca não pode se ater ao gosto por cores dos atores, mas ao que essas cores representam estrategicamente na logotipia. Uma das divergências perpassou pelas cores dos times do futebol de Porto Alegre. Enquanto um sugeria azul, outro queria vermelho e não o azul e vice-versa, devido a essas serem as cores de dois grandes clubes de futebol porto-alegrense. Houve outras discordâncias, mas como a pesquisa trabalha com a memória dos entrevistados, esses não recordam de detalhes maiores.

Os entrevistados compreendem a criação do conceito da marca para Porto Alegre de formas distintas, revelando divergências no processo produtivo da marca territorial. Para dois entrevistados, o conceito *multicidade* foi criado pela agência de publicidade; para outro entrevistado, foi criado pela agência em parceria com o Departamento de Comunicação da Prefeitura, levando de cinco a seis meses para se chegar aos conceitos *multi* e *cidade* que juntos formam o *multicidade* e; para outros dois entrevistados o conceito se originou na Câmara Temática, obtendo unanimidade de todos os atores. Independente de unanimidade ou não, de aprovação ou não pelo referido Comitê ou por quem escolheu o conceito da marca, o fato é que as marcas territoriais emergem relações de poder, bem como parcerias e ações compartilhadas. As relações são visíveis quando se percebem as divergências quanto à origem da discussão do conceito *multicidade* que é a promessa de valor da marca.

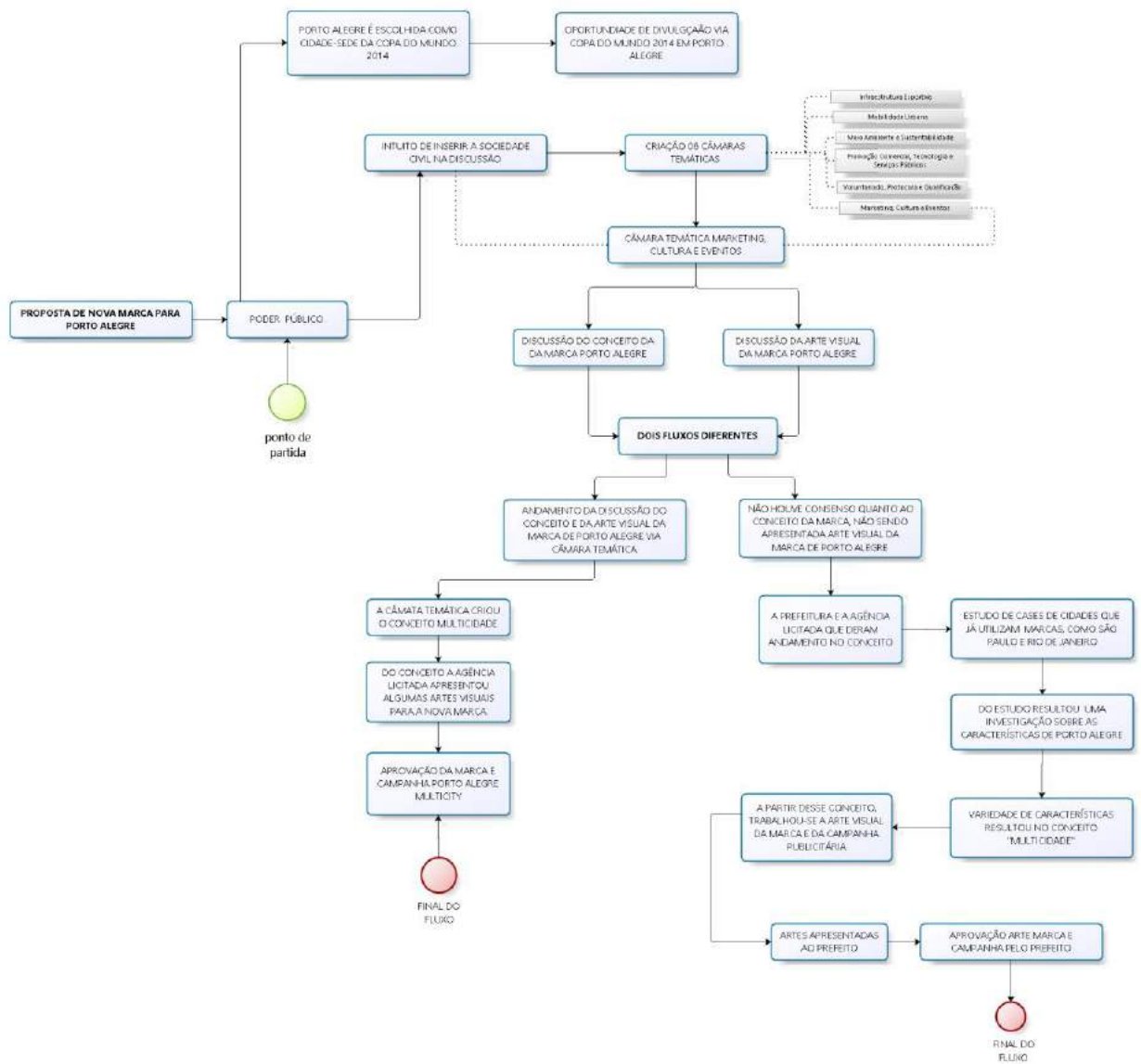
Mesmo quando a discussão de marcas depende de um único ator para a tomada de decisões (como no caso de marcas de produtos do setor privado) a tarefa não é fácil, pois cada um possui interesses e parcerias muitas vezes distintas. A intenção do Prefeito foi a de discutir compartilhadamente uma marca que representasse a cidade e seus múltiplos territórios, culturas e etnias. Na teoria do *place branding* este é um dos preceitos para se construir marcas territoriais: o debate dos atores e a aprovação pela maioria ou a unanimidade na escolha. É apropriado dizer que um debate desses não é fácil e, tampouco, deixa de abranger conflitos e tensões. As discussões se procederam durante um tempo, levando os atores participantes a defenderem suas percepções sobre os diversos territórios que compõem Porto Alegre.

O fato de ter havido esta discussão já se percebe que alguns dos preceitos do *place branding* foram atendidos, mesmo que minimamente. A unanimidade pela aceitação de uma marca territorial que agrade a todos os atores e que esteja totalmente em concordância com os interesses não gerando discordâncias parece muito mais uma utopia do que realidade. Segundo a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal, a discussão coletiva chegou ao ponto em que não houve como dar o andamento técnico necessário para a criação da marca. Optou-se por dar seguimento somente entre dois atores: Prefeitura Municipal via Departamento de Comunicação e agência de comunicação licitada. Assim, após vários estudos e grafias apresentadas, a aprovação final teria ficado com o Prefeito.

Percebe-se que os entrevistados carregam memórias e percepções diferentes sobre o processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity*. Os entrevistados do poder público trouxeram relatos diferentes de como o processo se deu na prática. O Prefeito e o Secretário de Comunicação Social compreendem que, sim, houve um processo em que se definiram o conceito e a marca visual via Comitê da Sociedade Civil organizado na Câmara Temática e que, segundo ambos, aprovou a referida marca unanimemente. Já para a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura que também integrava o poder público na época, porém em um nível mais operacional, lembra da marca ter sido construída entre Prefeitura e agência licitada. Os entrevistados da referida agência, designer e diretor de criação, expuseram que seu contato era com a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal e, de acordo com eles, era a Prefeitura que aprovava as peças gráficas e estratégias desenvolvidas, juntamente com a Prefeitura, nas figuras do Prefeito, do Secretário de Comunicação e da Coordenadora do Departamento de Comunicação.

A Coordenadora lembra que foi iniciada uma discussão na Câmara Temática sobre a marca, todavia o conceito de *multicidade* e o logotipo da marca foram criados entre Prefeitura e agência licitada, devido a discordâncias entre os diferentes atores do Comitê em relação às cores, grafias e outros aspectos da marca mencionados anteriormente. Assim, têm-se duas diferentes percepções sobre o processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* (FIGURA 17). O círculo em cor verde na FIGURA 17 aponta para o início do processo produtivo e, os círculos vermelhos, para o final do processo, apresentando duas possibilidades, conforme o relatos dos entrevistados.

FIGURA 17 - Fluxograma de criação da marca *Porto Alegre Multicity*



Fonte: Elaborado pela autora com base nos relatos dos entrevistados.

Provavelmente o que aconteceu foi que o olhar sobre o processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* é diferente de quando os atores estavam inseridos no contexto em si. A criação da marca territorial pressupõe amarrações políticas que possivelmente tenham sido feitas na época. O Prefeito, naquele momento, responsabilizou-pelo projeto da marca da cidade, incluindo a sociedade civil nesta discussão por meio das Câmaras Temáticas. A marca na visão e lembrança do Prefeito e do Secretário de Comunicação Social da Prefeitura Municipal se origina deste Comitê da Sociedade Civil, sendo múltipla em todos os sentidos, inclusive na criação do conceito e da arte visual. No entanto, a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura como é encarregada mais do operacional tem a recordação de que o processo produtivo ocorreu somente entre Prefeitura e agência licitada. Pode ser que a Coordenadora nem tenha participado da amarração política com os outros atores envolvidos no processo que se dá muito mais na gestão do que no operacional. Importante ressaltar que a marca *Porto Alegre Multicity* não nasce isolada do passado de Porto Alegre, podendo ser ainda fruto de marcas anteriores, possibilitando um espaço mediado por marcas de natureza territorial.

5.5 O espaço urbano de Porto Alegre mediado por marcas territoriais

Desde a década de 1980, Porto Alegre vem ganhando diferentes marcas ou logotipos que acionam certas representações sobre a cidade, muitas se repetem ou reinscrevem, como visto no capítulo anterior e assinalado abaixo. Marcas anteriores à *Porto Alegre Multicity* propuseram mensagens simplificadas por meio de símbolos visuais que evidenciaram atores e representações do território em sua totalidade e parcialmente.

[...] a territorialidade adquire um valor bem particular, pois reflete a multidimensionalidade do "vivido" territorial pelos membros de uma coletividade, pelas sociedades em geral. Os homens "vivem", ao mesmo tempo, o processo territorial e o produto territorial por intermédio de um sistema de relações existenciais e/ou produtivistas. Quer se tratem de relações existenciais ou produtivistas, todas são relações de poder, visto que há interação entre os atores que procuram modificar tanto as relações com a natureza como as relações sociais. Os atores, sem se darem conta disso, se automodificam também. O poder é inevitável e, de modo algum, inocente. Enfim, é impossível manter uma relação que não seja marcada por ele (RAFFESTIN, 1993, p. 14).

A simbologia presente em uma marca, principalmente nas territoriais, apontam diversas representações, mesmo quando não estão presentes na marca. Entre os símbolos de Porto Alegre utilizados, mencionados pelo poder público em seu site oficial, destacam-se:

a) Bandeira Municipal de Porto Alegre – criada em 12 de julho de 1974, na gestão do Prefeito

Telmo Thompson Flores, por meio da Lei número 3.893/1974. A bandeira é toda branca, simbolizando a paz, e tendo ao centro, em sentido vertical, a aplicação do brasão de armas da cidade. A cruz presente na bandeira remete a origem cristã e portuguesa do povo, usada na época dos descobrimentos, que era muito comum na época, aludindo ao catolicismo predominante na região. Outro elemento é o Portão Colonial, marco da entrada da cidade construído em 1773, aludindo ao Clero, Senado, Câmara e Justiça. A Caravela remete a Nau da Nossa Senhora da Alminha que trouxe à região os primeiros casais de açorianos. A Coroa Mural de Ouro, de cinco torres, significa *cidade grande, cidade cabeça, capital*. Assim, também, em um Estado, a capital é a *cidade cabeça*. O Listel de Gole carrega letras em prata e evoca o heroísmo do povo nas lutas políticas e sociais. A frase *Leal e Valorosa Cidade de Porto Alegre* é o título que D. Pedro II do Brasil, em 1841, outorgou à Porto Alegre. A bandeira traz ainda as cores das bandeiras do Brasil e do Rio Grande do Sul, salientando o azul como céu sereno do Rio Grande do Sul; o verde, representando o Lago do Guaíba e também os verdes campos dos pampas gaúcho; o vermelho, remetendo à fé e ao amor; a cor prata, à seriedade, nobreza e altivez do povo porto-alegrense e a cor ouro (amarelo) à fidelidade.

b) Estátua do Laçador – ou Monumento ao Laçador é um monumento representativo da cidade de Porto Alegre, remetendo ao gaúcho pilchado, ou seja, à vestimenta tradicional do gaúcho, tendo o tradicionalista Barbosa Lessa como modelo. Foi definida por lei municipal como Símbolo Oficial de Porto Alegre em 1992. Sua autoria é do escultor pelotense Antônio Caringi, tendo sido inaugurada em 20 de setembro de 1958. A estátua foi tombada como patrimônio histórico de Porto Alegre em 2001. Criado no Rio de Janeiro, no atelier de Caringi, o Laçador esteve exposto no Parque Ibirapuera, no Pavilhão do Rio Grande do Sul, em 1954, durante as festividades do IV Centenário de São Paulo. Depois de ser adquirido pela Prefeitura de Porto Alegre, o monumento foi instalado e inaugurado na entrada da Avenida Farrapos. Seu criador, Antônio Caringi, inspirou-se no homem campeiro, tendo sido o seu modelo o tradicionalista João Carlos D'Ávila Paixão Côrtes, nascido em Livramento em 1927 (GAÚCHA ZH, 2017).

c) Usina do Gasômetro – ou simplesmente Gasômetro é uma antiga usina brasileira de geração de energia localizada em Porto Alegre. Apesar do nome, era na realidade uma usina movida a carvão mineral — o tal *Gasômetro* fazia referência à área onde hoje está a Usina, chamada de Volta do Gasômetro. Foi inaugurada em 1928 para abrigar a Companhia Brasil de Força Elétrica, subsidiária da Electric, Bond & Share Co., empresa com sede nos Estados Unidos, que geriu a eletricidade e o transporte elétrico de Porto Alegre até 1954. O complexo

arquitetônico recebeu esse nome devido à proximidade com a antiga Usina de Gás de Hidrogênio Carbonado que ocupava as margens da rua Washington Luíz. A chaminé de 117 metros foi construída em 1937 durante a administração de Alberto Bins para amenizar os problemas causados pela emissão de fuligem. A usina foi desativada em 1970, entrando a partir daí, em processo de deterioração, inclusive se pensou em demoli-la, mas houve reação da sociedade. Anos mais tarde foi reformada, tombada e transformada em centro cultural. É uma referência cultural na cidade, sendo palco das mais diversas manifestações artísticas como teatro, dança, pinturas, etc. Funcionam no prédio quatro galerias de arte e uma sala de cinema: Galeria Iberê Camargo, Galeria Lunara, Galeria dos Arcos, Espaço do 4º andar e Sala de Cinema P. F. Gastal. Atualmente está em fase de finalização o Teatro Elis Regina, ocupando espaço no 2º andar do prédio. O prédio da Usina do Gasômetro abriga inúmeras atividades desenvolvidas por grupos de teatro e danças locais, em projeto intitulado Usina das Artes e conta, ainda, com Centro de Informações Turísticas. No período de 11 de setembro a 10 de novembro abriga parte das obras da 9ª Bienal do MERCOSUL/Porto Alegre.

Os três símbolos mencionados não são os únicos, mas são recorrentemente utilizados nas marcas territoriais de Porto Alegre. Importante salientar que todos os símbolos mencionados acima são centrais, ou seja, não estão localizados em regiões periféricas ou em subúrbios da cidade. Citam-se ainda, em termos de elementos materiais e imateriais que marcam Porto Alegre, mesmo que não estejam incluídos na marca *Porto Alegre Multicity*, todavia são recorrentes: pôr do sol, escadaria da Borges de Medeiros, Casa de Cultura Mário Quintana ou complexo arquitetônico do centro, Rio Guaíba, Ponte do Guaíba, Monumento do Expedicionário e Redenção, Mercado Público, Chalé da Praça XV, Monumento aos Açorianos, a esquina democrática formada pela Avenida Borges de Medeiros com a Rua da Praia, bem como o Orçamento Participativo, a participação, democracia, o Gren-Nal. Enfatiza-se que além desses elementos acionados e associados ao patrimônio material e imaterial ou traços da cultura, há outros elementos que não são acionados nas construções identitárias com tanta frequência, como o Lami, chimarrão, frio, Catedral, Palácio do Governo, Brasão da cidade, churrasco, etc.

Observa-se que a bandeira do município não é utilizada em sua totalidade, mas partes de seus elementos são absorvidos por outras marcas. No entanto, a bandeira do município pode ser considerada como a primeira marca territorial de Porto Alegre, evocando certas representações e identidade, bem com excluindo ou ignorando outras (FIGURA 14). Já a estátua do Laçador se reporta ao território gaúcho, sendo também considerada uma marca

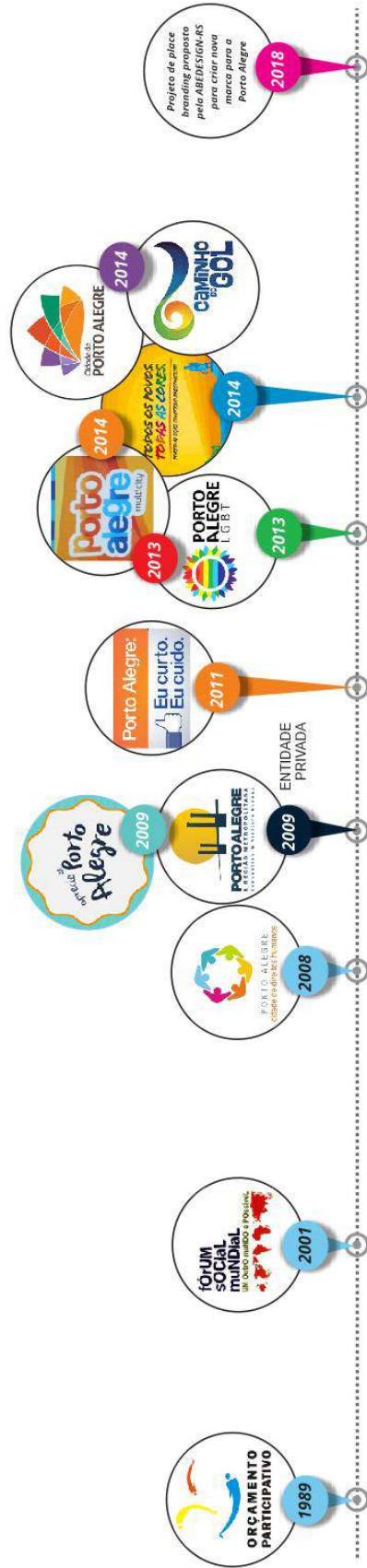
territorial nesta pesquisa visto que alude a um território, representado por meio de uma marca tridimensional, uma estátua. Por marca tridimensional o INPI (2017) entende ser a forma de um produto quando esta forma é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes. Assim sendo, a estátua do Laçador, embora não esteja registrada como marca junto ao Órgão competente, pode ser vista como uma marca desta natureza.

A FIGURA 18 (p. 169) apresenta algumas das recentes marcas de Porto Alegre cunhadas por diferentes atores, trazendo representações e identidades simplificadas sobre a cidade tal como se faz com as marcas de produtos. Salienta-se que os eventos que carregam o nome de um município por si só não são marcas territoriais. No entanto, traz-se o Orçamento Participativo e o Fórum Social Mundial, ambos percebidos como marcas de Porto Alegre e evidenciados como tal na entrevista com o Prefeito.

Porto Alegre vinha e já era reconhecida mundialmente por causa da participação democrática do Orçamento Participativo e por causa do Fórum Social Mundial. Então esses dois eventos acabaram se tornando marcas muito fortes de Porto Alegre no cenário internacional. [...]. Quando nós começamos a pensar a Copa do Mundo [...] percebemos que era necessário ampliar um pouco essa discussão sobre a marca da cidade (PREFEITO, 2018).

Ambos foram percebidos pelos entrevistados com sendo mais do que somente eventos internacionais que se realizavam em Porto Alegre, mas como parte da reputação da cidade, posicionando-os, portanto, como marcas territoriais.

FIGURA 18 - Marcas territoriais de Porto Alegre de 1989 a 2018



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo.

Traz-se o contexto de cada marca territorial exposta na FIGURA 19 com o intuito de demonstrar as relações, disputas e interesses dos atores e os símbolos e representações que cada uma buscou emanar em sua representação visual.

FIGURA 19 - Marcas territoriais de Porto Alegre



Fonte: Elaborada pela autora a partir de pesquisa de campo.

Na sequência são descritas cada uma das marcas apresentadas na FIGURA 19. São materiais levantados pela autora desta tese através de fontes documentais, portanto, de origens diversas, tais como a Secretaria de Turismo e outros.

1) Orçamento Participativo ou OP – utiliza um grafismo visual abstrato, elencando três cores: amarelo, azul e vermelho. Essas cores também se encontram presentes, sendo referenciadas na bandeira municipal que representavam o azul do céu do Rio Grande do Sul, o amarelo à fidelidade e, o vermelho, a fé e o amor. No caso, do OP o azul possivelmente remete à cor do céu de Porto Alegre que é representado na marca *Multicity* como sendo, nas palavras da *designer* da marca *Porto Alegre Multicity* “[...] um céu mais azul do que os demais” (DESIGNER, 2016).

2) Fórum Social Mundial ou FSM – já apresentado em capítulo anterior. Traz a ideia de mundo incorporada à marca, bem como a diversidade no repensar sobre os lugares. Pode ser percebida como uma possível marca territorial mutante.

3) *Porto Alegre, cidade de direitos humanos* – marca desenvolvida em 2008 para a prefeitura de Porto Alegre ao receber o prêmio *Cidade de Direitos Humanos*. Coautores da marca Thomas Benz e Beth Azevedo. Possivelmente é uma marca feita para um momento específico. O prêmio é uma iniciativa histórica em que são desenvolvidos programas baseados nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos, no qual Porto Alegre começou, em 2004, a fazer parte da Rede Internacional das Cidades de Direitos Humanos⁷⁰.

4) *Aprecie Porto Alegre* – é nome de uma revista, publicação oficial da Porto Alegre Convention & Visitors Bureau (POAC&VB) que tem sido utilizada em materiais publicitários em eventos recentes em Porto Alegre como marca. Com o nome *Aprecie Porto Alegre*, informa sobre os principais atrativos da capital gaúcha para que o turista usufrua melhor e prolongue a sua estada. Com foco na gastronomia da cidade chama a atenção para a capacidade de Porto Alegre em satisfazer todos os tipos de paladares. *Aprecie Porto Alegre* tem periodicidade bimestral e tiragem de dez mil exemplares. É uma realização da Editora

⁷⁰ Durante O Seminário Internacional *Rosario, Ciudad de Derechos Humanos*, promovido de 12 a 21 de outubro de 2004 pelo Instituto de Género, Derecho y Desarrollo (Insgenar), um grupo de 11 participantes, representantes de organizações da sociedade civil de sete países, decidiu dar continuidade aos debates do evento por meio da consolidação de um espaço permanente de articulação. Assim nasceu a Rede de Operadores de Direitos Humanos da América Latina e Caribe, cujo *slogan* é *Pelo Direito aos Direitos*. Trata-se de uma rede de instituições não-governamentais e pessoas comprometidas com a promoção e a garantia dos direitos humanos na América Latina e o Caribe [DHNET, 2004].

Nova Pauta e conta com Eliziário Goulart Rocha e Gustavo Faraon como jornalistas responsáveis (VISITE PORTO ALEGRE, 2017).

5) O Porto Alegre e Região Metropolitana *Convention & Visitors Bureau* (POACVB) – marca criada em junho de 2014 por Raquel Budaszewski, designer e diretora de arte da MMDA. A POACVB é uma fundação sem fins lucrativos que apoia entidades que desejam realizar eventos técnico-científicos na capital gaúcha e região metropolitana. É uma das entidades responsáveis por aumentar o fluxo turístico na capital e em municípios vizinhos, através da captação, geração e apoio a eventos. Participam do POACVB empresas do ramo hoteleiro, gastronômico, eventos, comércio varejista e turismo em geral (VISITE PORTO ALEGRE, 2017).

6) *Porto Alegre Eu Curto, Eu Cuido* – marca criada pelo poder público em 2012 com o intuito de valorizar o território porto-alegrense. Traz como identidade visual o símbolo de curtir do Facebook, juntamente, com o descritivo. A campanha publicitária da marca foi um movimento que uniu a mobilização de porto-alegrenses em ações concretas da prefeitura, como, por exemplo, o lançamento da coleta automatizada de lixo, a conservação das calçadas, garantindo mais acessibilidade e segurança para todos, entre outras ações.

7) *Porto Alegre LGBT* – Porto Alegre é a primeira capital do País, em fevereiro de 2014, a se incorporar ao Sistema Nacional LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), cujo objetivo foi o de promover a articulação entre o governo federal, os governos estaduais e municipais, além da sociedade civil organizada, para a efetivação e verticalização da Política Pública de Promoção da Cidadania LGBT e o enfrentamento em todas as esferas da violência contra esse segmento da população. O governo federal e o governo do Rio Grande do Sul, na época, estavam em fase de implantação do Centro de Promoção e Defesa dos Direitos da População LGBT no estado. A previsão era de que até 2014 fossem instaladas quatorze unidades em todo o País. O Fórum Social Temático (FST) em 2014 também abordou a questão do público LGBT. A Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR) de Porto Alegre fez, no dia 14, a primeira exibição pública do vídeo promocional que passa a divulgar a capital gaúcha, nas redes sociais e em sites, como um destino turístico amigável para o público LGBT. Desenvolvido com a técnica de *storytelling*, o vídeo é a história de um casamento em que se encaixam cenários distintos da cidade, incluídos seus principais cartões postais, vistos pelos olhos de dois dos protagonistas enquanto se deslocam do centro da cidade até o local da cerimônia – um altar ao ar livre, em uma paisagem com vista privilegiada para o Lago

Guaíba, com os convidados à espera para a festa que celebra uma união homoafetiva. Criado em agosto de 2015, o Programa *Porto Alegre LGBT* inseriu a capital gaúcha na rota dos destinos *gay-friendly* no País, tornando-se uma marca. De lá para cá, a SMTur tem realizado oficinas de capacitação em hotéis, casas noturnas, bares, restaurantes, Cafés, entre outros serviços do receptivo da cidade, disseminando conceitos de hospitalidade e de boas práticas de atendimento ao público LGBT, hoje responsável por 10% do movimento do turismo em todo o mundo e que, no Brasil, movimenta R\$ 150 bilhões por ano. A cidade também é divulgada como destino amigável a este público em um site (www.portoalegre.travel/lgbt) e nas redes sociais. Segundo a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, apenas os turistas LGBT movimentam R\$ 150 bilhões no Brasil, por ano. Demonstra-se, assim, o movimento de atores não-hegemônicos que também criaram uma marca para representá-los. A marca faz menção ao sol, remetendo ao pôr-do-sol do Guaíba, símbolo recorrente em outras marcas territoriais de Porto Alegre e traz um arco-íris de cores que, geralmente, é associado à comunidade LGBT (SMTUR, 2016).

8) *Porto Alegre Multicity* – marca criada em 2013 pelo poder público municipal pelo prefeito da época, José Fortunati. Segundo o memorial descritivo encontrado no portfólio de trabalhos da designer, Patrícia D'Ambros, que também participou do processo criativo da marca “A campanha *Porto Alegre Multicidade* foi desenvolvida como forma de expor e promover a cidade fora de seu território. A linguagem gráfica empregada procura mostrar todos os lados da cidade combinados em um só”. A marca *Porto Alegre Multicity* será aprofundada mais adiante no capítulo seguinte, visto que é o objeto de estudo desta pesquisa.

9) *Todos os Povos, Todas as Cores* – Marca criada pela agência licitada na época pela Prefeitura de Porto Alegre para a Copa do Mundo de Futebol em 2014 que criou a campanha e a marca. A campanha começou a ser veiculada no dia 25 de junho e apresentou o conceito da cidade para o evento global da Copa, *Todos os povos. Todas as cores. Porto Alegre contra o preconceito*. Segundo *release* divulgado na época no site da agência entre as peças principais que foram criadas está o VT de um minuto, que foi veiculado nos principais canais de televisão da capital e que estimula a população a receber bem os visitantes e curtir o evento. Embora não se tenha tido acesso ao VT, no site consta que o vídeo mostra um pouco do trabalho feito pelo cliente (a Prefeitura) para ser uma das sedes da Copa, cujo objetivo foi o de contagiar as pessoas para que elas entrassem no clima de pré-Copa. Além do vídeo, no site consta que a agência criou toda a decoração da cidade para o evento. Isto inclui, desde os

galhardetes, peças informativas e de decoração do trajeto que levava ao estádio onde se realizaram os jogos, *spots* para rádio, *fronts* na entrada da cidade, folders e cartazes com as atrações durante a Copa. O mote da campanha, de acordo com o referido *release*, foi pensado para aproveitar a exposição mundial que a cidade teve durante os jogos e projetar ainda mais a ideia de uma cidade acolhedora e que respeita todas as diferenças. *Todos os Povos, Todas as Cores, Porto Alegre contra o preconceito* foi, segundo o site da PMPA (2014) o posicionamento da capital gaúcha para a Copa 2014, aproveitando o momento de exposição mundial para celebrar e estimular a diversidade, o respeito e a tolerância, de forma a potencializar esses valores junto aos cidadãos e aos visitantes. O material de divulgação destaca os atributos de Porto Alegre, uma cidade múltipla receptiva e acolhedora, que respeita as diferenças, combate o preconceito, promove a harmonia e a união. O movimento *Todos os povos, Todas as Cores* ganhou notoriedade na mídia e nas ruas a partir de peças de mídia externas, chamadas em TV e rádio e diversas ações antes e durante a Copa 2014.

10) *Caminho do Gol* – O trajeto que levava ao estádio onde se realizaram os jogos da Copa 2014 recebeu o nome de *Caminho do Gol*. Foi inspirado em experiências similares durante os mundiais da Alemanha e África do Sul, idealizado e executado sob a coordenação das equipes da Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC) e da Secretaria Extraordinária para a Copa do Mundo 2014 (Secopa). O projeto também contou com a participação da ESPM. Os alunos da instituição criaram a marca do projeto, segundo *release* publicado na mídia, à pedido do cliente EPTC. Esta marca foi fruto de várias disputas entre os atores. No que tange à sua criação, os entrevistados relataram diferentes fontes, ora o poder público local, ora a ESPM, ora a agência licitada, ora os funcionários da EPTC. Menciona-se ainda que a marca disputou espaço no trajeto que levava ao estádio onde se realizaram os jogos da Copa 2014 em Porto Alegre e igualmente disputou visibilidade na mídia na mesma época com a marca *Porto Alegre Multicity*. Atualmente a marca *Caminho do Gol*, que representa um trajeto de quase cinco quilômetros, continua ativa em Porto Alegre. No entanto, a marca *Porto Alegre Multicity*, que representava a cidade, sendo criado no governo anterior, foi descontinuada pós-Copa 2014.

11) *Cidade Porto Alegre* – não é uma marca ativa e, tampouco, foi utilizada na prática, mas foi a tentativa de criar uma marca por meio de um trabalho de conclusão de curso de alunos do curso de Design da UFRGS, criando uma identidade visual para a cidade. Demonstra a participação das universidades na criação de marcas territoriais. Além disso, fomenta a criação de um mercado de criação de marcas desta natureza, colocando esta prática como uma

possibilidade ou tendência de mercado atual. Possivelmente outras universidades também já criaram marcas para Porto Alegre e outras cidades. Mesmo ficando apenas no papel, sem terem sido aplicadas na prática são representações e filtros sobre a cidade por um de seus atores sociais.

13) *Marca Porto Alegre 2018* (em construção) – A ABEDESIGN-RS, associação dos designers de Porto Alegre vem, desde 2017, trabalhando no projeto de *place branding* intitulado *O que marca POA* (FIGURA 20). Por meio de diversas atividades, incluindo uma aula inaugural na UNISINOS trouxeram as seguintes discussões: a) reflexões sobre *O que Marca Porto Alegre*, projeto de *design e place branding* para Porto Alegre ministrada por Alexandre Mussnich e Luciane Zorzo, ambos da ABEDESIGN-RS; b) Zona de Inovação Sustentável de Porto Alegre – ZISPOA ministrada pelo prof. Dr. Marc Weiss; c) Porto: Alegre e inquieta por Cezar Paz; 4) Mapeando POA por Fernanda Leite e Raquel e, d) um debate com a temática *Como o design pode fazer diferença pra mudar Porto Alegre?*.

São muitas as coisas que fazem da nossa cidade um lugar único, mas ainda falta algo que simbolize e represente isso. "O que marca Porto Alegre?" é um projeto coletivo e independente para criar o Place Branding e Identidade Visual de Porto Alegre, proposto pela ABEDESIGN-RS através de várias empresas de design porto-alegrenses, para a cidade e seus habitantes. Juntos, vamos identificar qual a verdadeira vocação de Porto Alegre, o propósito comum de seus cidadãos e traduzir isso em um conceito claro que os deixem orgulhosos, atraia pessoas de fora e fomenta investimentos (O QUE MARCA POA, 2017).

Dessas discussões, surgiu a ideia de criar uma nova marca para Porto Alegre que até o momento ainda não se consolidou, mas que já possui uma fanpage (FIGURA 20). Estar na rede social no Facebook permite ampliar a discussão da nova marca para Porto Alegre, gerando engajamento e popularizando a criação de marcas territoriais. Também é uma forma de naturalizar a prática de cunhar marcas aos territórios.

FIGURA 20 - *Fanpage* "O que marca Porto Alegre"



Fonte: <https://www.facebook.com/oquemarcapoa/> (2018).

O movimento de cunhar uma marca territorial na perspectiva da categoria dos designers porto-alegrenses se utiliza inclusive das redes sociais para ganhar maior dimensão e adesão da sociedade. A ação por parte da ABEDESING mostra um não-reconhecimento das marcas territoriais de Porto Alegre anteriores, bem como a necessidade da classe em eleger uma marca que marque a sua visão de mundo, considerando esta como sendo a *marca da cidade*. Os comentários na referida *fanpage* citados abaixo evocam a necessidade da cidade ser representada por uma marca de natureza territorial:

Porto Alegre era uma cidade segura, arborizada, com muita cultura correndo em suas veias. Por um bom tempo, foi uma cidade limpa, com coleta de lixo organizada e exemplar. As pessoas eram politizadas e sabiam, de uma maneira geral, o que era bom pra cidade e seus cidadãos. Agora... está tudo diferente e muito triste. Os espaços culturais sucateados, a cidade jogada às baratas e aos cocôs de cachorro. Lixo voando e se amontoando pelas ruas. As pessoas, desrespeitosas e numa desumanidade crescente. Quero minha Porto Alegre de volta (O QUE MARCA POA, 2017).

Uma iniciativa muito legal para nos estimular a ver Porto Alegre de novas maneiras, pra termos consciência do que é preciso melhorar, mas também o que temos de bom pra valorizar! Todos queremos ver uma Porto mais Alegre, desenvolvida, humana e inspiradora! (O QUE MARCA POA, 2017).

Esse é o momento de transformação! O que Porto Alegre representa para você? Uma mudança de coletivo para coletivo! Vamos mudar, vamos compartilhar, vamos ser uma nova Porto Alegre!! (O QUE MARCA POA, 2017).

Porto Alegre merece uma identificação inequívoca que a destaque por suas características culturais, históricas e humanas, marcando-a como capital do povo gaúcho de tantas tradições! (O QUE MARCA POA, 2017).

Um dos comentários evoca o poder público no reconhecimento de um território específico: “Quando vamos poder contar com a Ponte de Pedra no Largo dos Açorianos?”

Assim é com muitas outras atrações e marcos interessantes de Porto Alegre. Pena... poderíamos mostrar muito mais! Vamos lá Prefeitura! Vamos lá Portoalegrenses, vamos lá eleitores!!!!” (O QUE MARCA POA, 2017). No entanto, a ABEDESIGN, neste caso, reforça que esta é uma iniciativa da classe de designers e não do poder público, expondo as disputas e relações engendradas nas marcas territoriais.

Também concordamos que a Ponte de Pedra precisa de mais atenção, Edgar. Não cabe a este grupo, que é de empresas de design, resolver tal questão. Mas um projeto como o que estamos propondo tem capacidade de gerar interesse e fluxo para a cidade, isto gera renda, que conseqüentemente gera melhorias em todos os aspectos. Este é nosso desafio e contamos com teu apoio e torcida! (O QUE MARCA POA, 2017).

A escolha pela marca territorial que representa Porto Alegre como cidade considera visões de mundo dos atores que criam essas marcas por meio de mensagens simplificadas e representações reducionistas. Porém, a cidade não tem apenas uma identidade, ao contrário, são várias identidades que compõem a cidade, evocando uma cidade de cidades ou uma *multicidade* em que várias relações de poder, disputas e acordos produzem continuamente o território. A marca *Multicidade*, mais do que dar lugar a apenas um território, o central, representa Porto Alegre por meio de alguns símbolos tradicionais, trazidos de marcas passadas, quando estes símbolos/espços públicos (Gasômetro, Redenção e outros) representavam uma Porto Alegre mais inclusiva, cidadã, participativa, com serviços públicos de qualidade, como um olhar para o futuro, o que na atualidade não se tem. Acredita-se que a *Porto Alegre Multicity* tentou resgatar essa visão positiva sobre a cidade que com o passar o tempo foi se perdendo.

No caso de Porto Alegre, a menção é sempre atrelada à cidade e não ao meio rural, como se este fosse apagado das marcas de natureza territorial. As marcas territoriais de Porto Alegre evocam o urbano, todavia o rural nem sequer é mencionado. Mesmo quando a *Porto Alegre Multicity* traz a cor verde a sua campanha e logotipia é devido à cidade ser arborizada, mas não a uma realidade rural. Há um apagamento ou, no mínimo, um esquecimento de que Porto Alegre também possui um meio rural.

Raffestin (1993) salienta que produzir um território acarreta a manipulação de símbolos e códigos em diversas escalas, trabalhando o espaço produzido. Este *trabalho* tem certo papel ideológico, remetendo às ideologias intrínsecas às marcas territoriais devido às inúmeras representações sobre o território produzidas pelos atores sociais que as planejam e disseminam. Quando se cria uma marca territorial se delimita simbolicamente um território,

mesmo que a referência seja a sua totalidade. Ao delimitar um espaço se demarca uma relação de poder e escalas com elementos que se inter-relacionam com a dinâmica dos territórios. Criam-se territorialidades mediadas por marcas que representam os territórios em algum nível de escala e poder, variando as estratégias adotadas pelos atores, vinculando-se ao espaço vivido.

Quando se observam as marcas criadas para Porto Alegre de 1989 até 2018 se nota a movimentação estratégica de símbolos, interesses, representações, culturas e identidades salientadas pelas marcas, independente da permanência. A maior parte, se não todas as que esta pesquisa trouxe, teve um caráter efêmero, podendo esta ser uma característica das marcas territoriais, sua efemeridade. Distingue-se das marcas de produtos que mantêm uma vida ativa por um período bem maior de tempo. Este curto período de tempo em que se mantêm ativas ou que ganham exposição midiática tem a ver com as articulações multidimensionais e multiescalares dos atores na produção do território, expondo as relações de poder permeadas por marcas de natureza territorial, mas também pelas mudanças e enfoques dados ao território.

Outro ponto que se destaca e se diferencia das marcas de produtos são os *slogans*, cuja função maior é a de posicionar a marca na mente do público-alvo. No caso das marcas territoriais, o *slogan* não está à parte da marca como sendo um fechamento da marca, mas faz parte do nome da marca como se percebe na linha temporal das marcas de Porto Alegre exposta na FIGURA 19. A saber:

- a) À Porto Alegre cidadã e democrática, aludem-se às marcas do Orçamento Participativo (1989) e a do Fórum Social Mundial (2001);
- b) *Porto Alegre, cidade dos direitos humanos* (2008);
- c) Porto Alegre e Região Metropolitana *Convention & Visitors Bureau* (2009);
- d) *Porto Alegre, Eu Curto, Eu Cuido* (2011)
- e) *Porto Alegre Multicidade/Multicity* (2013);
- f) *Porto Alegre LGBT* (2014);
- g) *Aprecie Porto Alegre* (2014);
- h) *Todos os Povos, Todas as Cores. Porto Alegre contra o preconceito* (2014);

i) *Caminho do Gol*, referindo-se a um trajeto urbano que vai do Mercado Público, um dos símbolos de Porto Alegre, até o estádio Beira Rio em que se realizaram os jogos da Copa do Mundo 2014.

Ao analisar essas marcas se percebe que seus *slogans* só têm sentido junto com o nome da própria cidade, sendo recorrente este formato nas marcas territoriais no mundo. Não há como dar outro nome à marca sem ser o nome da cidade e, muito menos, é coerente deixar somente o nome sem atrelar um adjetivo ou algo que faça um recorte ou um filtro na representatividade e identidade da marca. Assim, duas outras formas de refletir sobre as marcas passadas de Porto Alegre são por meio de seus *slogans* intrínsecos às suas marcas e pelos atores que as marcas evocam em seus grafismos visuais.

Desta maneira, pode-se dizer que, de 1989 a 2001, Porto Alegre enaltecia uma reputação mais cidadã e democrática do que na contemporaneidade por meio do OP e do FSM que evidenciavam o poder público municipal. O OP ganhou alguns prêmios que projetaram Porto Alegre em nível mundial como uma referência em democracia deliberativa. Menciona-se que, em 1996, o OP recebeu da ONU, durante a conferência do Habitat II, um prêmio mundial, reconhecendo-o como uma das quarenta melhores práticas mundiais em gestão urbana local (SMGL, 2009). A reputação de Porto Alegre como a *capital da democracia* participativa e sua visibilidade internacional foi erguida juntamente com o FSM, obtendo reconhecimento de instituições internacionais, como a ONU, a União Europeia e o Banco Mundial (OLIVEIRA, 2016b).

Em 2008, levantou-se a bandeira dos direitos humanos, recebendo um prêmio que posiciona a cidade internacionalmente, mantendo o poder público em destaque. Neste caso, alude-se ao título de *Cidade mais Leal e Valorosa*, distinção que recebeu do Imperador D. Pedro durante a Guerra Farroupilha. Em 2009, é a vez de o turismo ser enfatizado por meio da marca *Aprecie Porto Alegre* e a *POACVB*, ambas de 2009, sobressaindo o poder privado. Em 2011, surge a marca *Porto Alegre Eu Curto, Eu Cuido* do poder público que trabalha com a ideia de o porto-alegrense cuidar da cidade. É uma marca endógena, para dentro do território, principalmente, das áreas centrais com o cuidado com o destino do lixo, calçadas e sustentabilidade ambiental da cidade.

Em 2013, a articulação da comunidade LGBT em Porto Alegre resultou em uma marca criada pela Secretaria Municipal de Turismo e, pode-se dizer também, em parceria com a sociedade, posicionando a cidade com destino turístico *gay-friendly*, reafirmando que a

comunidade LGBT também está presente em Porto Alegre. Em 2013, o poder público retoma destaque no lançamento do conceito de *multicidade* na marca *Porto Alegre Multicity*, interna e externamente, aproveitando o evento mundial da Copa do Mundo 2014, para apresentar ao mundo e aos porto-alegrenses que respeita a diversidade de sua cidade como se fossem cidades dentro de cidades, convivendo harmoniosamente. No ano seguinte, em 2014, surge a necessidade, pelo poder público municipal de além da *Porto Alegre Multicity*, reforçar-se a tolerância e respeito à diversidade, criando a marca *Todos os Povos, Todas as Cores, Porto Alegre contra o preconceito*. Ainda no mesmo ano surge um trabalho de conclusão de curso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, que traz a possibilidade de uma identidade visual mais abstrata para a cidade. Igualmente surge outra marca no período da Copa do Mundo em 2014, a *Caminho do Gol*, que gera certo conflito e confusão quanto aos seus criadores.

No *release* publicado no jornal *online* Sul21 (2014), encontra-se que a *Caminho do Gol* foi uma marca solicitada pelo EPTC à Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) para representar o trajeto do Mercado Público até o estádio em que se realizaram os jogos, sendo esta uma estratégia similar à da Copa na Alemanha, porém com outro nome. Durante as entrevistas, um dos entrevistados ressaltou que a *Caminho do Gol* foi inicialmente pensada pelos servidores públicos municipais e, outros três entrevistados afirmaram que houve discordância e conflito quanto a sua criação e uso junto à marca *Porto Alegre Multicity*, sendo ambas as marcas utilizadas dentro da identidade visual da *Porto Alegre Multicity*. Em 2018, surge um novo ator, a Associação de designers de Porto Alegre, a ABEDESIGN-RS, que está em plena campanha de criação de uma nova marca, também gerando conflito, pois foi mencionado por meio de comentários em sua *fanpage* que o poder público estaria junto neste movimento. A resposta da associação foi a de que a marca a ser criada pela ABEDESING era uma ação do poder privado, ou seja, da associação de designers com a sociedade, sem a participação do poder público municipal, deixando a entender que a prefeitura municipal estaria à parte desta discussão.

Por este cenário, vários atores aparecem: poder municipal na figura do prefeito, Secretaria Municipal de Turismo, Secretaria Municipal de Comunicação e, possivelmente demais Secretarias; pelo poder privado, o *Convention Visitors Bureau*, as agências de publicidade que criam as marcas territoriais, as Universidades UFRGS e ESPM, a ABEDESIGN-RS e pela sociedade, a comunidade LGBT, MTG e outras. São vários atores

que emergem e que tentam cunhar marcas territoriais à cidade, destacando certas representações e ignorando outras.

As relações firmadas pelas marcas territoriais pressupõem limites que *marcam* um território e ao marcá-lo simbolicamente também estruturam a produção coletiva desse território. A marca territorial é uma forma de territorialização do espaço, expressando relações de poder, sendo esta apropriação feita por meio de uma marca específica, a territorial. As relações de poder emergem, inicialmente, do fato de um setor não reconhecer uma marca criada, mesmo sendo pelo poder público municipal em certo governo, o que conferiria à mesma certa oficialidade e, por este motivo, simplesmente a desconsideraria sendo criada uma nova marca que abarca outras representações e identidades. Esse contexto já revela por si só a disputa de poder mediada pelas marcas territoriais, comprovando a existência de um mercado simbólico territorial multiescalar e multidimensional. O que é comum a todos os casos de marcas territoriais averiguados nesta pesquisa é certo conhecimento técnico para a construção dessas marcas, demandando a abertura de um novo mercado, o de agências especializadas em criação de marcas territoriais.

É comum escutar que atrelar uma marca a um território não interfere em sua estrutura e dinâmica. No entanto, depois que se cria a primeira marca para um determinado território outras surgem com o passar do tempo como foi demonstrado na FIGURA 18. É como se os atores, cada um, tomasse para si a exigência de criar uma marca que os representasse enquanto grupo social. Desta forma, pode-se dizer que todas as marcas criadas podem e coexistam em um mesmo espaço harmonicamente ou não, gerando competitividade, porém diferente da competição de mercado. O que a pluralidade de marcas de um território ressalta são os inúmeros atores e suas visões de mundo pautadas pelo discurso, identidades e representações contidas nas marcas. A disputa entre marcas se dá pela notoriedade na mídia, havendo em todos os momentos relações intrínsecas às marcas territoriais a partir do momento em que um determinado ator social não se reconhece naquela marca, levando à criação de uma nova marca, expondo as disputas entre os atores.

A efemeridade das marcas territoriais mostra ainda a incompreensão da *essência* no conceito da marca, mas também revela que, embora a marca caia em desuso, ou seja, descontinuada, outra marca assume o lugar da anterior. Essa realidade apresenta a competitividade entre os atores na estrutura de poder que levam às alterações nas dinâmicas territoriais, podendo inclusive alterar os modos de produção, fluxo e a malha do território.

Com novas visões de mundo naturalizadas ocorrem mudanças na estrutura do território, afetando suas relações. O território se mantém, porém reorganiza sua dinâmica, podendo em um momento fomentar maior produção capitalista, dando mobilidade global aos territórios ou promover um olhar interno voltado ao social e ambiental, buscando a resolução de problemas básicos sem estar em um mapa global de lugares. A marca territorial age em ambos os contextos, a decisão de atuar em um ou outro é sempre dos atores sociais.

6 O CIRCUITO DA CULTURA APLICADO À *PORTO ALEGRE MULTICITY*

*Toda rede é uma imagem do poder ou mais necessariamente do poder **do** ou **dos** atores dominantes (RAFFESTIN, 1993, p.13).*

O estudo das marcas territoriais permite interpretar a dinâmica dos territórios, seus atores, estratégias, usos e (re)significados, contribuindo na compreensão sobre o processo produtivo das marcas no âmbito do Desenvolvimento Territorial e Regional. Este último, tomado como decorrente de processos de construções sociais, demarcadas por limites e potencialidades que particularizam as regiões. Desta forma, percebe-se a importância da temática abordada nesta pesquisa à luz do Desenvolvimento Regional. As marcas territoriais criadas por um conjunto de atores que pertencem e produzem coletivamente o território, utilizam as potencialidades e limites, tanto da região quanto do território, como matéria-prima para suas estratégias e interesses permeados por uma marca, remetendo a um determinado período de tempo e a certo conjunto de atores. É habitual o uso da cultura como argumento para as marcas territoriais. À vista disso, para analisar a marca *Porto Alegre Multicity* se utiliza de um circuito cultural com eixos interconectados.

Du Gay *et. al.* (1997) salienta que o Circuito da Cultura gera interação entre cinco eixos, enfatizando-se que a investigação pode iniciar por qualquer um deles. De forma sucinta, compreende-se que a representação exhibe sistemas simbólicos, como, por exemplo, textos, imagens, paisagens e marcas territoriais envolvidos na formação de artefatos culturais. Estes se valem da cultura como fio condutor de ideologias e criam identidades, atreladas ou não às memórias passadas que articulam estratégias por meio de marcas de natureza territorial. Ao originá-las, formalmente ou não, produzem-se efeitos de regulação que geram novas práticas sociais e nichos de mercado, como, por exemplo, criar marcas para os territórios, abrindo um (novo) mercado para agências especializadas nesta finalidade. O efeito de regulação, por sua vez, estimula o consumo e concebe novas produções, formando um processo cíclico.

Aprofunda-se a discussão da marca territorial *Porto Alegre Multicity*, desmembrando a complexidade do processo produtivo das marcas de natureza territorial e percebendo-o a partir da integralidade de um circuito. Expõem-se as relações entre marcas e territórios, captando o processo em si. Incluem-se neste debate os atores sociais, suas disputas e relações de poder

mediadas por marcas (eixo produção), as territorialidades que a marca *Porto Alegre Multicity* carrega sobre a cidade (eixo identidade), a construção da referida marca ser baseada ou não nos preceitos do *place branding* (eixo regulação), as representações e identidades que a marca aciona (eixos representação e identidade) e a quem se destina a marca *Porto Alegre Multicity* (eixo consumo). Assim sendo, os subcapítulos a seguir seguem os eixos do protocolo metodológico do Circuito de Cultura de Paul Du Gay *et. al.* (1997) pelos quais se analisa a marca *Porto Alegre Multicity*.

Em certos momentos, serão analisadas, junto com a *Porto Alegre Multicity*, as marcas *Caminho do Gol* e *Todos os Povos, Todas as Cores*, ambas criadas em períodos próximos a da marca investigada neste estudo. Enfatiza-se que a análise central é sobre a *Porto Alegre Multicity*, porém se abordam as marcas mencionadas para expor a extensão da disputa entre os atores por meio de marcas territoriais. Procede-se desta forma, visto que as três marcas se valem de uma única identidade visual, a *Porto Alegre Multicity*, criando entre si uma marca que mescla outras marcas, chegando a uma marca representar outra marca, o que no *branding* ou na publicidade não é comum de se ser utilizado.

6.1 Regulação de marcas territoriais: a *Porto Alegre Multicity*

Em setembro de 2013 foi publicada a pesquisa da Superbrands sobre as dez marcas de cidades mais valiosas do Brasil em que Porto Alegre ocupava a sétima posição com o valor de R\$ 20,8 bilhões, remetendo a 48% do Produto Interno Bruto (PIB). Segundo a referida publicação a força da marca da cidade de Porto Alegre correspondia a 53 pontos, conforme consta na TABELA 1. A força da marca é avaliada a partir de elementos que medem a sua presença no mercado. Embora os Institutos de Pesquisa que avaliam o valor das marcas não divulguem sua metodologia, as fórmulas de avaliação são muito parecidas umas com as outras, tendo cada vez mais, métricas objetivas e mensuráveis, além dos indicadores intangíveis (qualitativos). Em geral, contemplam elementos, como senso de presença, familiaridade e de visibilidade da marca em seu público-alvo; consistência na mensagem, estrutura visual, posicionamento e pontos de contato ao longo do tempo; a construção de sua personalidade; se há ou não registro da marca junto ao INPI, dados do IBGE, entre outros fatores.

TABELA 1 - As dez marcas de cidades mais valiosas do Brasil em 2013

	Marca Cidade	Força da marca	Valor da marca / R\$ Bilhões	% PIB	Brand Rating
1	São Paulo	67	233,5	53%	BBB
2	Rio de Janeiro	48	88,2	46%	B
3	Brasília	49	70,1	47%	B
4	Curitiba	56	26,0	49%	BB
5	Belo Horizonte	51	24,6	48%	BB
6	Manaus	37	20,9	43%	CCC
7	Porto Alegre	53	20,8	48%	BB
8	Campinas	44	16,6	45%	B
9	Fortaleza	42	16,5	44%	B
10	Salvador	36	15,6	43%	CCC

Fonte: www.portaltvgv.com.br/site/superbrands-anuncia-as-10-marcas-de-cidades-brasileiras-mais-valiosas-em-2013

De acordo com a TABELA 1, a marca da cidade Porto Alegre ocupa a sétima posição no *ranking* com a força da marca mensurada em 53 pontos. Não se sabe todas as classificações em que as cidades divergem para a pontuação referente à força de suas marcas, porém se sabe que a marca de Porto Alegre não detém o registro de marca junto ao INPI e nem sequer o iniciou. Ter uma marca territorial forte não significa que a marca seja percebida como a melhor em tudo. Segundo a pesquisa da Superbrands, São Paulo, por exemplo, é vista como a melhor cidade para se trabalhar e investir em negócios, mas exibe uma percepção negativa no que se refere ao transporte. Já a cidade do Rio de Janeiro, segunda colocada, é reconhecida fortemente pelo turismo, mas apresenta dificuldades na sua reputação quando o assunto é segurança e saúde. O mesmo acontece à cidade de Porto Alegre que é vista como a melhor em certos pontos, como receptividade, turismo de eventos, referência em hospitais, entre outros, mas possui lacunas em sua notoriedade, como segurança e mobilidade, por exemplo. Salienta-se que dificuldades na mobilidade urbana e segurança pública têm sido aspectos recorrentemente associados à realidade das grandes metrópoles.

O *release* da Superbrands também menciona que quando uma cidade sedia a Copa do Mundo ou Jogos Olímpicos gera impacto na avaliação das marcas, refletindo em sua força e valor de mercado. Neste caso, a mensuração parte de indicadores da economia, geração de emprego e renda para a população, dados do IBGE, etc. Os resultados encontrados apontam que por Porto Alegre ter sido uma das cidades-sede da Copa do Mundo em 2014 este fato por si já cunhou certo valor à marca *Porto Alegre Multicity*, diferentemente, do valor das marcas anteriores de Porto Alegre. Se em 2013 a marca valia pouco mais de R\$ 20 bilhões, em 2015,

pós-Copa, possivelmente seu valor de mercado é outro. Não se encontrou na literatura menção a um mercado específico que atenda essas marcas. Devido a esta lacuna na nomenclatura, a autora da tese chamou-o de mercado simbólico de marcas territoriais ou mercado simbólico territorial.

Os valores expostos nos *rankings* de marcas no contexto territorial, independente do recorte administrativo-geográfico, ajustam-se às classificações comuns às marcas de produtos, adaptando-se às marcas de territórios, confirmando a presença e o crescimento do mercado simbólico territorial no Brasil e no mundo. Embora se obtenha ao final um valor monetário dado às marcas dos territórios, não se tratam apenas de estimativas econômicas para aumento de capital, turismo e mão-de-obra. São ainda oportunidades de perceber esse tipo de marca como ferramentas para a elaboração de políticas públicas, melhorias de aspectos negativos, reconhecimento das potencialidades e desafios do território em múltiplas escalas, haja visto que se trata da articulação de disputas e relações entre os atores no território. Enfatiza-se que é muito comum a utilização de marcas territoriais pelo turismo, criando, por exemplo, as rotas turísticas nos meios, urbano e rural. Na contemporaneidade, os territórios que não se valem apenas do turismo para empregar as marcas territoriais, dando indícios de que as marcas territoriais estão se alastrando em outras realidades e setores.

Para agregar valor às marcas se faz necessário que sua construção seja estratégica com base em mensagens, promessas de valor e posicionamento coerentes com sua realidade e projeção. É recomendável que a marca seja criada e gerida por profissionais que compreendam os processos de produção, criação e gestão de marcas. No caso das marcas territoriais é aconselhável ainda contar com profissionais interdisciplinares para esta tarefa, tendo clareza sobre o conceito de *place branding* e outros.

A *Porto Alegre Multicity* contou com vários profissionais para sua concepção. Dentre eles: *designer*, publicitários, redatores, estrategistas, profissional de *place branding*, arquiteto, poder público local, etc. A agência de comunicação responsável por criar a marca contou com uma equipe mista que teve a incumbência de elaborar a nova marca para o território porto-alegrense. Esta equipe, juntamente com a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, estudaram outras marcas territoriais como as de São Paulo e Rio de Janeiro antes de iniciarem o processo produtivo da marca de Porto Alegre. A forma como a marca *Porto Alegre Multicity* foi criada expõe certa prática social e de mercado

que exterioriza as percepções dos atores sobre o território, constatando que a marca foi erguida, mesmo que minimamente, sobre os preceitos do *place branding*.

No que tange à área da Comunicação, podem ser incluídos como prática social a transmissão de ideias e informações veiculadas na mídia, plataforma de comunicação utilizada pela marca, regulamentações de marcas (neste caso, da marca territorial) e preceitos do *place branding* que guiam os profissionais estrategistas de marcas mediante as convenções existentes na prática e na literatura. A regulação por meio dos preceitos do *place branding*, seja direta ou indiretamente, permite que se criem práticas que orientam propósitos e intenções, favorecendo a existência de “[...] um mundo ordenado, no qual cada ação está inscrita nos significados e valores de uma cultura comum a todos” (HALL, 1997, p. 234).

Como o *place branding* é uma das vertentes do *branding*, ao se aplicar a metodologia do tripé de *branding* (ALMEIDA, 2015) à *Porto Alegre Multicity*, percebe-se que a marca possui identidade, posicionamento e comunicação. A identidade remete ao conceito de *multicidade*, o posicionamento é o de ser uma cidade múltipla, respeitando a diversidade cultural e a plataforma de comunicação adotada foi diversa, incluindo vários meios de comunicação. Ao atender esses critérios, confirma-se a presença do *branding* e, na extensão, ao *place branding*.

A construção da marca territorial tem a ver com um agrupamento de particularidades concebido por crenças, ideias, práticas, impressões, vivências e culturas que se tem sobre um determinado lugar, tanto por quem é residente quanto para quem é visitante e por quem é investidor. A estruturação de uma reputação planejada por meio de uma marca é carregada de associações, diversidades, conflitos e memórias sobre o território. O ideal é que haja equilíbrio e harmonia entre todas as audiências/públicos (interna, moradores, e, externa, visitantes e investidores). Na prática, o equilíbrio nem sempre é alcançado, gerando conflitos, tensões e até mesmo parcerias entre os atores sociais que criam marcas, as descontinham, criam novas marcas e assim seguem, tentando criar reputações e percepções sobre o território, disputando-o simbolicamente na mente das pessoas em uma espécie de *Top of Mind*⁷¹ de marcas territoriais.

No entanto, se a referência é a uma marca, a mesma deve atender a certos preceitos, como ser simples, ter a mensagem clara e coerente com um conceito planejado, atender a um público-alvo específico, dispor de uma promessa de valor traduzida em forma de *slogan*, ser

⁷¹ *Top of Mind* é uma premiação que agracia as marcas de produtos mais lembradas.

atrativa visualmente, representar uma cultura, oferecer benefícios emocionais e/ou racionais, enfim, transmitir muito com poucos elementos. A marca criada para Porto Alegre atende a essas especificações técnicas. Possui logotipia simplificada, mensagem clara centrada nas múltiplas culturas locais coerente com o conceito adotado, atende a públicos específicos, interna e externamente. O *slogan* é o próprio conceito da marca que traduz sua promessa de valor. É atrativa visualmente, representa algumas culturas locais (não todas como almejado), oferece benefícios com elementos pontuais e atende, ao mesmo tempo, à tradição e à vanguarda. À vista disso, é múltipla.

Quando se discute as marcas é necessário considerar que a simplificação faz parte do processo de criação e, no que tange às marcas territoriais, este fator não pode ser negligenciado, mas adaptado ao contexto territorial. Mesmo que se deseje enfatizar toda a diversidade cultural de um dado território, ter-se-á que se pensar em alternativas criativas para fazê-lo de forma estrategicamente coerente, discursiva e visualmente, pois o *todo* terá que ser simplificado na linguagem das marcas.

Neste sentido, o conceito *multicidade* adotado por Porto Alegre se mostra adequado à intenção de enaltecer a diversidade da cidade, porém não contempla a totalidade de culturas locais devido ao processo de simplificação oriundo do universo das marcas. Certamente foi uma solução criativa, todavia não inovadora. Na contemporaneidade os estrategistas de *place branding* discutem sobre o uso de termos genéricos atrelados às marcas de natureza territorial. Argumentos como bela, sustentável, charmosa, alegre e outros similares são considerados *commodities* de marcas, ou seja, as singularidades de um território não se destacam, podendo ser atribuídas a qualquer outro lugar. Toma-se como exemplo, a marca da Colômbia que trabalha com a ideia de povo alegre e festeiro, podendo este conceito ser associado a diversos países, inclusive ao Brasil.

Traz-se esta discussão para a marca de Porto Alegre, pois o termo *multicidade*, embora não tenha sido encontrado em nenhuma outra marca territorial durante a fase do estado da arte deste estudo, remete às múltiplas cidades, no sentido de culturas distintas, dentro de uma cidade ou aos vários territórios que a compõem. Este é um debate que trata da sobreposição de territórios (PECQUEUR, 2005); de a cidade ser um território que organiza outros territórios (RONCAYOLO, 1993) e de poder pensá-la como um quebra-cabeça a partir de fragmentos da cidade ou como territórios dentro de um grande território circunscrito (COY, 2015),

envolvendo uma gama de atores, disputas e relações. Com o passar do tempo se torna complexa e reflete a pluralidade do território, aludindo-se à cidade no plural.

Toma-se a concepção de pensar a cidade em um sentido plural e se utiliza o conceito de *multicidade* para atender à solicitação dos atores inseridos no processo produtivo da marca da cidade. Porém, o referido conceito poderia ser aplicado a qualquer outra cidade e, por este motivo, não revela as particularidades de Porto Alegre como os atores desejavam. Ao mesmo tempo, a notoriedade de uma cidade múltipla que respeita a sua diversidade foi transmitida pelo conceito de *multicidade*.

Como indicado nas entrevistas, a ideia de cunhar uma marca para Porto Alegre não surgiu de forma impensada, tendo sido planejada desde 2009. Diferencia do que foi publicado na mídia na época (grupo PMPA), pois da forma como foi noticiado em *releases* sugere que a discussão surgiu somente em 2011. O ano de lançamento da marca também apresenta divergências quanto às datas. Na matéria sobre a marca da cidade para a Copa 2014 (grupo PMPA) se refere ao mês de novembro de 2011 e nas entrevistas varia entre 2013 e 2014, lembrando ainda que uma das tarefas das Câmaras Temáticas era a de criar a referida marca.

As evidências encontradas na pesquisa de campo sugerem que a intenção de criar uma marca para Porto Alegre partiu do prefeito na época e, por isso, encontraram-se divergências nas entrevistas e nos materiais analisados quanto ao lançamento da *Porto Alegre Multicity*. Segundo a entrevista com o prefeito, havia uma necessidade de destacar a cidade perante as demais cidades brasileiras. Esta motivação parte dos atores que em períodos distintos apresentam impulsos também distintos nas marcas criadas para Porto Alegre (FIGURA 18). Ora cidade dos direitos humanos, ora cidade social, ora cidade cidadã, ora cidade LGBT e, por fim, *multicidade*, na tentativa de englobar toda a diversidade cultural de um espaço circunscrito denominado Porto Alegre. No entanto, algumas regras e normas oriundas do universo das marcas não podem ser desconsideradas no processo produtivo, sendo a simplificação uma delas. A simplificação traz a redução de termos, linguagem gráfica e visual. Uma marca é sempre a representação de parte do todo e criar marcas, mesmo sendo as de contexto territorial, tem a necessidade em atender a certas especificidades.

O planejamento e a criação de marcas demandam profissionais específicos na condução do trabalho, sendo um consenso nas entrevistas realizadas esta necessidade. No caso, das marcas territoriais é um processo coletivo e amplo, divergindo do processo produtivo das marcas mercadológicas. Porém, ambos os tipos de marcas possuem processos

similares: estudo do ambiente da marca, concorrência, possíveis estratégias, apresentação de propostas visuais gráficas, etc. A *Porto Alegre Multicity* foi criada pela agência de comunicação licitada pela Prefeitura Municipal e, sendo assim, a única que poderia naquele momento elaborar a marca. Houve o intuito, segundo as entrevistas realizadas, em compartilhar a tarefa dessa criação com outros atores, sendo a Copa 2014 um meio para este fim.

Na ocasião da divulgação à imprensa local da implantação do Comitê Organizador Sede-Porto Alegre 2014 pela Prefeitura Municipal foi apresentada a intenção de criar uma marca para Porto Alegre de forma coletiva por meio de uma de suas seis Câmaras Temáticas. Assim, dentre outras incumbências a Câmara Temática Marketing, Cultura e Eventos também teve que discutir a marca de Porto Alegre. De acordo com a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal (2018) não houve, na época, unanimidade quanto ao grafismo visual da marca, ficando os atores mais preocupados com seus interesses do que com os da coletividade. Na referida entrevista, foram mencionadas, no intuito de exemplificação, as cores de dois grandes times de futebol porto-alegrenses que também fizeram parte da citada Câmara Temática, não podendo a marca de a cidade ter o azul em evidência por remeter ao Grêmio e, nem o vermelho em destaque, por remeter ao Internacional. A criação de uma marca não pode se deter em interesses deste porte e sequer o de uma marca territorial. Certamente é preciso consenso entre os atores para uma criação coletiva desta natureza, demandando outras reuniões para se chegar a um equilíbrio não somente no que se refere às cores das marcas, mas ao seu próprio conceito e propósito.

No entanto, na matéria sobre a apresentação de propostas pela sociedade civil para a marca na Copa, postada em 17/06/2011 (SECOPA, 2011) consta que os representantes debateram “[...] características locais que deverão expressar o posicionamento na cidade através de uma marca de divulgação internacional [...]”. Por características locais o grupo do Comitê da Sociedade Civil compreendia, dentre outros aspectos, a vinculação com a dupla Gre-Nal, com o MERCOSUL, negócios, valorização e hospitalidade ligados à cultura gaúcha, bem como a conexão com as belezas naturais e turismo do Estado. Assim, a expectativa do referido Comitê em debater as cores associadas aos times porto-alegrenses é coerente, embora seja inadequada no que tange às especificações técnicas para a criação de uma marca territorial.

Após algumas reuniões com tentativas coletivas para se criar um consenso entre os representantes do Comitê, a Coordenação do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal percebeu que não seria possível elaborar uma marca que atendesse as especificações técnicas necessárias para a criação da marcas junto a uma pluralidade tão grande de atores. Assim sendo, decidiu-se que o Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal e a agência licitada iriam continuar este trabalho em conjunto, sem a aprovação final do Comitê Organizador. A justificativa para escolher esta opção se deve ao fato de que uma marca para ser constituída deve atender a certos preceitos que somente profissionais específicos dominam a técnica para fazê-lo, estando à escolha de cores, por exemplo, relacionada à outra lógica que não a de times de futebol.

Segundo a Coordenadora do Departamento de Comunicação (2018) o processo iniciou pela triagem do conceito e, para isso, fez-se um estudo sobre outras cidades que já possuíam marcas territoriais, como a do Rio de Janeiro. Os atores perceberam que era importante Porto Alegre ser reconhecida por suas características próprias, distinguindo-a do Estado do Rio Grande do Sul, da cultura gaúcha, da gastronomia do churrasco, etc. Enfim, os atores queriam uma marca mais moderna que diferenciasse Porto Alegre do Estado e foram buscar casos de outras marcas para se inspirarem. Este desejo também diferia do que os representantes do Comitê entendiam por características locais, sendo uma delas a conexão com as belezas naturais e o turismo no Estado do Rio Grande do Sul. Salienta-se que todos os momentos do circuito estão integrados, sendo difícil na análise fazer uma separação.

Os indícios sugerem que as discordâncias foram estimuladas, principalmente, pelo âmbito de divulgação que esta marca teria, ou seja, seria reconhecida internacionalmente e o que estivesse vinculado à marca representaria a cidade como um todo. As discussões geradas e a decisão de seguir carreira solo no andamento da criação da marca revelam as disputas simbólicas sobre o território entre os atores, sendo esta mediada por uma marca. A intenção do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal e da agência licitada na época era de que a nova marca trouxesse outros elementos, diferentes dos atrelados à identidade do Estado, que ampliassem o sentimento de pertencimento local, permitindo a aceitação e o reconhecimento da marca pelos públicos, interno e externo. Ao fazê-lo, gera-se um consumo simbólico sobre o território.

O objetivo específico elencado para o eixo regulação foi o de constatar se a marca *Porto Alegre Multicity* foi ou não construída com base nos preceitos do *place branding*. Fica

evidente que houve intenção de criar uma marca para Porto Alegre e para fazê-lo se buscou referências em outras marcas territoriais, como a do Rio de Janeiro e a de São Paulo. O material analisado e as entrevistas realizadas confirmam que a elaboração da marca investigada se ancorou no *place branding*, tendo, um dos profissionais que criaram a marca, realizado uma disciplina sobre *place branding* no curso de arquitetura que realizava na época.

A agência licitada e o Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal se empenharam em compreender o processo criação de gestão de marcas territoriais. Essa dinâmica expõe que o mercado de marcas territoriais está se alastrando, criando a necessidade de profissionais voltados para esta área específica. Contribui ainda para a inserção dos territórios em um mapa global de lugares que, contraditoriamente, faz com que os territórios encontrem a sua diferenciação por meio de uma marca. Não deixa de ser uma forma de perceber a relação do local *versus* global nas marcas territoriais. Enfatiza-se ainda que este foi um dos relatos obtidos nas entrevistas em que a marca *Porto Alegre Multicity* não participou até o final do processo do Comitê Organizador, porém outros entrevistados afirmam o oposto que a marca passou pelo referido Comitê. Todavia, a discussão proposta nesta seção confirma, independente do fluxo do processo produtivo que a marca foi cunhada dentro de alguns dos parâmetros do *place branding*.

6.2 Consumo de marcas territoriais: a(s) audiência(s) da *Porto Alegre Multicity*

A discussão deste eixo diz respeito ao consumo da marca *Porto Alegre Multicity* e aos públicos a quem a marca pretendia atingir e aos que atingiu na época de sua divulgação. Neste tópico foi analisado o material do grupo Imprensa local, grupo PMPA e as entrevistas realizadas. A discussão do conjunto desses grupos permitiu a referida análise que objetiva investigar para qual público a marca Porto Alegre foi criada, se interno ou externo ou até mesmo para ambos. Salienta-se que a pesquisa não faz estudo de recepção junto ao público da marca investigada, todavia realiza um levantamento documental, com base em registros de mídia, sobre a distribuição e consumo da marca em Porto Alegre e fora do território porto-alegrense. Segundo Hall (1997) o receptor é aquele que recebe e decodifica a mensagem originada nos veículos de comunicação. É uma pesquisa igualmente ampla como a que este estudo se propõe a investigar, o processo produtivo das marcas territoriais. Por este motivo, deliberativamente, não foi realizada pesquisa de recepção.

O portal *Panrotas* (2010) produz conteúdo e informação online para os profissionais de viagens e turismo, visando estimular negócios e contribuir para o desenvolvimento da indústria turística. Neste portal consta a notícia de que uma comitiva de Porto Alegre foi à África do Sul para conhecer melhor a organização da Copa do Mundo. Além dessa missão internacional, representantes das doze cidades-sedes da Copa de 2014 participaram de seminários com os governos locais e executivos da entidade esportiva, além de realizarem visitas técnicas aos estádios e instalações do evento. Segundo o *release* disponível no portal Panrotas esta foi uma oportunidade para divulgar Porto Alegre junto às delegações, empresas e parceiros internacionais. A matéria não menciona se a delegação de Porto Alegre levou ou não algum material que continha a marca da cidade. No entanto, a designer (2016) e o diretor de criação (2017), ambos da agência licitada, e a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal relataram que o *kit multacidade* foi criado para atender às missões internacionais que divulgaram a cidade no período pré-Copa 2014.

O *Travinha Esportes* (2013), portal de jornalismo esportivo com transmissões de vídeo ao vivo em *web TV*, realiza produção de conteúdo e cobertura de eventos esportivos. Encontrou-se neste *blog* a marca visual *Porto Alegre Multacidade* (versão em português) na divulgação do evento Mundial de Atletismo Master (WMA), datada de 21 de outubro de 2013, em que os atletas participantes do evento foram convidados a deixar uma mensagem em um painel postado no estande da Secretaria de Turismo de Porto Alegre, no Centro Estadual de Treinamento Esportivo (CETE), registrando suas impressões sobre a cidade (FIGURA 21).

FIGURA 21 - Postagem do *blog Travinha Esportes*



Fonte: <http://travinha.com.br/2013/10/21/wma-2013-estrangeiros-procuram-turismo-em-porto-alegre/>

No blog *O Nosso Jornal* destinado à publicação de notícias sobre política, sociedade, economia e variedades foi encontrada referência ao termo *multicidade* associado à programação dos 242 anos de Porto Alegre, datado de 24/03/2014, sem a grafia da marca *Porto Alegre Multicidade*. Em outro blog, o *Porto Alegre Cidade*, foi descoberto um artigo, postado pelo seu criador, Jorge Bengochea, com data de 24/03/2014, e de autoria de José Fortunati, prefeito na época, também fazendo menção ao termo *multicidade*.

São muitos e complexos os desafios de se administrar uma cidade com 1,4 milhão de pessoas, que formam uma sociedade questionadora. [...] reafirmamos que todos temos motivos para nos orgulhar da Porto Alegre que reúne as qualidades de uma *multicidade*, onde convivem tradição e vanguarda, conhecimento, inovação e tecnologia, espaço urbano e belezas naturais, história e futuro, diversidade e pluralidade, cultura e esporte, lazer e trabalho, com destaque em qualidade de vida, em participação popular e em paixão pelo futebol. Mas neste aniversário de 242 anos, que hoje celebramos, convido a uma reflexão para além dos projetos, obras de mobilidade, preparação à Copa. Convido a pensarmos o que como cidadãos estamos fazendo para nos orgulharmos de Porto Alegre como sociedade. Uma sociedade que respeite as diferenças, que aceite o contraditório, que manifeste a sua opinião de forma pacífica, uma sociedade em que motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres convivam com respeito mútuo. Temos que ser a Porto Alegre que queremos. Esse, sim, é o maior legado que pode ser construído coletivamente, não por essa ou aquela administração, mas pelas pessoas que fazem o dia a dia da Capital e que têm o poder e a responsabilidade de praticar a cidadania de forma plena, a partir mesmo das atitudes mais simples. Por uma Porto Alegre que orgulhe ainda mais a todos nós (PORTO ALEGRE CIDADE, 2014, grifado pela autora).

A referida postagem tem o título de *Porto Alegre, nosso orgulho*, complementando o texto com a imagem de um gaúcho tomando chimarrão, tendo ao fundo a imagem da lagoa do Guaíba e a silhueta da cidade (FIGURA 22), elementos recorrentes quando se remete às características da cidade.

FIGURA 22 - Postagem blog Porto Alegre Cidade.



Fonte: <http://portoalegrecidade.blogspot.com/>

No *blog* de Léo Ribeiro, datado de 26/03/2018, aparece a mesma imagem do *blog Porto Alegre Cidade* de 2014 (FIGURA 23), fazendo menção à Porto Alegre ser uma cidade hospitaleira e a uma metrópole de múltiplas culturas. Certamente esta é uma aproximação com o termo *multicidade* utilizado na marca de Porto Alegre em 2014 que foi reutilizado em 2018, tornando o conceito atual. Também confirma que a imagem do gaúcho e do Guaíba são assiduamente associadas à Porto Alegre. No título da postagem ainda há menção à identidade gaúcha como se a metrópole apenas tivesse a cultura gaúcha, excluindo as demais. Nem usa a nomenclatura cidade, mas uma nomenclatura maior com uma “[...] metrópole de múltiplas culturas que preserva os costumes legados por nossos ancestrais campeiros”.

Leva-se em conta que o *blog* de Léo Ribeiro possui características do tradicionalismo gaúcho e, por isso, fez esta analogia com o título do artigo *Parabéns, Porto Alegre, a capital de todos os gaúchos* e o texto que o complementa (FIGURA 24). Mesmo assim, são recortes encontrados na mídia que expõem a força da identidade cultural atrelada aos territórios (neste caso a hegemonia gaúcha), bem com a força do conceito de uma marca (a *Porto Alegre Multicity* descontinuada pós-Copa e término de mandato do prefeito Fortunati) ancorado em uma cidade múltipla, a *multicidade* que, neste caso, é retomado em um contexto mais atual em 2018, porém vinculado à tradição e não à vanguarda/modernidade com se almejava na época em que a marca foi criada.

FIGURA 23 - Postagem *blog* Léo Ribeiro.



Fonte: <http://blogdoleoribeiro.blogspot.com/2018/03/parabens-porto-alegre.html>

Na matéria veiculada pelo jornal *Correio do Povo*, edição online, datada de 14/05/2012 (FIGURA 24), em que o prefeito anunciou os eventos que aconteceram em Porto Alegre na época da Copa do Mundo, a foto principal ao fundo apresenta uma mistura de marcas e identidades visuais da FIFA, da marca *Todos os povos, Todas as cores* com a identidade visual da FIFA e a *Porto Alegre, uma experiência única* na Copa com a identidade visual da *Porto Alegre Multicity*. Uma mistura de marcas com a identidade visual da marca *Porto Alegre Multicity*, dificultando onde começa uma e onde termina outra marca.

FIGURA 24 – Notícia sobre a Copa do Mundo 2014 em Porto Alegre



Fonte: <http://www.correiodopovo.com.br/Esportes/Futebol/Copa%20do%20Mundo/2014/5/525498/Porto-Alegre-nao-tera-feriado-em-dias-de-jogos-da-Copa,-diz-Fortunati>

No material do grupo PMPA em que constam as notícias postadas pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre a matéria intitulada *Poder público e sociedade unidos na preparação para 2014*, publicado em 03/05/2011, abordou-se a implantação das seis Câmaras Temáticas em que a sociedade civil organizada foi convidada pelo poder público a participar da discussão dos preparativos para a Copa 2014 (FIGURA 25 e 26). Em uma dessas Câmaras, a de Marketing, Cultura e Eventos, segundo dois entrevistados foram discutidos a marca e o

conceito *multicidade*. Já de acordo com a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal (2018), não houve consenso entre os membros da referida Câmara. Já as entrevistas com o Prefeito e o Secretário de Comunicação Social da Prefeitura Municipal relataram que ambos, conceito e marca, foram aprovados por este Comitê. O Diretor de Criação e a designer, ambos da agência licitada, disseram que quando começaram a trabalhar a marca em si já existia ou pelo menos que havia um folder que remetia à marca e ao conceito *multicidade*, ficando por conta da agência o desenvolvimento da campanha publicitária.

FIGURA 25 – *Release sobre a Copa do Mundo 2014 em Porto Alegre*

COMUNICAÇÃO SOCIAL	
Assessorias	<h3>Poder público e sociedade unidos na preparação para 2014</h3> <p>03/05/2011 13:40:22</p> <p>Foto: Ivo Gonçalves/PMPA</p>  <p>Comitê Organizador Sede - Porto Alegre 2014 lançou seis câmaras temáticas</p> <p>Numa parceria com o governo do Estado, a Prefeitura de Porto Alegre, através da Secretaria Extraordinária da Copa 2014 (Secopa), realizou terça-feira, 3, a instalação de seis Câmaras Temáticas do Comitê Organizador Sede – Porto Alegre 2014. O objetivo é discutir com a sociedade civil organizada ações que visam a preparação da cidade para receber o maior evento esportivo do mundo. O lançamento das câmaras e a posse dos coordenadores de cada área ocorreu no Teatro Renascença do Centro Municipal de Cultura Lupicínio Rodrigues (avenida Érico Veríssimo, 307). (fotos)</p>
Notícias	
Banco de Imagens	
RadioWeb	
TV Prefeitura	
Publicidade	

Fonte: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p_noticia=140943

No dia 17/06/2011 em matéria postada no *blog Porto Alegre na Copa*, cuja fonte de divulgação foi a SECOPA, menciona-se que

[...] a **marca de Porto Alegre para a Copa do Mundo de 2014 está em discussão pela Câmara Temática de Marketing, Cultura e Eventos**, do Comitê Organizador da Copa na Capital. Em reunião hoje, 17, no Paço Municipal, **o grupo debateu características locais que deverão expressar o posicionamento da cidade através de uma marca de divulgação internacional da cidade**. Para os representantes de federações, clubes, entidades, associações e veículos de comunicação integrantes da Câmara, **a marca da cidade deve levar em conta aspectos como a vinculação com a dupla Gre-Nal, a localização privilegiada no Mercosul, as belezas naturais do Estado e seus pontos turísticos, as oportunidades de negócios e a valorização e hospitalidade do povo gaúcho, a educação ambiental, além de uma visão de futuro mostrando o legado da Copa**. Em uma semana, **cada entidade participante enviará à Secretaria Extraordinária da Copa (Secopa) suas sugestões sobre o que Porto Alegre deverá mostrar ao mundo**. As informações serão encaminhadas à agência de publicidade Novacentro, responsável pela conta da prefeitura. No dia 1º de julho, em nova reunião da Câmara Temática, a agência apresentará suas propostas para que seja definido o **posicionamento da cidade, com base na participação da sociedade civil**. “A partir deste posicionamento, vamos desenvolver uma marca visual da cidade não só para a Copa, mas para todos os

eventos internacionais, seja de negócios ou esportivos, como a Fórmula Indy”, explica o coordenador de Comunicação do Gabinete do Prefeito, Giuliano Thaddeu, um dos coordenadores da Câmara de Marketing (PORTO ALEGRE NA COPA, 2011, grifo da autora).

Pelo exposto na referida matéria (FIGURA 26), observa-se que a marca de Porto Alegre seria criada para o evento da Copa 2014, sendo discutido pelo Comitê da Sociedade Civil. Diverge das entrevistas realizadas em que os entrevistados salientam que a marca *Porto Alegre Multicity* não foi criada para a Copa, mas que se viu na Copa uma oportunidade de divulgação internacional da marca. Ao final da matéria, um dos atores do referido Comitê, salienta que “A partir deste posicionamento, vamos desenvolver uma marca visual da cidade não só para a Copa [...]”. Na postagem ainda há menção sobre quais características da cidade expressariam o posicionamento da cidade, não deixando claro o posicionamento adotado.

FIGURA 26 - Propostas para a marca de Porto Alegre pelo Comitê da Sociedade Civil

Sociedade civil apresenta propostas para a marca da Capital na Copa



Foto: Divulgação

17/06/2011

Fonte: <http://portoalegrenacopa.blogspot.com/2011/06/>

De acordo com as entrevistas realizadas com o Prefeito e o Secretário de Comunicação Social da Prefeitura Municipal o posicionamento da marca *Porto Alegre Multicity* se concretiza em outra marca, a *Todos os Povos, Todas as Cores*, idealizada especificamente para a Copa 2014. Enfatiza-se que esta marca é, segundo os entrevistados, a marca que representa a marca *Porto Alegre Multicity*, não se encontrando na literatura evidências de marcas que representam o posicionamento de outras marcas. A *Porto Alegre Multicity* foi uma marca criada de forma coletiva para representar o território porto-alegrense e a *Todos os Povos, Todas as Cores* surgiu de um acontecimento internacional de preconceito entre

jogadores de futebol que recebeu o *status* de marca. O fato de duas marcas concorrerem deste modo prejudica a clareza no posicionamento de ambas.

Para os atores presentes, a marca da cidade deveria considerar alguns aspectos elencados pelo grupo do Comitê da Sociedade Civil. No entanto, esses aspectos não são particularidades e nem singularidades da cidade, mas de caráter generalizado, podendo remeter a qualquer cidade. Menciona-se que cada entidade participante deveria enviar à SECOPA, na época, sugestões “[...] sobre o que Porto Alegre deverá mostrar ao mundo”. Neste caso, refere-se às visões de mundo dos atores que seriam evidenciadas na personificação da cidade para uma divulgação global mediada por uma marca que deve simplificar os elementos visuais e discursivos. Por estas evidências, nota-se que a discussão sobre a marca *Porto Alegre Multicity* não encontrou o espaço necessário para ser desenvolvida em um Comitê tão plural como o da Sociedade Civil. No entanto, ressalta-se que os entrevistados não tiveram consenso entre si sobre a origem da criação da referida marca, não se podendo afirmar se a mesma foi ou não criada, parcial ou integralmente, neste Comitê. Contudo, pode-se afirmar que a intenção da criação da marca partiu do poder público.

Na matéria sobre a instalação das Câmaras Temáticas, também datado de 03/05/2011, menciona-se que a marca oficial de Porto Alegre para a Copa foi lançada em novembro de 2011. No *blog* CMCPOA (2011) aparece na matéria *Marca da cidade para a Copa deve ser lançada em novembro* (FIGURA 27) a mesma previsão de lançamento.

FIGURA 27 – Lançamento da marca para Porto Alegre

Prefeitura de Porto Alegre | De esperança. Doe um agasalho. | CAMPANHA DOA GASALHO

Escolha um perfil
Área de interesse

Secretarias ▼ Departamentos ▼ Empresas ▼ Serviços ▼

Marca da cidade para a Copa deve ser lançada em novembro

22/07/2011 12:29:21

Foto: Ricardo Giusti/PMPA

Câmara Temática reuniu-se no Paço Municipal

A prefeitura deverá apresentar a marca de Porto Alegre para a Copa do Mundo de 2014 em novembro, durante a Semana ARP da Comunicação, promovida pela Associação Riograndense de Propaganda. O anúncio foi feito nesta sexta-feira, 22, no Paço Municipal, durante reunião da Câmara Temática de Marketing, Cultura e Eventos do Comitê Organizador da Copa na Capital.

Durante o encontro, a agência de publicidade Novacentro, responsável pela conta da prefeitura, apresentou as entidades participantes o estudo que está em desenvolvimento para definir o posicionamento da cidade para o evento com sugestões de marca visual e slogan que divulguem a Capital internacionalmente. O trabalho está sendo elaborado conforme sugestões das entidades que compõem a Câmara Temática. Como exemplos, a Novacentro mostrou marcas utilizadas por outras cidades do mundo para grandes eventos.

Representantes de federações, clubes, entidades, associações e veículos de comunicação integrantes da Câmara acreditam que a marca da cidade deve estar focada nas pessoas com um slogan marcante em diversos idiomas. "Estamos começando ao longo do processo a identificar o caminho mais adequado, levando em conta uma cidade preocupada com suas pessoas, sua história, cultura, lazer e qualidade de vida", explicou o coordenador de Comunicação do Gabinete do Prefeito, Giuliano Thaddeu.

Formada pela prefeitura em parceria com o governo do Estado, a Câmara envolve representantes da sociedade civil na

27°Ca
16°Cv
Clique para ampliar
31 de maio

Banco de Imagens

Rádio WEB

TV Prefeitura

Diário Oficial

Webcams

FALA 156 ATENDIMENTO AO CIDADÃO
Porto Alegre

Fonte:

http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=143676&MARCA+DA+CIDADE+PARA+A+COPA+DEVE+SER+LANCADA+EM+NOVEMBRO

Na postagem do Comitê da Sociedade Civil Organizada (FIGURA 27), cujos representantes são de diversos setores é salientado que “[...] a marca da cidade deve estar focada nas pessoas com um *slogan* marcante em diversos idiomas [...] levando em conta uma cidade preocupada com suas pessoas, história, cultura, lazer e qualidade de vida [...]”. Durante as entrevistas realizadas há menção de a marca ser em diferentes idiomas já que se tratava de uma divulgação internacional durante a Copa 2014 e de trazer novos elementos que não os recorrentes à cultura gaúcha (PREFEITO, 2018; SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA MUNICIPAL, 2018; DIRETOR DE CRIAÇÃO, 2017; DESIGNER, 2016).

Nas imagens publicadas no site do Orçamento Participativo, sob o código 122155, datado de 14/05/2014, na Temática Cultura, há referência ao evento de um café da manhã para a apresentação do projeto *Experiência Porto Alegre* e atrações para a Copa 2014 em que na foto aparece o prefeito e ao fundo um banner em que aparece a marca *Todos os povos, Todas as cores* com a identidade visual da *Porto Alegre Multicity*. Segundo o prefeito, a marca *Todos os povos, Todas as cores* é resultante de um acontecimento de discriminação no ambiente esportivo, tendo sido a marca que representou a marca *Porto Alegre Multicity*. Na literatura não há indicações de que uma marca possa representar outra marca. Cada marca possui um conceito e estratégias que a divulgam, posicionando-as diferentemente. Quando duas ou mais marcas se unem se trata de *co-branding*, ou seja, uma parceria entre marcas em que se realizam ações conjuntas para promover um único produto ou serviço, não sendo este o caso.

Na ausência de uma expressão mais coerente sobre a prática ocorrida, a autora chamou de fusão entre marcas territoriais, em que principalmente as marcas *Todos os povos, Todas as cores* e *Caminho do Gol*, embora possuam grafismos específicos se valem da mesma identidade visual criada para a marca *Porto Alegre Multicity* que representou a cidade naquele momento. Salienta-se que a estratégia de fusão entre marcas adotada fez com que as marcas secundárias, *Todos os povos, Todas as cores* e *Caminho do Gol*, obtivessem maior notoriedade do que a *Porto Alegre Multicity*.

No Relatório *Legado da Copa para Porto Alegre*, publicado pela PMPA e Procempa, em 2014, na página 10 (FIGURA 28) aparece que a Câmara Temática Marketing, Cultura e Eventos contemplou, dentre outras incumbências, a marca *Caminho do Gol*, não fazendo menção à marca *Porto Alegre Multicity*.

FIGURA 28 - Relatório Legado da Copa para Porto Alegre

MARKETING, CULTURA E EVENTOS

Esta Câmara articula a estratégia de comunicação para a Copa, com o planejamento e acompanhamento da Fan Fest e outros eventos culturais. Está sendo feito um planejamento para envolver o maior número de pessoas nas comemorações, não restritas aos jogos esportivos. Haverá espetáculos descentralizados para que os moradores e visitantes possam ter alternativas de entretenimento no período.

- ✓ As ações buscam tornar Porto Alegre uma das capitais mais visitadas do país.
- ✓ “Caminho do Gol”.
- ✓ Revitalização do Largo Glênio Peres.
- ✓ Acampamento Farroupilha.
- ✓ Fan Fest.
- ✓ Plano de Decoração Oficial.
- ✓ Festas fora do território Copa.
- ✓ Agenda cultural para a cidade.
- ✓ Definição e adoção de marca que identifique Porto Alegre para os visitantes.

VALORIZAÇÃO DA CULTURA GAÚCHA

Todos os anos, em setembro, o Parque

Fonte:

http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/transparencia/usu_doc/copa_2014_folder_legacy_porto_alegre.pdf

Já no relatório do *Programa Porto Alegre Copa 2014*, da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, que abordou os legados pós-Copa, datado de julho de 2013, na página 12 se encontra a *Definição do conceito Porto Alegre Multicidade* (FIGURA 29). Remete à discussão do conceito e não da marca visual. Chama a atenção o Projeto *Caminho da Copa* que ficou conhecido como *Caminho do Gol*, recebendo igualmente uma marca.

FIGURA 29 - Relatório do Programa Porto Alegre Copa 2014

LEGADOS PARA A CIDADE

Tornar POA uma das capitais mais visitadas do país (pós Copa)

Projeto “Caminho da Copa”

Acampamento Farroupilha

Fan Fest

Festas fora do território Copa

Agenda cultural para a cidade

Definição do conceito “Porto Alegre Multicidade”

Câmara Temática
**Marketing,
Cultura e Eventos**

Fonte: PPAC, 2013.

Assim, não se encontrou indícios que confirmassem se a marca *Porto Alegre Multicity* foi ou não criada pelo referido Comitê, conforme relatado pelo Prefeito e pelo Secretário de Comunicação Social da Prefeitura Municipal e, tampouco, que afirmasse que a marca foi criada somente pela Prefeitura e agência licitada. O que parece ter sido discutido pelo Comitê foi o conceito *multicidade* e o projeto *Caminho da Copa* que originou o trajeto que levava os torcedores e times de futebol ao estádio Beira Rio e, conseqüentemente, recebeu uma marca que representava este percurso. No entanto, a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre afirmou que a marca *Porto Alegre Multicity* e nem seu conceito foram aprovados pelo Comitê da Sociedade Civil, embora a discussão tenha sido iniciada pelo grupo. Ressalta-se que a pesquisa de campo trabalhou com as lembranças dos atores que tem diferentes relatos a partir de suas posições e vivências na época.

A própria marca *Caminho do Gol* é confusa de se encontrar quem a criou, se a agência licitada (segundo relatos da Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura), se a ESPM (relatos da designer) ou se os funcionários do EPTC (relatos do prefeito). Esta marca foi alvo de várias discussões e debates acalorados sobre seu domínio. Enfatiza-se ainda que a *Caminho do Gol* está atualmente sendo utilizada pelo poder público municipal, remetendo ao trajeto que levava seu nome e, que na época, levava os torcedores e as delegações dos times de futebol ao estádio. Foi um trajeto que esteve em evidência global durante a Copa 2014 e que recebeu uma marca territorial que teve abrangência global.

Os materiais do grupo imprensa local expõe o consumo da marca *Porto Alegre Multicity*, parcial ou totalmente, por diferentes públicos: profissionais ligados ao turismo (em múltiplas escalas) e missões internacionais (*Panrotas*), profissionais e pessoas vinculadas ao esporte (*Travinha Esportes*), público amplo e variado local e regionalmente (*Nosso Jornal* e *Porto Alegre Cidade*) e a um público mais específico associado ao gaúcho (*Léo Ribeiro*) e, por fim, ao público local (*Correio do Povo*). Em termos de audiência externa, em especial à internacional, alude-se às missões internacionais e à divulgação global da Copa em que aparecia a identidade visual da *multicidade*.

Os resultados encontrados nos três grupos analisados confirmam que a marca *Porto Alegre Multicity* obteve ampla audiência, tanto interna quanto externa, em múltiplas escalas, local, regional, estadual, nacional e internacional. Assim, mesmo que os entrevistados não tenham clareza sobre a quem se destinou a marca de Porto Alegre, percebe-se que as mídias contempladas propuseram a amplitude da audiência. De acordo com a Coordenadora do

Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal a campanha publicitária contou com um grande *mix* de mídias: impressa, online, audiovisual e radiofônica, bem como materiais de sinalização no caminho que levava os torcedores aos estádios (FIGURA 30). Enquanto a marca esteve ativa houve o consumo da mesma e do território que a representava, física e simbolicamente. Quando se aborda o consumo das marcas territoriais não se tem um produto tangível para se consumir. O consumo, neste caso, age em um âmbito simbólico e está muito associado às representações e à identidade(s) do território. O consumo se dá muito mais pela percepção, imagem, reputação e experiências que promove *no* e *além do* território, contemplando públicos interno e externo, tornando-se palpável através de uma marca planejada de apelo mais discursivo do que visual.

FIGURA 30 - Marcas: Porto Alegre Multicity, Caminho do Gol e Todos os Povos, Todas as Cores



Fonte: <https://noticias.band.uol.com.br/cidades/rs/noticias/100000689984/australianos-e-holandeses-tomam-porto-alegre.html>

O consumo das marcas territoriais indica que quem cria marcas desta natureza tendem a fazê-lo por diferentes motivos: pela pressão global de se inserir em um mapa de lugares, para aumentar o sentimento de pertencimento naquele território, para gerar reconhecimento das potencialidades do território e da região, dentre outros. Esta dinâmica permite um olhar crítico sobre este tipo de marca e seu consumo, um pronunciamento a respeito do que traz

para o território e, conseqüentemente, para a região ter uma marca deste porte atrelada a sua realidade. É possível afirmar, nesse sentido, que o sentimento de pertencimento e a batalha pela visibilidade da identidade cultural de um dado território motivam a criação dessas marcas. Porém, fazem-se necessário profissionais especializados para atender à produção das marcas territoriais.

Consumem-se pontos turísticos, referências culturais e matérias de mídia que atrelados ao discurso da marca territorial e à identidade do território formam imagens e percepções que geram reputações sobre o território, levando a graus distintos de consumo. Pode haver, inclusive, o consumo do grafismo ou da técnica de criar marcas de natureza territorial, assim como o de motivar experimentar diferentes contextos naquele território, sejam eles social, político, cultural, econômico, histórico⁷², etc. Tem-se um arcabouço de pontos de contato que podem gerar consumos diferenciados em graus também distintos.

A relação de consumo é muito mais com as imagens, paisagens, experiências, vivências do que com a aquisição de um produto concreto, como é o caso das marcas mercadológicas. A escolha das referências geográficas dos territórios de uma cidade evoca as representações e o uso do território, fazendo sentido usá-las ou consumi-las, por meio de uma marca territorial e das representações e identidades que evoca. Assim, confirma-se que a marca *Porto Alegre Multicity* foi inicialmente criada para atender ao porto-alegrenses. Com a chegada da Copa do Mundo em 2014 os atores, em especial o poder público, viram a oportunidade de difundir a marca internacionalmente. No entanto, a marca foi elaborada em dois momentos: 1) pré-Copa e, 2) durante a Copa. No pré-Copa a marca foi criada para consumo interno e durante a Copa para consumo externo. Na prática, pode-se dizer que a marca foi criada para ambos os públicos.

Chama a atenção que para o consumo externo se criou outra marca, a *Todos os Povos, Todas as Cores* (FIGURA 31). Assim, tem-se uma marca criada por diferentes atores para Porto Alegre, a *Porto Alegre Multicity*. Outra que foi criada pelo Poder Público para atender à Copa, a *Todos os Povos, Todas as Cores* que utiliza a linguagem e identidade visual, bem como as peças gráficas criadas para a *Porto Alegre Multicity*. A *Todos os Povos* é ainda considerada pelos atores que a criaram como a marca que representa a marca *Porto Alegre Multicity*.

⁷² Por exemplo, consumo social poderia ser turismo em uma favela; político, conhecer a cidade de Brasília; cultural, vivenciar o conceito de baianidade; histórico, estar na cidade de Ouro Preto; econômico, ir à Las Vegas, etc.

FIGURA 31 - Marca *Todos os Povos, Todas as Cores*

Fonte: <http://www.centro.com.br/noticias/centro-cria-campanha-da-prefeitura-de-porto-alegre-para-a-copa-do-mundo/243>

Tem ainda a marca *Caminho do Gol* que foi alvo de conflitos e parcerias, representando naquele momento um trajeto de quase cinco quilômetros que teve repercussão internacional e que também se valeu da identidade visual da *Porto Alegre Multicity*. A *Todos os Povos* e a *Caminho do Gol* foram marcas criadas especificamente para a Copa 2014 e a *Porto Alegre Multicity* para Porto Alegre, sendo redirecionada para a Copa 2014 em outro momento. Outro ponto que se destaca e que comprova a disputa entre atores por meio de marcas são as identidades visuais da *Caminho do Gol* (FIGURA 32) e da *Porto Alegre Multicity* que diferem entre si.

Na prática se desconsidera a identidade criada para a marca *Caminho do Gol* e se insere essa marca na identidade visual de outra marca, a *Porto Alegre Multicity*, unindo duas marcas que na prática seriam diferentes. Faz-se uma fusão entre marcas, apontando para certo conflito. Ao mesmo tempo expõe o consenso entre os atores em utilizar uma única identidade visual, a da marca criada para a cidade, unindo duas outras marcas, a *Caminho do Gol* e a *Todos os Povos, Todas as Cores*.

FIGURA 32 - Marca *Caminho do Gol* e sua identidade visual original



Fonte: <https://oitodezoito.com.br/2014/07/30/consultores-da-818-participam-do-projeto-caminho-do-gol-para-a-copa-do-mundo-de-2014/>

Frisa-se que a marca *Caminho do Gol* é utilizada pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre em 2017 e 2018, porém atrelada aos jogos do Gre-Nal. Ainda se vale da identidade visual da *Porto Alegre Multicity*, porém com a *Caminho do Gol* estampada nas peças de sinalização do referido trajeto. À vista disso, pode-se afirmar que a marca *Porto Alegre Multicity*, mesmo que minimamente, ainda continua sendo consumida no território porto-alegrense, todavia com a nomenclatura de outra marca.

6.3 Representações presentes na marca territorial *Porto Alegre Multicity*

As marcas territoriais sintetizam e articulam significados em uma rede de atores complexa, cuja estrutura tende a ter a cultura como matéria-prima da multiplicidade de expressões que os grupos sociais adquirem ao longo do tempo. Por este viés, as marcas são tomadas de argumentos lógicos e emotivos, sendo estes últimos abastecidos de signos peculiares identitários e culturais do território. Neste caso, a marca territorial acaba representando, visual e narrativamente, a cultura dos lugares, o imaginário dos atores sociais como se fosse um espelho em uma relação autorreferencial. A cultura e a identidade de um território influenciam no comportamento individual e coletivo, diferenciando as experiências proporcionadas pela marca territorial. O discurso das marcas reforça a visibilidade pretendida, bem como a denominação de uma cidade.

No caso de Porto Alegre, suas denominações estiveram centradas em duas palavras: porto - alusão a uma função, e; alegre - referência à chegada de imigrantes no século XVIII. Nas imagens que aparecem na contemporaneidade na mídia sobre os aniversários de Porto Alegre, ou seja, duzentos anos depois quando a função de ser um porto não é mais tão utilizada, mesmo assim ainda está presente o porto nas imagens que se encontram na internet (APÊNDICE C). Podem ser percebidos, através das referidas imagens, os discursos dos atores que produzem o território. Esses discursos são vistos através das sensações que emergem de uma série de imagens utilizadas, nas relações simbólicas que evocam, nas atitudes que sugerem, etc. Todos esses elementos apresentam uma natureza discursiva e apresentam as particularidades do território.

Nesse sentido, o Orçamento Participativo, criado em 1989, carrega a notoriedade de cidade cidadã e democrática; a estátua do Laçador, símbolo oficial de Porto Alegre desde 1992, reforça a identidade gaúcha; o FSM que teve sua primeira edição em 2001, traz imagens como paz, coletividade, conhecimento e experiências culturais; em 2008, a Prefeitura Municipal recebeu o Prêmio de Cidade dos Direitos Humanos e criou um símbolo visual em forma de círculo para acentuar a mensagem; em 2013, foi a vez do público LGBT (ANEXO C) impulsionar seu discurso na cidade, promovendo a capital gaúcha como destino *gay-friendly*⁷³; e, em 2014, criou-se uma marca, a *Porto Alegre Multicity*, que trabalhou o conceito *multicidade* e diversidade e, na mesma época, desenvolveu-se a campanha publicitária *Todos os povos, todas as cores: Porto Alegre contra o preconceito*.

Todos os períodos mencionados remetem aos discursos dos atores sociais, tendo a imagem sido utilizada como complemento da mensagem. Em um momento, os atores são do poder público, em outro, do poder público juntamente com o privado, formando uma parceria público-privada; em outro, advém da sociedade⁷⁴ ou da sociedade em parceria com o poder privado, ou de universidades em parceria com o poder público ou o poder privado, dentre outros. O conjunto de atores pode ser diverso ou não. Ressalta-se que cada conjunto formado elabora um discurso que reforça a sua visão de mundo, acentuando-o através de imagens e símbolos, bem como por meio de marcas.

⁷³ Termo utilizado para se referir a lugares públicos ou privados que são abertos a esses públicos.

⁷⁴ As marcas são elaboradas por profissionais específicos. Assim, mesmo quando se diz quem uma marca advém da sociedade, há a necessidade um profissional que a elabore adequadamente, permitindo a fluidez da narrativa desta marca.

O aprofundamento nas marcas de natureza territorial exhibe disputas, parcerias, conflitos e tensões entre os atores que criam as marcas e produzem o território, permitindo análises a partir de imagens expostas em uma linha temporal. Raffestin (1993) salienta que o território é um espaço criado e delimitado pelos atores sociais, expondo as relações de poder entre os atores. “[...] Delimitar é, pois, isolar ou subtrair momentaneamente ou, ainda, manifestar um poder numa área precisa” (RAFFESTIN, 1993, p.10). As marcas de natureza territorial são uma forma de exhibir as relações entre os atores que se utilizam de um jogo de imagens e narrativas que criam e delimitam o espaço. Trabalha-se muito mais no espaço simbólico, perceptual e na batalha pela mente do que no embate físico entre os atores. Nesse sentido, as marcas dos territórios cumprem um papel importante para seus atores: a fluidez de suas visões de mundo. Assim, quando se diz que um território compete com outro, não se refere apenas às características físicas ou ao turismo, mas às questões mais abrangentes.

O problema é tomar as marcas territoriais de forma superficial sem ter conhecimento de sua complexidade, usando-as apenas como a moda do momento, ancorando-se na ilusão da vida perfeita concretizada por meio de discursos e propagandas. O que se cria são representações sobre o território que dão conta de certos elementos naturais, históricos, sociais, culturais, espaciais, podendo ainda dar conta apenas de certos espaços, mas não é só isso. Quando se remete a uma marca que faz sua promessa de valor baseada em segurança, por exemplo, a referência é a uma parte do território e não ao todo, bem como a uma parcela de atores sociais e não a sua totalidade. Diversos fatores no cotidiano confirmam essa realidade: violência, caos no trânsito, insegurança, falta de qualidade de vida, precariedade na educação, criação de condomínios fechados que segregam ainda mais a cidade, enfim, o centro da ação não é a marca territorial, enquanto representação gráfica, mas o próprio território representado por uma marca.

A criação do logotipo, o que vai se buscar, como será construído, o significado dos elementos mais ou menos estilizados, do pensar no desenho da marca relacionado aos referenciais culturais, uso das cores, formas, estratégias adotadas, discursos, *slogans*, bem como o que ficou de fora da marca de Porto Alegre, todos esses elementos fazem parte do processo produtivo de uma marca. O logotipo criado será o produto final da marca, a marca materializada é que demandará certo esforço dos atores para se constituir desta forma, exigindo a elaboração de estratégias e táticas para circular e divulgar sua mensagem e proposta de valor.

Quando se remete às imagens e discursos se abordam as mensagens. Tomam-se as mensagens como aquelas produzidas intencionalmente a partir da triagem de um agrupamento de signos visuais e discursivos por um dado emissor⁷⁵. Por signo, compreende-se aquilo que representa algo para alguém.

[...] a pesquisa em publicidade estuda as mensagens. Tais mensagens são o discurso de um produtor, de um anunciante que se dirige a consumidores potenciais. [...] consistem em signos verbais e não-verbais, impressos, áudio e audiovisuais, e o produto anunciado é o objeto referido por esses signos. [...] Pesquisas da imagem de marca e do consumo simbólico, por seu lado, estudam as estratégias comunicativas [...] como mensagens. [...] estudadas como signos cujo significado está na “imagem de marca” escolhida pelo consumidor diante de um elenco de ofertas [...]. Os componentes semânticos de uma imagem de marca [...] incluem questões técnicas, características do produto, valor financeiro e adequação social. Semioticamente, tais componentes constituem o significado (ou conteúdo) do produto (SANTAELLA; NÖTH, 2009, p. 23-24).

Traz-se a semiótica, ou seja, o estudo do processo de significação, para expor a força comunicativa dos signos e sua aptidão para gerar imagens (COMPAGNO, 2009). Uma marca é um signo por natureza que tem sua origem e reforço *na e com* a comunicação. A gênese da semiótica parte da metodologia de análise dos produtos culturais, tais como filmes, propagandas, embalagens e marcas, peças gráficas, dentre outros, valendo-se da mesma seriedade na análise de obras literárias e artísticas (SANTAELLA, 1983).

[...] tenho considerado que a expansão semiosférica, quer dizer, a expansão do reino dos signos que está tomando conta da biosfera, longe de ser apenas fruto da insaciável produção capitalista, é parte de um programa evolutivo da espécie humana (SANTAELLA, 2009, p. XIV).

A difusão de linguagens, códigos, meios de reprodução, informações, mensagens, originados a partir da Revolução Industrial fez surgir a consciência semiótica. O emprego dos estudos da semiótica ao mercado leva à desconstrução da cadeia de significação da marca ou de suas expressões e estratégias adotadas: campanha publicitária, *design*, formas, cores, embalagem, postura, posicionamento, etc. Se for considerado os objetivos da empresa (emissor) se pode analisar a pertinência e o potencial de comunicação do signo, neste caso, a marca (PEREZ, 2004).

“Os sistemas de projeção de um lugar ou de um conjunto de lugares não foram, talvez, suficientemente analisados sob o ângulo do poder, isto é, na perspectiva de uma comunicação social que assegura a ligação entre os objetivos intencionais e as realizações” (RAFFESTIN,

⁷⁵ Receptor é a pessoa que recebe a mensagem. Mensagem é tudo aquilo que o emissor envia ao receptor. Código é o conjunto de sinais utilizados na comunicação para transmitir a mensagem, podendo ser de várias maneiras.

1993, p.3). A marca expressa o uso, a apropriação de determinados grupos de atores sociais sobre o território. É um sistema de projeção gráfico e narrativo que pode ser analisado sobre a perspectiva das relações de poder, expondo as intenções estratégicas dos atores, variando conforme cada realidade. Utiliza-se de um sistema de linguagem próprio para transmitir as intenções do emissor, neste caso dos atores que criaram a marca territorial.

As linguagens estão ancoradas em esquemas perceptivos, considerando que “[...] não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem” (SANTAELLA, 2005, p. 59). Por este motivo se pode, por meio da semiótica, perceber o potencial de comunicação das mensagens e seus efeitos. “Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório, até os níveis metafóricos e simbólicos” (SANTAELLA, 2005, p. 59). Criam-se mensagens disseminadas por esquemas que se adentram no imaginário coletivo, criando percepções sobre o território.

O uso de imagens como forma de linguagem acompanha o ser humano desde o início de sua existência, tendo desenvolvido, ao longo do tempo, habilidades de reconhecimento e associação. Assim, analisar uma imagem implica “[...] decifrar as significações da naturalidade aparente das mensagens visuais” (JOLY, 1993, p. 43). No que tange às marcas territoriais há significados, interesses e visões de mundo embutidos na representação gráfica e no conjunto de imagens utilizado como estratégia para que a mensagem flua mais facilmente. É utilizado um arsenal de táticas, técnicas, profissionais e elementos que compõe uma marca, sendo alguns deles:

- a) Discursos – referem-se à forma de linguagem escrita (texto) ou falada (ORLANDI, 2003).
- b) Narrativa/*Storytelling* – exposição de fatos, um conto ou uma história. É uma forma de se contar uma história, ou seja, são narrativas. A *Storytelling* é o processo de gerar mensagens mentais, por meio de histórias, em diversas linguagens, verbal (oral e escrita), pela imagem (linguagem visual), pela representação (linguagem teatral), etc (SCHANK, 1990).
- c) Peças publicitárias – conjunto de anúncios criados dentro de uma única identidade visual ou ideia conceitual para uma marca específica (PÚBLIO, 2008).
- d) Campanhas de publicidade – referem-se ao uso criativo de diversas peças publicitárias dentro de uma ideia conceitual (PÚBLIO, 2008).

- e) Publicidade – tem a função de persuadir o consumidor a realizar uma ação predefinida, influenciando no que se deve fazer, o que tem valor e o que se deve desejar (SANT’ANNA, 1998).
- f) Propaganda – estratégia de persuasão para fins ideológicos no intuito de promoção de ideias, doutrinas ou causas. Apela para o emocional, valendo-se de inúmeros recursos, em especial os psicológicos que geram opiniões e sentimentos (PÚBLIO, 2008).

A marca *Porto Alegre Multicity* se vale do discurso da *multicidade*. Uma cidade múltipla em vários aspectos: culturas, etnias, cidadã, participativa, etc. O reforço da narrativa escolhida está ancorado na história de Porto Alegre colonizada por diversas etnias, acolhe diversos povos, respeitando a cultura de cada um e, portanto, é múltipla em vários contextos. A imagem mental gerada pela campanha publicitária remete ao caráter de *multiplicidade*, bem como às falas dos atores entrevistados.

A identidade visual da campanha (FIGURA 33) utiliza o mesmo conjunto de elementos em todas as peças gráficas e audiovisuais. Serve ainda como base para outras marcas: a *Caminho do Gol* e a *Todos os Povos, Todas as Cores*. Esta última tomada como a marca que representa a marca *Porto Alegre Multicity*. Parte-se da ideia conceitual de *multicidade* para dar *vida* à marca da cidade. A propaganda é utilizada para naturalizar institucionalmente a ideia de *multicidade*, já a publicidade teve a função de persuasão, influenciando a audiência na realização, ou melhor, na condução do que se deve fazer. Neste caso, de perceber a cidade como múltipla em vários aspectos.

FIGURA 33 - Materiais gráficos da campanha *Multicity*



Fonte: D’Ambros (2013).

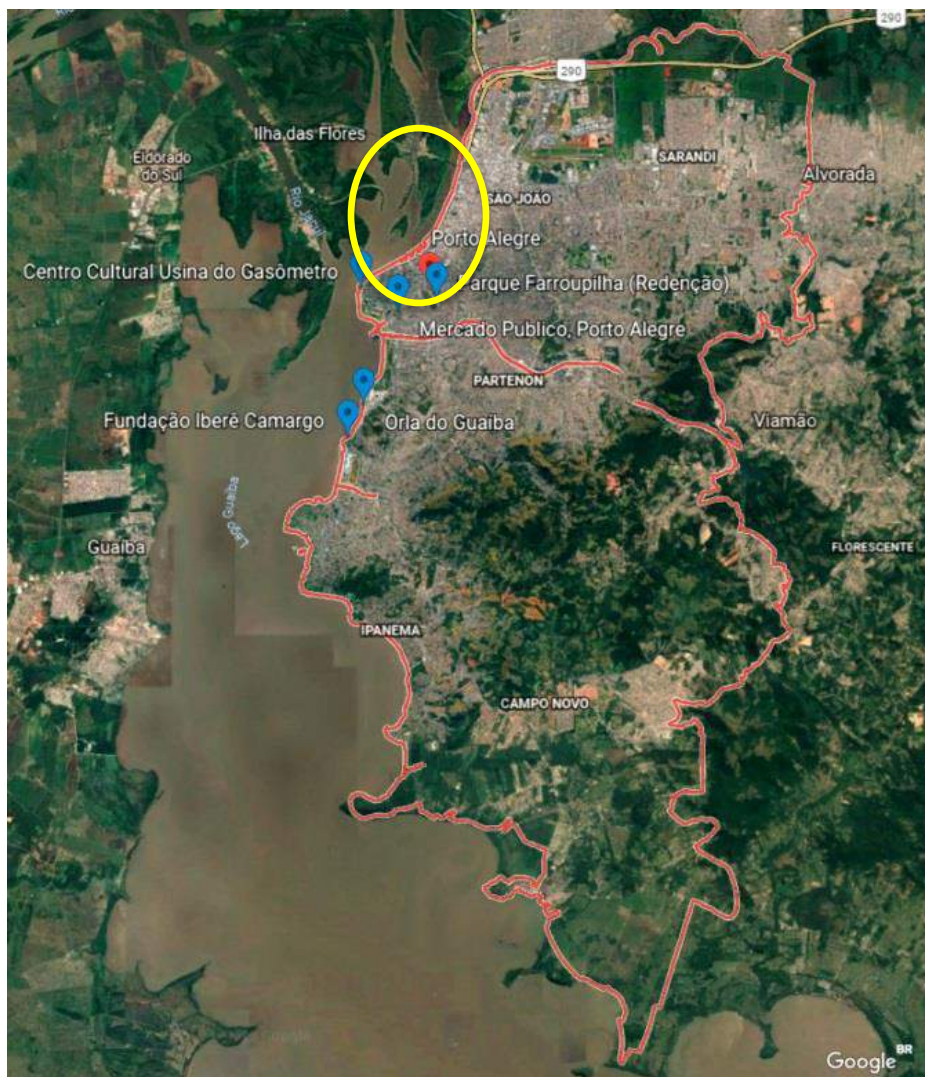
Ao considerar a marca como artefato cultural e forma de linguagem, visual e narrativa, percebe-se a produção e disseminação de signos e símbolos de determinada cultura que dizem respeito à (re)significação e comunicação dos atores que produzem o território. O símbolo “[...] é um signo que se refere ao objeto que denota [...] uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto” (PEIRCE, 2005, p. 52). É estabelecido por convenção de ideias, representando-as. Desta forma, é recorrente o uso de determinados fragmentos do território quando se remete à cidade de Porto Alegre que passam a representar a cidade como um todo, mesmo se referindo à partes do território (FIGURA 34; FIGURA 35; FIGURA 36).

Foi um trabalho que acabou caindo nas minhas mãos porque eles eram todos publicitários e eu era a única designer lá dentro. E daí caiu na minha mão porque tinha um trabalho mais minucioso de identificar, a personalidade que estava por trás daquela marca e que a pessoa que criou já não estava mais ali e a gente ia ter que criar uma linha gráfica em todos os materiais. Então eu criei uma ilustração que eu mesma fiz e nela eu peguei os pontos principais de Porto Alegre que era.... A gente queria promover POA então... Iberê Camargo, o Gasômetro... A gente fez um layout flat assim né... que estava bem em alta na época e a gente achava que teria que ser alguma coisa assim bem vibrante porque a Copa tem um clima de gincana assim. Um clima assim de entusiasmo, vivacidade e tudo isso a gente buscou naquela linha gráfica. Então a gente criou uma linha gráfica que ela de certa forma ela iria até se sobrepor à marca (DESIGNER, 2016).

[...] o briefing da marca na época era criar materiais que representassem a cidade de Porto Alegre. Estava naquele clima de Copa, que ia chegar a copa e... todo mundo querendo se planejar, se preparar pra isso. E Porto Alegre não tinha uma cara como se... como se reportar... E daí o que aconteceu foi que a gente... foi criada essa marca que representava as diversas faces de Porto Alegre (DESIGNER, 2016).

Na FIGURA 34, apresenta-se o território porto-alegrense e os recortes que são evocados de forma ilustrativa no material gráfico da marca *Porto Alegre Multicity*. O território é Porto Alegre, mas desse, apesar uma parte (a destacada na cor amarela) é tomada para fonte de representações sobre a cidade e construção da marca e da identidade de Porto Alegre.

FIGURA 34 – Recortes do território porto-alegrense evocados na *Porto Alegre Multicity*.



Fonte: Criado pela autora no Google Earth com base nos territórios identificados no material gráfico da marca *Porto Alegre Multicity*.

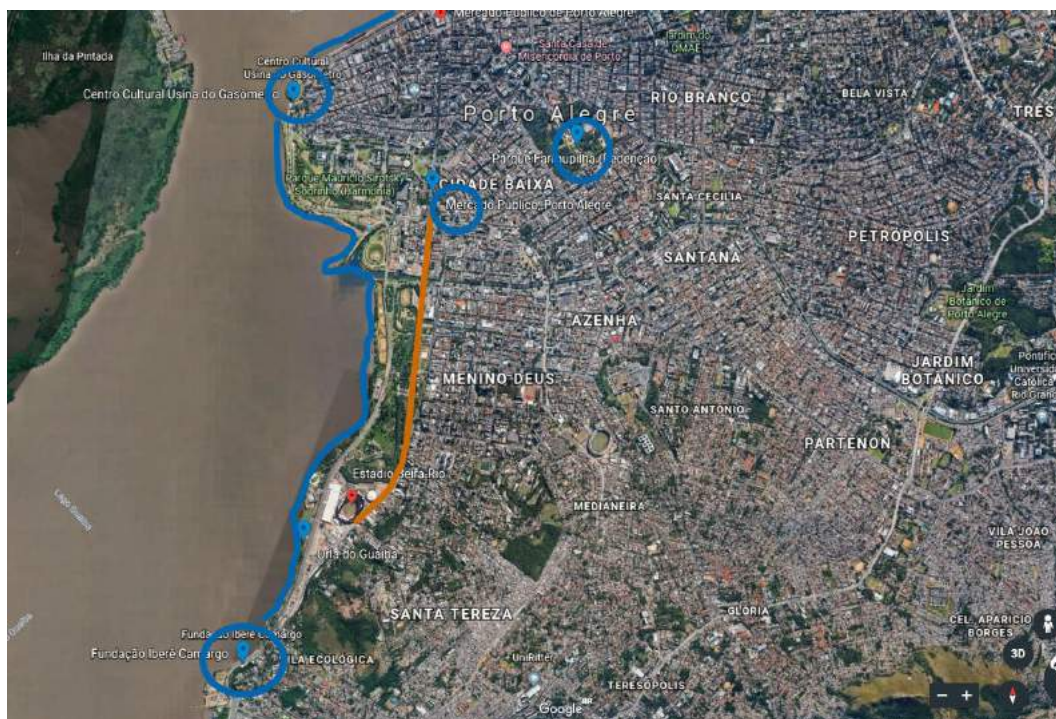
De acordo com as imagens contidas no *kit multacidade* (D'AMBROS, 2013) que originou toda a campanha publicitária da marca são evocados os seguintes recortes do território porto-alegrense: Parque Farroupilha (Redenção), Usina do Gasômetro, Fundação Iberê Camargo, Mercado Público e o pôr do sol na orla do Guaíba. Na FIGURA 34, apresenta-se a localização dos territórios mencionados que foram representados de forma ilustrativa no referido *kit*. Chama a atenção que não há a representação da estátua do Laçador, símbolo de Porto Alegre, no material que originou a campanha inteira da marca (FIGURA 35). A ilustração da estátua do Laçador aparece somente nas peças de sinalização referente ao percurso intitulado *Caminho do Gol*, o qual também recebeu uma marca territorial (FIGURA 36).

FIGURA 35 - Peças gráficas da campanha *Porto Alegre Multicity*



Fonte: Elaborado pela autora com base nas imagens encontradas na internet.

FIGURA 36 - Territórios representados pelas marcas *Porto Alegre Multicity* e *Caminho do Gol*



Fonte: Elaborado pela autora a partir das imagens contidas no kit *Multicidade* (cor azul) e no trajeto do *Caminho do Gol* (cor laranja).

Desta forma, como constada na análise sobre as marcas anteriores à *Porto Alegre Multicity* é usual recorrer à Usina do Gasômetro, estátua do Laçador como símbolos da cidade, bem como à aspectos imateriais, como o pôr do sol e o azul do céu da cidade. As representações são códigos de comunicação costumeiramente compartilhados na área do turismo, por exemplo. Para Peirce (2005, p. 53) “[...] um signo que, para seu interpretante, é signo de lei [...] é um signo que é entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo”. Por este entendimento, os signos tornam compreensivos os discursos das marcas territoriais, gerando necessidade de consumo por meio da representação. Neste sentido, cabe a exposição dos elementos que constituem a marca *Porto Alegre Multicity*, enquanto mecanismo da semiótica, levando ao que se quer pensar ou lembrar sobre o(s) território(s) portoalegrense, o argumento utilizado na marca, linguagem, etc.

Ao observar atentamente a marca *Porto Alegre Multicity*, isolando-a do contexto de sua identidade visual (FIGURA 12), percebe-se que a marca por si só não diz muito sobre o(s) território(s) que representa. Utiliza-se, no nome da cidade, o recurso de caixa baixa⁷⁶ que, na contemporaneidade, tem sido muito usado por profissionais das marcas, em especial para remeter à modernidade. Segundo a designer (2016) “A marca da campanha ia tá muito mais na comunicação que a gente ia está fazendo do que na marca (sozinha). Talvez se tu olhasse a marca sozinha, tu não reconheceria tanto que é uma campanha quanto a campanha inteira. Os elementos que iam constituir toda ela”.

Sozinho, o logotipo da marca *Porto Alegre Multicity* não faz referência a nenhum aspecto de Porto Alegre. A marca pode ser atribuída a qualquer território, bem com aos produtos e serviços. Vale-se de duas matrizes de cores: azul e laranja que remetem intencionalmente aos aspectos subjetivos, como o azul do céu de Porto Alegre e ao pôr do sol na orla do Guaíba. Abaixo do nome da cidade vai a promessa de valor da marca, seu *slogan* associado a uma cidade múltipla e moderna. O conceito de *multicidade* (traduzido em vários idiomas, em especial ao inglês) busca uma identidade própria que difere da Porto Alegre tradicionalista, gaúcha, mas que evoca outras culturas, outros traços.

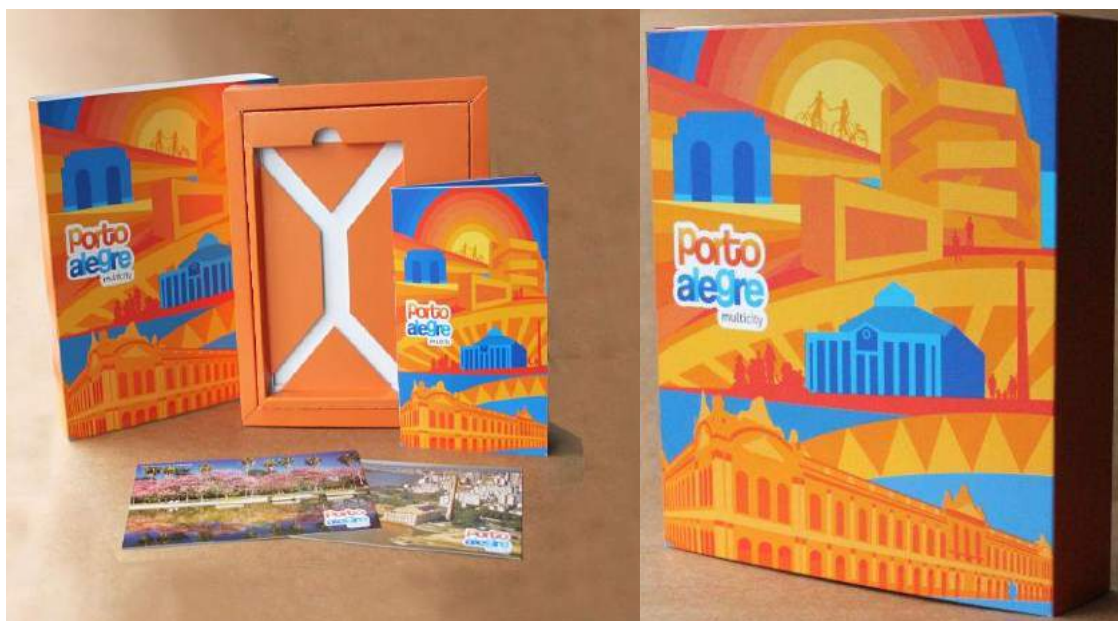
Porto Alegre é uma cidade com pessoas de vários lugares diferentes. Então, várias culturas que se unem e é uma cidade multicidade. Uma cidade que a gente tem o Guaíba, tem a cidade que é grande, tem várias faces Porto Alegre [...] A marca que foi criada para representar Porto Alegre era independente de política. Na verdade foi uma marca que foi criada para representar mais a cidade e daí então quando foi chegando a Copa veio a necessidade de a gente ter uma representação para os

⁷⁶ Caixa baixa se refere ao uso de letras minúsculas.

materiais de Porto Alegre que depois viriam a decorar a cidade e iam ser usados para alguns materiais institucionais na época e bem à parte da política, não teria nada a ver com a política (DESIGNER, 2016).

A identidade visual da marca *Porto Alegre Multicity* contém traços e formas ilustradas, representando pontos de reconhecimento de Porto Alegre, como a Usina do Gasômetro, por exemplo (FIGURA 37). A ideia era buscar nas cores, formas e possibilidades da arte gráfica signos e símbolos próprios de Porto Alegre que remetesse para além da cultura hegemônica. No material inicial da marca, desenvolvido para as missões internacionais da Prefeitura Municipal e empresários locais, não aparece nenhuma menção figurativa à cultura gaúcha. Com o desenvolvimento da campanha publicitária para veicular na Copa 2014 é inserida na ilustração a estátua do Laçador, rotineiramente associado à Porto Alegre. Este é um dos indícios das relações de poder gerados pela marca territorial no que se refere ao que será representado *do, no e sobre* o território. Inicialmente um dos símbolos da cultura gaúcha não foi acionado, porém no desenrolar da campanha publicitária é inserida a ilustração do Laçador.

FIGURA 37 - Kit *Multicidade*



Fonte: D'Ambros (2013).

Segundo o memorial descritivo da marca *Porto Alegre Multicity* encontrado no portfólio de trabalhos da designer que participou do processo criativo da marca “A campanha Porto Alegre Multicidade foi desenvolvida como forma de expor e promover a cidade fora de

seu território. A linguagem gráfica empregada procura mostrar todos os lados da cidade combinados em um só” (D’AMBROS, 2013). As marcas são sempre o recorte de algo, de um aspecto de um produto e, no caso das marcas territoriais, o recorte se refere aos diferentes territórios de uma cidade e as distintas culturas que dali surgem. Visto desta forma, pode-se dizer que as marcas territoriais são formas de expressão dos grupos sociais inseridos nos contextos social, cultural, político e econômico, salientando que, segundo Williams (2000), a cultura abarca todos os aspectos da vida. Perceber como as marcas territoriais se manifestam, seus significados e relações que produzem, bem como a dinâmica de seu processo produtivo passa também pela semiótica.

Segundo Santaella (2005), a semiótica é a ciência que estuda os signos, sendo estes representações que contêm informações culturais sobre os indivíduos, significando percepções distintas para pessoas diferentes. As percepções ocorrem porque o ser humano sempre apelou às expressões, visuais e verbais, para se comunicar e manifestar seus desejos e necessidades. No modo de se expressar há várias mensagens e imagens que são decodificadas pelos indivíduos. A semiótica é uma forma de analisar as mensagens e as imagens produzidas, organizando-se “[...] no entrecruzamento e na inter-relação bastante densa de diferentes códigos e de processos sógnicos diversos, compondo estruturas de natureza altamente híbrida” (SANTAELLA, 2005, p. 42-43).

Imagem e mensagem, visual e verbal, possuem uma relação intrínseca, na qual uma explica a outra. No entanto, a imagem recorrentemente requer um complemento verbal para seu entendimento parcial ou total. Já no contexto verbal, a imagem cumpre a função de enfatizar a mensagem textual. Ambos fazem parte da linguagem das marcas. Quando uma marca atinge certo grau de reconhecimento pode ser utilizada sem sua nomenclatura textual, apenas a visual ou signíca. Por este entendimento, a marca *Porto Alegre Multicity* sozinha não diz nada, podendo ser considerada uma marca genérica. Porém, quando associada à expressão *multicidade* e a uma identidade visual específica que escolhe certas representações do território, excluindo outras, o discurso da marca e a própria marca se revelam.

Santaella e Nöth (2005, p. 14) salientam que “[...] o código verbal não pode se desenvolver sem imagens. O nosso discurso verbal está permeado por imagens [...] ou iconicidade”. As imagens icônicas cumprem a função de expressar sentimentos compartilhados socialmente, complementando o discurso dos atores. Nesse sentido, Dionisio

(2006) salienta que diversos recursos multimodais⁷⁷ são utilizados como forma de linguagem, tais como palavras, sons, imagens e cores. As representações contidas na marca *Porto Alegre Multicity* recorrem a um discurso muito mais visual do que textual. A multiplicidade de culturas e aspectos da marca se resumem ao seu *slogan*, *multicidade*. No entanto, os elementos gráficos acionados pela marca remetem a aspectos que habitualmente são associados à Porto Alegre. Desta forma, pode-se dizer que o conceito da marca é cumprido parcialmente, não exibindo, de fato, a multiplicidade de etnias, culturas e demais aspectos de Porto Alegre, criando uma identidade própria que difere da identidade do Estado do Rio Grande do Sul atrelada, principalmente, à cultura gaúcha.

Destaca-se que “[...] o objeto de qualquer ciência não é jamais um dado previamente definido, um território recortado de antemão, mas sim fruto da própria construção do conhecimento. [...] Daí termos optado por falar da comunicação como um campo em construção” (SANTAELLA, NÖTH, 2005, p. 35). O mesmo vale para

O ponto de vista que elege os processos de comunicação como campo de estudos coloca ênfase na comunicação como relação, transmissão, agenciamento, influência, troca e interação. Para que qualquer um desses fatores seja realizado, é preciso que existam pelo menos duas entidades e um meio de conexão entre ambas. Vem dessa necessidade a condição básica para a ocorrência da comunicação: a tríade do emissor, mensagem e receptor (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 36).

Sempre há um recorte que conduz a um discurso que se está construindo e na marca *Porto Alegre Multicity* não foi diferente. O processo produtivo investigado permite observar a relação dos atores e seus discursos por meio de uma marca que busca criar uma nova identidade para Porto Alegre. Algo que fosse mais moderno, deixando em segundo plano o tradicionalismo, ao qual a cidade é geralmente associada.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Nesse domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 15).

⁷⁷ Multimodal tem a ver com novos formatos/padrões de leitura ancorados em elementos alfabéticos e semióticos (BARROS, 2005).

Da forma como exposto, percebe-se que a marca territorial pode ser tomada como um signo utilitário, comercial e/ou sociocultural. É uma ferramenta que os atores sociais utilizam para naturalizar seus discursos e influenciar na identidade do território que produzem e disputam com outros atores e culturas. Chama à atenção uma das ilustrações presente no material de sinalização da *Porto Alegre Multicity* que faz referência ao Anfiteatro Pôr do Sol, sendo de difícil identificação e associação ao território porto-alegrense.

Buscou-se identificar as representações que a marca *Porto Alegre Multicity* acionou em sua campanha publicitária. Observou-se o costumeiro uso de símbolos que já são associados à Porto Alegre por diferentes atores já estando no imaginário coletivo a estátua do Laçador, o Mercado Público, a Usina do Gasômetro, o pôr do sol no Guaíba, o azul do céu, entre outras representações (APÊNDICE C). Os atores buscaram o conceito de *multicidade* para atender à pluralidade de culturas, atores e etnias presentes na cidade de Porto Alegre, desconsiderando seu espaço rural, ao qual quase nunca é associada. Fala-se em cidade e não em município, pois município contempla o rural e o urbano. A *Porto Alegre Multicity* remete ao espaço urbano, aos símbolos desse espaço. Porém, segundo os atores entrevistados a intenção era a de desvincular Porto Alegre de certas representações, como as associadas à cultura gaúcha, tentando cunhar certa modernidade à marca e valorizar uma identidade que fosse específica para a cidade. Embora a intenção fosse essa e, neste sentido, o conceito de *multicidade* atende a esse desejo, as peças gráficas evocam às representações habituais por outras marcas que Porto Alegre já teve e às representações de outros atores em sua visão sobre Porto Alegre.

Chama a atenção que o *kit multicidade*, primeira peça gráfica criada para a campanha *multicidade*, da qual originou outros materiais publicitários não contempla a estátua do Laçador, por exemplo, tendo sido esta representação inserida depois com a aproximação da Copa 2014. Pode ter sido inserida por esquecimento na peça inicial ou por pressão do MTG na valorização da cultura gaúcha já que Porto Alegre é, no imaginário coletivo, a cidade dos gaúchos ou ainda o território de *todos* os gaúchos. Fez-se uma tentativa de desvincular a visibilidade do Estado associada a uma cultura hegemônica e não se obteve sucesso nesta intenção, ficando o conceito *multicidade* ainda muito próximo ao da cultura gaúcha.

6.4 Identidade(s) do território na marca *Porto Alegre Multicity*

A construção da *Porto Alegre Multicity* permitiu identificar as identidades acionadas pela marca, bem como o desejo dos atores em associar o território porto-alegrense a outras identidades que diferissem da identidade gaúcha. A noção de marca territorial indica que as marcas construídas para Porto Alegre ao longo do tempo (GRÁFICO 19), ativas ou descontinuadas, evidenciam temporalidades e territorialidades que exteriorizam as relações entre os atores. Pode-se afirmar que em comum têm a mediação de uma disputa simbólica por uma marca de natureza territorial que cria dinâmicas e competitividade em um determinado espaço. Adotar uma marca deste tipo para representar o território implica em observar diferentes formas de ver o mundo, identidades hegemônicas e contra-hegemônicas, assim como rivalidades e parcerias entre os atores.

O território aqui é tomado como espaço construído coletivamente (RAFFESTIN, 1993) por relações que disputam a percepção de visão de mundo dos atores mediada por uma marca, utilizando-se da cultura como fio condutor. É um esforço para se pensar a cultura local, articulando-a por meio das estratégias comuns às marcas e levando os atores a viabilizarem e naturalizarem seus interesses na coletividade. Cita-se o conceito de *multicidade* na marca *Porto Alegre Multicity*, marca esta que foi descontinuada pós-Copa 2014 e que, em 2018, seu conceito, no sentido de múltiplas culturas, aparece no *blog Léo Ribeiro* (2018).

Se o poder é expresso e mantido na reprodução da cultura (COSGROVE, 2002) e os aspectos simbólicos e culturais são inerentes à construção dos territórios (HAESBAERT, 2004), reflete-se politicamente sobre a cultura e a dinâmica dos atores. As marcas atuam de forma subjetiva, intangível, sutil, valendo-se da cultura local e das relações estabelecidas no território, bem como de profissionais especializados na arte de criar marcas, abrindo espaço para um mercado específico que pode ainda se utilizar da fusão de marcas territoriais. A *Porto Alegre Multicity* revela territorialidades que a marca carrega sobre a cidade. Compreende-se a territorialidade enquanto relações sociais e espaciais estabelecidas entre os atores que transformam e tencionam o que já está estabelecido no território.

Durante a pesquisa de campo, em 2017 e 2018, fez-se uma busca na internet, utilizando a expressão *aniversário de Porto Alegre* para averiguar a forma como os diversos atores se valem das representações e identidades da cidade manifestadas nas peças gráficas que divulgam na mídia, nesta que é uma data na qual geralmente são produzidas manifestações sobre a cidade. O conjunto de imagens coletadas no APÊNDICE C revela o uso

recorrente de imagens, como o céu azul e pôr do sol e, outras que remetem aos símbolos da cidade, como o Parque da Redenção, Laçador, Usina do Gasômetro, Estádios de Futebol, Mercado Público, Ponte do Guaíba, etc. Essas representações contribuem na construção e manutenção da identidade porto-alegrense, bem como no sentimento de pertencimento exposto nas peças da mídia. Entre os atores que assinam as referidas peças gráficas estão: Supermercados Zaffari, Grupo Bandeirantes de Comunicação, Farmácias Panvel, Grêmio Futebol Club, Jornal do Comércio, Grupo RBS, IRGA - Instituto Rio Grandense do Arroz, Laghetto Hotéis, Sport Clube Internacional, Portal Brasil, Prefeitura Municipal, Escola NTC, Pepsi on Stage, SBT RS, Record TV, Hotel Termas da Guarda, URGS, entre outros. São atores distintos que usam imagens e identidades assíduas nos materiais publicitários que fazem alusão ao aniversário da cidade.

Em 2009, no aniversário de 237 anos de Porto Alegre, as imagens encontradas fazem forte referência ao céu azul da cidade e ao lago do Guaíba. Afirma que *Porto Alegre é demais*, do Supermercados Zaffari e *237 anos e continuamos apaixonados*, do Grupo Bandeirantes de Comunicação. É uma forma de reforçar o sentimento de pertencimento à cidade. Aos 238 anos, as peças apresentam referência ao céu e à silhueta de Porto Alegre, também expondo sentimento de pertencimento. *A gente ama tanto Porto Alegre que fez questão de mostrar a cidade para o mundo inteiro*, do Grêmio Futebol Clube e *Para a história, Porto dos Casais. Para os mais velhos, Portinho. Para a gurizada, Porto. Para o interior, Capital. Para a internet, POA. Para nossa alegria, Porto Alegre*, da Panvel Farmácias. Neste último anúncio, além do sentimento de pertencimento, observam-se as várias identidades acionadas: uma histórica, outra mais moderna, outra do interior, uma digital e todas referentes à mesma cidade. No anúncio do Grêmio Futebol Clube aparece a intenção de “[...] mostrar a cidade para o mundo inteiro” (APÊNDICE C).

Nos 241 anos, aparece a preocupação com a sustentabilidade ambiental da Ecológica Reciclagem de óleos e gorduras residuais e a escolha é por uma foto aérea da zona central da cidade de Porto Alegre em que a Usina do Gasômetro é facilmente identificada. O Jornal do Comércio faz um comparativo entre o *Central Park*, nos Estados Unidos, e o Parque da Redenção, no Bairro Bom Fim, em Porto Alegre, utilizando imagens de um grupo de pessoas aproveitando a Redenção, provavelmente um final de semana. O IRGA enfatizou o orgulho por Porto Alegre na mensagem *Uma homenagem à capital que semeia o orgulho dos rio-grandenses todos os dias* estampada na imagem com o pôr do sol no Guaíba. Já o Grupo RBS trabalhou com o sentimento de pertencimento *Nós não vivemos em Porto Alegre. Porto*

Alegre é que vive na gente e na chamada secundária “[...] uma homenagem do grupo RBS a todos os porto-alegrenses que também tem o maior carinho por essa cidade”, acionando a identidade porto-alegrense e reforçando o sentimento de pertencimento e, na imagem se identifica Porto Alegre vista do lago Guaíba e a Usina do Gasômetro (APÊNDICE C).

No ano seguinte, nos 242 anos, a abordagem do Jornal do Comércio traz uma foto noturna de Porto Alegre, aparecendo ao fundo o Guaíba durante o pôr do sol e a chamada *Porto Alegre, onde tendências, negócios e informação se encontram*. Na peça gráfica do Grupo JRS Comunicação é também acionado o sentimento de pertencimento 242. *O número é bem grande. Nosso amor também*, referenciando-se à Porto Alegre como a capital dos gaúchos. A Traduzca, empresa de tradução de idiomas, salienta em sua mensagem que *Aqui, de espanhol, alemão e italiano todo mundo entende um tanto* e no texto secundário *Parabéns, à multicultural Porto Alegre*. Ao fundo a silhueta da cidade estampada em um pôr do sol (APÊNDICE C).

Nos 243 anos a Laghetto Hotéis traz ao fundo a cidade de Porto Alegre com maior destaque para o céu azul. Em sua chamada salienta que sua paixão por Porto Alegre é antiga, fazendo menção à capital de todos os gaúchos. Recorre ainda ao uso ilustrações gráficas estilizadas da estátua do Laçador e da Usina do Gasômetro. A Agarrar Consultoria parabeniza a cidade com a imagem do pôr do sol no Guaíba e utiliza expressões da cultura gaúcha, como *tchê* e *bah* na mensagem *Mas bah, tchê! Tem festa no Sul, regada a tradição e muito chimarrão*. Já em 2016, no aniversário de 244 anos, o Sport Club Internacional declara seu amor pela cidade *Nosso amor por Porto Alegre será gigante sempre*, expondo seu sentimento de pertencimento. Já a Prefeitura Municipal recorre em sua peça publicitária a um colorido *POA 244 anos* evidenciando três pontos de Porto Alegre, o Parque da Redenção, vista aérea da cidade com o Guaíba ao fundo e a Usina do Gasômetro (APÊNDICE C).

Em 2017, nos 245 anos, a Escola de Engenharia da URGs utiliza a imagem da ponte do Guaíba para homenagear a cidade. O Portal Brasil se vale da mensagem *Chimarrão, cacetinho e churrasco é bom demais, tchê* e usa a imagem do Parque da Redenção para reforçá-la. A Pepsi on Stage em um anúncio em tons de azul com a silhueta de Porto Alegre em que se identifica a Usina do Gasômetro apenas coloca *Eu ♥♥♥ Porto*. A campanha *A Porto Alegre que a gente quer*, do SBT-RS, utiliza ícones estilizados de pontos da cidade em um fundo azul com uma foto do Guaíba em segundo plano, humanizando a campanha (APÊNDICE C).

Já em 2018, nos 246 anos, encontrou-se no anúncio da Record TV/RS *Temos orgulho de fazer parte da tua história*. O chimarrão estilizado aparecer na imagem gráfica do Hotel Termas da Guarda em alusão ao aniversário da cidade. O Colégio João Paulo II que na imagem vista do Guaíba, em tom azulado, reforça sua paixão pela cidade “[...] nossa paixão por Porto Alegre é antiga”, também fez referência à capital de todos os gaúchos. A Sabor de Casa recorre a imagem aérea do Parque da Redenção para homenagear a cidade e o Instituto Padre Réus aos 246 anos de história de Porto Alegre, reforçando sua mensagem com as imagens do parque da Redenção, Mercado Público e aos estádios Beira Rio e Arena (APÊNDICE C).

O conjunto de imagens expostas no APÊNDICE C exhibe várias identidades e representações sobre Porto Alegre, confirmado seu caráter multicultural e a associação frequente a espaços, como: Mercado Público, Usina do Gasômetro, lago Guaíba e outros. Revela ainda as territorialidades dos atores sobre Porto Alegre exposta em peças publicitárias veiculadas na mídia internet. Ao mesmo tempo, percebem-se as territorialidades que a marca *Porto Alegre Multicity* carrega sobre Porto Alegre por meio de identidades e representações recorrentes em outros momentos de sua história e por distintos atores. A *Porto Alegre Multicity* traz o conceito de *multicidade* na expectativa de atender a pluralidade de culturas, atores e etnias presentes naquele espaço. Aciona-se, frequentemente, a identidade hegemônica do Estado à do gaúcho que é associada à identidade de Porto Alegre lhe dando a função de ser a capital dos gaúchos e mais ainda a capital de todos os gaúchos.

No grupo da imprensa local analisado neste estudo, é recorrente a associação com a identidade gaúcha, povo hospitaleiro, ao turismo de eventos, entre outros. Na fase da *leitura* ou consumo, uma marca aciona outras marcas e outras representações sobre o território. Na postagem do *blog O Nosso Jornal* ao tratar da programação de aniversário dos 242 anos de Porto Alegre, a chamada da postagem faz referência à *Porto Alegre Multicidade de 242 anos*. Articula o conceito da marca, *multicidade*, personificando a cidade e salienta, no texto, que a cidade convive (harmoniosamente) com a tradição e a vanguarda. Na matéria publicada no jornal online (CORREIO DO POVO, 2012) o prefeito disse que quer uma Copa para todos. “Nesta terra de todos os povos queremos apresentar uma Copa diferente”, referindo-se ao percurso de 4,3 quilômetros chamado de *Caminho do Gol* que remete a outra marca territorial. A matéria ainda salienta a participação de um Acampamento Extraordinário Farroupilha em que o prefeito afirma que era essencial que houvesse a participação do MTG durante a Copa 2014. Quando se diz “[...] nesta terra de todos os povos [...]” se faz alusão à marca *Todos os*

Povos, Todas as Cores criada pelo Poder Público durante a Copa 2014, remetendo a um discurso estratégico que confirma o posicionamento da referida marca.

No grupo PMPA as matérias publicadas sugerem harmonia entre as Câmaras Temáticas do Comitê da Sociedade Civil Organizada, na importância de seu papel no megaevento da Copa 2014 em relação à preparação da cidade, no envolvimento de todos os setores, etc. Na matéria sobre a união do Poder Público e a Sociedade é salientada a importância de discutir a preparação da cidade para a Copa e as Câmaras Temáticas foram o meio para o debate proposto pelo Poder Público. Também é citado que a cidade será projetada para o futuro, enfatizando que “[...] o que menos importa são os jogos, a Copa é uma grande oportunidade de modernizar nossa cidade”. Aparecem ainda os esforços para “[...] um legado de desenvolvimento para a cidade e para o Estado”.

O discurso sobre a modernização da cidade, além das obras que seriam realizadas, também passa pela criação da marca. Assim, cidades modernas possuem marcas territoriais que atendem a elementos visuais contemporâneos. Um dos elementos dispostos no material gráfico da marca *multicity* é a ilustração simplificada da Fundação Iberê Camargo que alude a uma referência internacional. Este elemento foi inserido intencionalmente, segundo o diretor de criação e a designer, ambos responsáveis pela campanha publicitária *Porto Alegre Multicity*. No material sobre o legado deixado também se encontrou referência à importância de se criar a marca, no entanto, a mesma foi descontinuada pós-Copa 2014.

Na matéria em que a sociedade civil apresentou propostas para a marca que estava sendo elaborado por uma das Câmaras Temáticas, ressalta-se a importância de enaltecer as características da cidade, expressando o posicionamento de Porto Alegre com base na participação da sociedade civil, que haverá uma divulgação internacional desta marca, que o desenvolvimento da marca não atende somente à Copa, mas todos os eventos internacionais. Para os representantes do referido Comitê

[...] a marca da cidade deve levar em conta aspectos como a vinculação com a dupla Gre-Nal, a localização privilegiada no Mercosul, as belezas naturais do Estado e seus pontos turísticos, as oportunidades de negócios e a valorização e hospitalidade do povo gaúcho, a educação ambiental, além de uma visão de futuro mostrando o legado da Copa (SECOPA, 2011).

Frente ao exposto, emergem questões como a clareza sobre o posicionamento da marca adotado pelo Comitê da Sociedade Civil e pela disputa da marca e pelos elementos que foram acionados para representar o território porto-alegrense internacionalmente. As

características consideradas para serem representativas da cidade na marca são comuns a qualquer outra cidade, não destacando suas particularidades e nem singularidades, fazendo com que a *Porto Alegre Multicity* seja uma marca territorial *commodity*. Um ponto importante é que a discussão das características de Porto Alegre se manteve no âmbito urbano, não contemplando a zona rural. Esta exclusão é encontrada recorrentemente na literatura, deixando subentendido que as marcas territoriais são muito mais urbanas do que rurais. Porém, as rotas turísticas rurais possuem marcas desta natureza, revelando que ambos os contextos, urbano e rural, adotam este tipo de estratégia.

Na matéria sobre o lançamento da marca da cidade para a Copa prevista, na época, para o mês de novembro de 2011, publicado em julho/2011, há menção de que “[...] a marca da cidade deve estar focada nas pessoas com um *slogan* marcante em diversos idiomas”. De acordo com o *release* da época, o Coordenador de Comunicação do Gabinete do Prefeito citado na matéria, afirma que “Estamos começando ao longo do processo a identificar o caminho mais adequado, levando em conta uma cidade preocupada com suas pessoas, sua história, cultura, lazer e qualidade de vida [...]”. Na matéria sobre a palestra do impacto da Copa na cidade, publicada em agosto/2014, o prefeito na época diz que

“Nenhuma cidade foi tão ousada. Aproveitamos a Copa para mudar a cara da cidade”, disse, lembrando que, segundo um levantamento do Ministério do Turismo, Porto Alegre tem o segundo maior índice de intenção de retorno de turistas estrangeiros. “Esse é um legado inestimável” (PMPA, 2014).

Utiliza-se o recurso de personificar a cidade quando se diz que é *ousada* e que se está aproveitando o momento Copa para mudar a *cara da cidade*. Salienta-se que tanto uma cidade quanto uma marca não são ousadas e, muito menos, uma cidade tem uma cara. A personificação de Porto Alegre já foi observada em outras mídias, sendo o uso deste recurso prática recorrente nas marcas⁷⁸ mercadológicas. O prefeito também menciona na referida postagem que “A partir dali, passamos por um período de muito ceticismo, de muitas críticas. Os negativistas não imaginavam que faríamos o maior evento desta cidade”. Esta passagem demonstra que outros atores não compartilhavam da ideia de a cidade ser sede da Copa 2014, manifestando as tensões presentes no território. O trajeto (e também marca) *Caminho do Gol* e o envolvimento do público são também ressaltados nesta postagem.

⁷⁸ A personificação de marcas se refere à utilização de atributos humanos aplicados às marcas. Está inserida no Sistema de Identidade de Marca de David Aaker (1996) que trata da marca como produto, marca como organização, **marca como pessoa** e marca como símbolo. Utiliza-se deste recurso para se estabelecer um vínculo com o consumidor, levando-o a preferir uma marca ao invés de outras concorrentes.

O Caminho do Gol, que agregou mais de 100 atrações turísticas nos cerca de 3,5 km, também foi destacado pelo gerente do COL. “Para fazer um grande evento, não basta apenas ter preocupações estruturais, é preciso envolver o público. Nosso grande legado é a gestão de grandes eventos em Porto Alegre (PORTAL EVENTOS, 2014).

Todas as publicações analisadas juntamente com as entrevistas realizadas contribuem na identificação das territorialidades que a marca *Porto Alegre Multicity* carrega sobre a cidade. Revelam-se relações, fortalece-se a identidade hegemônica, mantém-se o vínculo com a identidade do Estado atrelado ao gaúcho. Ao mesmo tempo, são evidenciadas novas associações como vanguarda, modernidade, importância de inserir outras culturas e identidades na marca elaborada, valorização de certos pontos do território, omitindo outros, preocupação com a harmonia no consenso pela discussão da marca que representou a cidade para o mundo, geração de sentimento de pertencimento pelo que é de Porto Alegre, separando-a da identidade do Estado. Percebeu-se a necessidade de desvincular, a cidade, mesmo que parcialmente, da identidade do gaúcho que é fortemente atrelada ao Estado do Rio Grande do Sul.

Identificaram-se ainda territorialidades da marca *Porto Alegre Multicity* reveladas no grafismo visual da marca. Discorre-se que os aspectos representativos de outros bairros, como o Lami e o Sarandí, por exemplo, talvez não fossem reconhecidos pelos próprios residentes de Porto Alegre por não serem aspectos costumeiramente utilizados na mídia, como o Centro Histórico ou a Usina do Gasômetro. A maior parte dos bairros porto-alegrenses não está presente, a marca *Porto Alegre Multicity* se deteve na área e bairros centrais (FIGURA 34; FIGURA 36).

Mantêm-se relações com os aspectos tradicionais do gaúcho, enaltecido pela ilustração da estátua do Laçador, bem como com elementos mais vanguardistas como a ilustração do edifício da Fundação Iberê Camargo, referência internacional em arquitetura contemporânea. Também houve o cuidado de inserir referências históricas, como o Mercado Público e a Usina do Gasômetro. Sem esquecer, que as peças foram personificadas com a inserção de figuras humanas que interagem com o texto criado para a *Porto Alegre Multicity*.

Assim, cumpriu-se o objetivo de identificar as identidades que a marca *Porto Alegre Multicity* acionou durante sua campanha publicitária pré e durante a Copa 2014, bem como a de identificar as territorialidades que a referida marca e aquelas que a marca carregou sobre a cidade. A comunicação publicitária trabalha com sutileza de imagens, linguagens e estratégias que carregam as intenções dos atores. Quando se cria uma campanha se cria um arsenal

simbólico para traduzir a mensagem planejada que, neste caso, foi o conceito de *multicidade*, moderna, plural, tolerante, de todos. Na prática, são evidenciadas identidades recorrentes que estão muito associadas ao Estado do Rio Grande do Sul, não oportunizando espaço para uma nova identidade porto-alegrense. A capital dos gaúchos e mais ainda a capital de *todos* os gaúchos é uma reputação que a cidade fortemente carrega sobre si. Além dos atores que criaram a marca de Porto Alegre, outros atores expostos no APÊNDICE C fortalecem essa imagem sobre o território, criando, assim, sua reputação.

6.5 Produção da marca territorial: as disputas e as relações entre os atores

A marca e a campanha *Porto Alegre Multicity* foram planejadas entre os anos 2013 e 2014 pelo poder público municipal. No entanto, antes deste período já havia a intenção de se criar uma marca para a cidade. Com a chegada da Copa 2014 se viu uma oportunidade para realizar este propósito. Contratou-se, por meio de licitação pública, uma agência de comunicação, de Porto Alegre-RS, para dar andamento na demanda da Prefeitura. De acordo com o prefeito, a discussão de a cidade ter uma marca já vinha desde o início de seu primeiro mandato entre 2009 e 2010: “Nós vínhamos discutindo desde o início do meu mandato a necessidade de caracterizar Porto Alegre e uma marca que fosse bastante forte”. É como se as marcas anteriores não atendessem critérios ou já não servissem mais para representar o território, necessitando de uma nova marca territorial que evidenciasse outras características.

Nesse sentido, a referência do prefeito (2018) ao Orçamento Participativo e ao Fórum Social Mundial, remete ao retrato de uma cidade democrática e cidadã refletida em suas marcas. Durante o processo de construção da marca de Porto Alegre, ambos são mencionados, o OP e o FSM, por todos os entrevistados recorrentemente, corroborando com a ideia de democracia e cidadania atreladas a uma (nova) marca. Além disso, outras associações e características porto-alegrenses foram apontadas para estarem presentes na referida marca, gerando conflitos, discussões e até mesmo parcerias em seu processo produtivo.

Os estrategistas da marca *Porto Alegre Multicity* recorreram à diversidade cultural para criar um arcabouço de identidades, imagens e discursos. Aproveitou-se a oportunidade de a cidade ser uma das Sedes da Copa do Mundo durante alguns jogos em 2014. Estar em um evento desta magnitude certamente contribui em uma projeção global, sendo ainda um momento coerente para o lançamento de uma marca territorial quando há o interesse neste tipo de destaque. Para atender a este propósito, fez-se necessário a articulação de uma rede de

profissionais que pensassem a marca sob múltiplas perspectivas, inclusive as globais, ao mesmo tempo em que é lançada localmente. Pensa-se global, agindo local.

Para visualizar a articulação das partes interessadas na produção e gestão da marca territorial *Porto Alegre Multicity* se criou um mapa da arena de atores (FIGURA 38) a partir dos princípios do *design thinking*⁷⁹. Este mapa é uma representação visual do ecossistema de atores envolvidos na experiência do processo produtivo da marca territorial investigada. É uma ferramenta que ajuda a entender quem está envolvido, a revelar as relações formais e informais existentes entre as partes interessadas, a identificar as fricções entre elas e a encontrar novas oportunidades e desafios na relação entre marcas e territórios. Além disso, compreender a atuação dos atores-chaves no processo produtivo de uma marca territorial se torna um significativo instrumento de comunicação e articulação. Chama-se de atores-chave ou Stakeholders⁸⁰, ou seja, as partes interessadas na iniciativa de criar uma marca para o território.

O mapa permite ver diferentes funções desempenhadas pelos atores, visualizando-se melhor o fluxo de informações existente. Assim, observam-se:

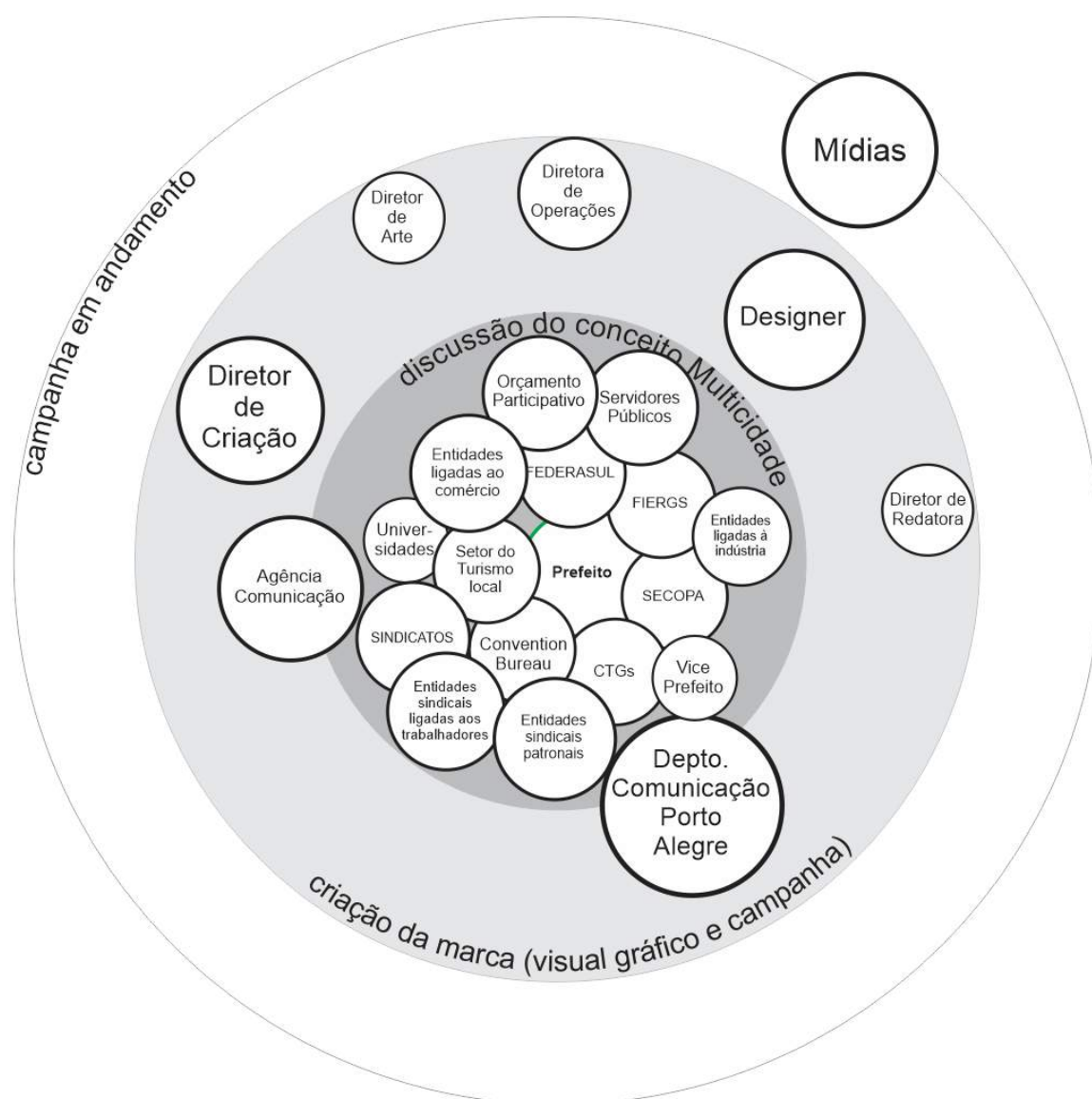
- a) Atores que criaram, planejaram e desenvolveram a marca *Porto Alegre Multicity*;
- b) Os que a idealizaram e articularam;
- c) Aqueles que se beneficiaram com a criação da marca;
- d) Outros que a difundiram em múltiplas escalas;
- e) Os que geraram certa disputa simbólica pela territorialidade da *Porto Alegre Multicity*;
- f) Houve ainda aqueles que criaram novas marcas (*Caminho do Gol e Todos os povos, Todas as Cores*), concorrendo com a *Porto Alegre Multicity* e que depois acabaram pactuando parcerias no discurso e série de imagens da *Porto Alegre Multicity*;
- g) Atores que se avigoraram no mercado de ideias;
- h) Atores que impulsionaram o mercado e a criação de agências de *place branding*;
- i) Atores que se projetaram política, social e culturalmente por meio da marca;
- j) Atores que criaram nova campanha interna (*Todos os povos, Todas as Cores*) com triplo sentido: 1) o de não-violência durante os jogos da Copa 2014, 2) o de contra o

⁷⁹ *Design Thinking* é o conjunto de métodos e processos para abordar problemas, relacionados a futuras aquisições de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções de forma visual gráfica e criativa.

⁸⁰ Segundo a definição do filósofo Robert Edward Freeman, criador do termo, Stakeholders são elementos essenciais ao planejamento estratégico de negócios. O sucesso de qualquer empreendimento depende da participação de partes interessadas e, por isso, é necessário assegurar que suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas.

- preconceito e, 3) o de ser o conceito de outra marca territorial, a *Porto Alegre Multicity*;
- k) Atores que somente participaram do processo produtivo da marca na etapa do desenvolvimento do conceito *multicidade* e;
- l) Atores que somente participaram do processo produtivo da marca na etapa de desenvolvimento do visual da marca e campanha, utilizando-se de um conceito criado por outros atores.

FIGURA 38 - Mapa arena de Atores/Stakeholders da marca *Porto Alegre Multicity*



Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir de dados primários (pesquisa de campo).

Pode-se ainda, a partir do mapa da arena de atores exposto na FIGURA 38, evidenciar a presença do poder público, privado, mídia, turismo, universidades, a articulação de redes

(hoteleira, restaurantes) e do setor político. Ao realizar um mapeamento das partes interessadas em produzir uma marca territorial se passa por um processo de autoconhecimento e de identificação dos atores sociais. Percebe-se que os “[...] atores não se opõem; agem e, em consequência (sic.), procuram manter relações, assegurar funções, se influenciar, se controlar, se interditar, se permitir, se distanciar ou se aproximar e, assim, criar redes entre eles” (RAFFESTIN, 1993, p. 12). O resultado expõe a atuação conforme as demandas de grupos segmentados que também possuem interesses em comuns, além de suas diferenças. Entender o que motiva esses atores a produzir uma marca territorial em conjunto é um dos grandes desafios desta pesquisa. Pode-se ver no mapa de atores que cada grupo orbita em etapas diferentes do processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity*, bem como possui interesses específicos nesta produção coletiva.

O mapeamento proposto permitiu encontrar caminhos e lacunas para conhecer melhor o ecossistema das marcas territoriais através de uma representação visual que visualiza os envolvidos no processo produtivo das marcas, proporcionando um maior entendimento sobre as relações entre as marcas e os territórios. Conhecer o território é de suma importância para a construção de uma marca territorial, bem como: (re)conhecer seus pontos fortes e fracos, potencialidades, riquezas, fragilidades, condições macroeconômicas, sociais e culturais e as multidimensões em que o território está inserido (local, regional, estadual, nacional e internacional), dentre outros.

Permite ainda espaço para a discussão sobre a identidade territorial, uma nova ou a sua manutenção. Assim, pelo mapeamento exposto, percebe-se que a marca *Porto Alegre Multicity* foi criada por profissionais da área da comunicação, publicidade, arquitetura, *design* e outras, apresentando a interdisciplinaridade em seu âmago. Sua criação foi impulsionada, principalmente, por atores políticos e, por isso, é coerente que tenha aproveitado o evento da Copa do Mundo 2014 para projetar a marca e a cidade internacionalmente.

Esta pesquisa não teve o objetivo de medir o *recall* da marca *Porto Alegre Multicity*. O *recall*⁸¹ diz respeito à lembrança da marca pela audiência. No entanto, ao longo do tempo a autora foi perguntando aleatoriamente às pessoas que residem em Porto Alegre se haviam lembranças da referida marca, obtendo, na maioria das vezes respostas negativas. As que se

⁸¹ *Recall* significa o índice de lembrança dos comerciais, produtos ou conceitos das marcas, no sentido do que é lembrado na propaganda ou na intensidade dessa lembrança. Existe ainda o prêmio *recall* de criação publicitária que premia nove categorias: comerciais para TV, anúncios para jornal ou revista, spots e jingles, mídia exterior, projeto gráfico, material promocional, programação visual e design, internet e redes sociais. Geralmente o *recall* é feito pela própria agência que realiza pesquisas para medir a lembrança de uma campanha.

recordavam, em geral, eram profissionais das áreas da comunicação, arquitetura, *design* ou áreas afins, geralmente mais atentas às marcas. Esta realidade aponta que a *Porto Alegre Multicity* talvez não tenha sido criada para atender a população porto-alegrense em sua totalidade, mas alguns territórios e atores sociais. Nesse sentido, paira no ar o questionamento sobre o que uma marca territorial conseguiria atender ou até mesmo resolver na totalidade da gama de problemas de uma metrópole nacional do tamanho de Porto Alegre. A questão remete aos atores que criam e articulam as marcas territoriais, estando a política entranhada neste processo. Mesmo que uma marca dessa natureza não tenha atores políticos envolvidos, a política faz parte de sua essência, sendo necessária para articular e fluir os interesses dos atores. Quando se remete aos atores, esta pesquisa percebeu o envolvimento de três grandes grupos de atores:

1) Aqueles especificamente inseridos no processo produtivo da *Porto Alegre Multicity*;

2) Aqueles que se beneficiaram da marca territorial *Porto Alegre Multicity* sem ter participado necessariamente de sua criação, como foi o caso das redes de hotel e alimentação, universidades, mídias, setor turístico, entre outros, e;

3) Aqueles que não a criaram e nem se beneficiaram com a marca territorial, mas mesmo assim tiveram certa empatia com o *design*, conceito, enfim, *compraram* a ideia da marca.

O primeiro grupo se envolveu na criação da marca, identidade, estratégias, podendo ser chamado de emissor. O segundo conjunto de atores se beneficiaram da marca, disseminando-a *no* e *além* do território. Este grupo pode reforçar ou, inclusive, gerar novas ressignificações da marca e do próprio território, sendo chamado de grupo disseminador. Já o terceiro grupo remete à audiência da marca e tem a ver com a forma como a percepção do jogo de imagens e identidades do território foi criado pelos estrategistas da marca. Neste caso, remete-se aos públicos, interno e externo, que podem levar às imagens divergentes do mesmo espaço. Este último grupo foi chamado de perceptivo.

O fato de a *Porto Alegre Multicity* ser ou não lembrada com frequência pelas pessoas reforça a ideia de que no Brasil as marcas territoriais ainda estão muito atreladas à Prefeitura Municipal, sendo confundidas com marcas de governo ou de partidos políticos. Leva à ideia de efemeridade, confundindo-as com logotipos travestidos de marcas utilizados, de forma

equivocada, pelos atores que as empregam em seus territórios. As marcas de produtos possuem características que a diferenciam de logotipos e, conseqüentemente, as marcas territoriais também possuem traços que as definem desta forma, havendo similaridades e também distinções entre os tipos de marcas. Assim sendo, não é coerente afirmar que a simples transposição de estratégias oriundas do universo das marcas mercadológicas ou do processo de *branding* ao território, sem a devida adequação, baste para que uma marca territorial seja criada e mantida ou sequer considerada uma marca territorial.

Vários fatores podem influenciar os atores a criarem marcas, levando-os a desempenharem determinadas funções, gerando um quadro teórico-conceitual que os situa individual e coletivamente. A influência age em um nível multiescalar, combinando questões individuais, setoriais, sociais, culturais, etc. Conforme os fatores se combinam vão se criando estratégias de ação que levam a resultados distintos em outras realidades com novas combinações. A *Porto Alegre Multicity* emerge de uma necessidade setorial, sendo a marca construída por um conjunto de atores e estrategistas, dentre eles um profissional de *place branding* que leva as diretrizes de pensar os lugares como marcas para o processo produtivo da marca.

Ressignificam-se lugares, enaltece-se a diversidade cultural, articula-se a marca local e internacionalmente, ocorrem disputas simbólicas entre marcas no mesmo espaço, como foi o caso do trajeto que levava as pessoas até o local onde seriam realizados os jogos de futebol, bem como quais as representações do território estariam presentes nas imagens da marca e da campanha publicitária. A marca *Porto Alegre Multicity* foi criada pelo poder público para representar Porto Alegre, primeiro para fora do território e depois com um olhar interno, ou vice-versa. Salienta-se que entre os entrevistados não há clareza quanto ao público para quem a marca foi criada. Acredita-se que a marca foi criada para ambos os públicos em momentos distintos para atender a diferentes oportunidades. Traz-se a marca *Caminho do Gol* junto com a análise da marca *Porto Alegre Multicity*, objeto empírico da investigação, para demonstrar que os próprios atores que construíram a marca *Multicity* também criaram, no mesmo período, outras duas marcas territoriais, a *Caminho do Gol* e a *Todos os Povos, Todas as Cores*, que se valem da identidade visual da *Porto Alegre Multicity*. Essa realidade também confirma a existência de relações de poder entre os atores envolvidos e a disputa de espaço simbólico e físico entre as três marcas mencionadas.

O pequeno trajeto que levava as pessoas ao estádio em que se realizaram os jogos da

Copa 2014 gerou ainda, inicialmente, conflito e tensão entre as duas marcas, a *Porto Alegre Multicity* e a *Caminho do Gol* (FIGURA 39). Na disputa por qual representaria o referido território, os atores resolveram fazer uma parceria, unindo as marcas. Uma terceira marca entra nesta coparticipação gráfica, a *Todos os Povos, Todas as Cores*. Ao invés de duas marcas são três marcas territoriais que dividem o mesmo espaço gráfico e físico. A união não leva a uma nova marca, mas a junção de todas as marcas nas peças gráficas expostas ao longo do trajeto que levava aos jogos. Um caminho que recebeu um novo significado naquele momento, em 2014. Na contemporaneidade ainda mantém a mesma concepção e é ainda utilizado pela Prefeitura Municipal com a mesma marca, *Caminho do Gol*. Utiliza-se da identidade gráfica da *Porto Alegre Multicity* e da marca *Todos os Povos, Todas as Cores*, no entanto, sem ambas as marcas, deixando somente a nominativa *Caminho do Gol*. À parceria entre marcas se dá o nome de *co-branding*⁸², neste caso ao *co-place branding*. As marcas que se manifestam no território remetem as articulações dos atores conforme a sua realidade, criando estratégias peculiares.

FIGURA 39 - Trajeto *Caminho do Gol*



Fonte: PPAC, 2013, p.13.

Possivelmente, as marcas *Porto Alegre Multicity* e a *Todos os Povos, Todas as Cores* foram retiradas devido ao fato de remeterem a atores políticos da gestão municipal anterior e a

⁸² *Co-branding* é uma parceria entre duas ou mais marcas que se unem em uma ação conjunta ou para promover um único produto e serviço. No caso das marcas territoriais a união tende a promover discursos similares.

Caminho do Gol se manteve por ter sido noticiada que é de domínio e criação de uma Universidade privada. Esta é também uma forma de conflitos entre marcas territoriais que não geram um embate físico direto, apesar disso, remetem a conflitos, tensões e disputas entre os atores que as produziram e a outros que tem o poder de dar ou não seguimento e manutenção da marca. Também exhibe as parcerias e interesses compartilhados dos atores, na época, ao unir três marcas na identidade gráfica de uma marca territorial que buscava naquele momento representar a totalidade de Porto Alegre.

De forma técnica, duas ou mais marcas que disputam o mesmo mercado não são aconselhadas a estarem presentes no mesmo espaço publicitário. No caso das marcas mencionadas anteriormente, abre-se uma exceção e se pensa em uma fusão gráfica para manter não uma ou duas, mas três marcas que remetem a territórios distintos. No entanto, a identidade gráfica da marca que representa a cidade não é modificada. Inserem-se duas outras marcas a uma identidade que há havia sido criado e articulada para divulgar a reputação da cidade interna e externamente (nacional e internacional). As diferenças entre os atores são resolvidas por meio de uma fusão gráfica que ao ser analisada pela semiótica revela certa hierarquia entre as marcas.

A *Porto Alegre Multicity* se mantém com a marca dominante e as demais como coadjuvantes, sendo percebidas por uma nomenclatura estranha a quem é da área da publicidade. Segundo o Prefeito e o Secretário de Comunicação Social da Prefeitura Municipal, a marca *Todos os Povos, Todas as Cores* é a marca da marca *Porto Alegre Multicity*. Uma marca coadjuvante que surgiu devido a uma oportunidade, gerando uma notoriedade muito positiva na época porque refletia os sentimentos compartilhados contra o preconceito, associando-os concomitantemente à Copa 2014. Dela derivaram outras interpretações; que devido ao destaque obtido foi considerada como uma marca que representava outra marca, a *Porto Alegre Multicity*.

Na publicidade se faz alusão ao *co-branding*, ou seja, a parceria entre marcas distintas que se unem em uma mesma estratégia para que ambas atinjam, cooperativamente, objetivos que em um determinado momento são interessantes de serem compartilhados. Todavia, na literatura da publicidade, a autora que também é atuante na área, desconhece casos de marcas que representam marcas. Na prática as marcas mercadológicas representam conceitos que as distinguem de outras marcas e que nas marcas territoriais, pelo menos no caso da *Porto Alegre Multicity*, possibilitou o que se chamou, por desconhecimento de outra nomenclatura

mais adequada, de fusão entre marcas territoriais distintas. Este, talvez, seja o indício de um fenômeno novo que venha (ou esteja) a se desenvolver no âmbito das marcas territoriais, podendo ainda se tornar (no futuro) um dos traços característicos dessas marcas ou de uma de suas variações. Contudo, sejam os conflitos ou as parcerias possibilitadas pelas marcas territoriais, evidenciam-se relações de poder.

Compreender quem são os atores que produzem, criam ou articulam essas marcas, bem como perceber suas perspectivas e desafios oportuniza o debate sobre os desafios e as potencialidades das marcas territoriais na perspectiva do Desenvolvimento Regional. O papel das marcas vai além da mera identificação gráfica do território, podendo estar presente também no planejamento, ordenamento e governança do território. É no território que as pessoas estão e levam suas vidas e é neste espaço que as marcas territoriais são construídas coletivamente, por meio de conflitos ou de parcerias.

Traz-se a recuperação histórica das marcas territoriais a partir da década de 1980, todavia o recorte temporal deste estudo é o período de criação e circulação da marca *Porto Alegre Multicity* até 2018, buscando-se materiais diversos que são do ano atual (como aqueles sobre os aniversários da cidade). Assim, pode-se igualmente perceber a evolução no conceito de marcas territoriais aplicado às pesquisas. Parte-se da representação do espaço físico, ampliando-se com o passar do tempo para a reflexão sobre as relações entre os atores: poder, apropriação, disputas, dinâmica territorial e parcerias estratégicas. As marcas de produtos sempre foram disputa de poder em uma arena mental e, no caso, das marcas territoriais, não é diferente, porém é mais complexo devido à diversidade maior de atores inseridos no processo. O ponto de partida foi o conceito vinculado à marca como produto no sentido de trazer maior economia ao território, mas com o passar do tempo as pesquisas mostraram as marcas territoriais como revoluções de ideias, articulações e produções da rede de atores sociais local, regional e globalmente.

O processo produtivo das marcas territoriais e as relações que evocam entre os atores levam às estratégias que se inserem também na produção e apropriação do território. Neste caso, não se pode pensar em marcas territoriais com se pensa em marcas mercadológicas, mas em marcas que são produtos da própria sociedade, de seus atores e de um agir em redes de atores abrangência multiescalar. Vários argumentos podem levar à construção de marcas territoriais: questões econômica-políticas, culturais, sociais, discussão da identidade territorial, bem como a valorização do território, do regional, da cadeia de valores ou

diversidade cultural, potenciais endógenos, interesses privados ou globais ou até mesmo do capital internacional, etc. Cada território tem particularidades que sugerem processos produtivos distintos e marcas territoriais também distintas. Diferenças ocorrem devido ao conjunto de atores e ao esforço para manter a marca territorial ativa por um tempo maior, o que demanda o entendimento inicial dos atores sobre o que é uma marca, seu papel e as estratégias que podem utilizar nas marcas territoriais.

Este estudo propõe pensar em marcas territoriais além de um produto mercadológico e do desenvolvimento econômico. Para Raffestin (1993) o território é uma produção coletiva originada a partir do espaço. A marca territorial enquanto produção coletiva, muitas vezes representa graficamente o espaço, como é o caso de uma característica física, por exemplo, praia, Vale, pôr do sol, etc. Se é uma produção, então se abarcam relações e as envolvem no campo de poder. Quando se cria uma marca territorial, produz-se uma representação do território e, portanto, uma forma perceptual de apropriação daquele espaço vivido por certo grupo de atores que, conforme as estratégias que utilizam, conseguem ou não manter a marca territorial ativa por determinado espaço de tempo.

Segundo Raffestin (1993, p.2) “[...] Qualquer projeto no espaço que é expresso por uma representação que revela a imagem desejada de um território, de um local de relações”. A marca é um desses projetos, sendo criada estratégica e intencionalmente pelos atores que produzem e vivenciam o território. Ao recorrer à linha temporal das marcas territoriais de Porto Alegre (FIGURA 18; FIGURA 19) se percebem conjuntos de diferentes de atores, bem como imagens distintas do mesmo território, expondo as relações de poder entre os atores por meio de marcas que se atrelam ao espaço que eles (os atores) definem e se apropriam. As marcas territoriais são possibilidades de fluxos de visões de mundo diferentes que, quando articulados em um complexo sistema de interconexões, criam marcas que levam a diferentes propósitos, sendo a perenidade das marcas atribuída aos atores em cada período espaço-tempo, bem com a sua compreensão do conceito e papel de uma marca e sua relação com o território.

A descontinuidade da marca *Porto Alegre Multicity* em 2014, pós-Copa do Mundo, viabiliza que a prática comum de atrelar marcas territoriais às marcas de governos se mantenha, deixando essas marcas com uma existência efêmera, mascarando suas intenções e propósitos, tendo se tornado, ao mesmo tempo, uma prática recorrente em várias realidades. Ao aprofundar a discussão sobre a criação de marcas para o território como sendo intencional,

traz-se à discussão Haesbaert (2016), que enfatiza a força de poder permeado pelo simbólico e intangível. Assim, a identidade da marca (criada ou mantida) é atrelada às características da identidade territorial (ou não) no intuito de produzir significados que mantém viva (total ou parcialmente) a memória do passado. Pode-se atrelar uma marca totalmente ao passado do território ou criar algo novo, uma construção que seja mais moderna, trazendo novos elementos à marca construída.

Ao enfatizar novos elementos, deixando subentendido o passado se admite que a identidade hegemônica possa não estar mais atendendo a certos grupos sociais da mesma forma como no passado ou que outros grupos desejam ser reconhecidos ou queriam maior participação na identidade que representa o território. É um repensar sobre a identidade territorial e as estratégias que os atores adotam ou irão adotar para propor uma nova reflexão sobre o território vivido e produzido por diferentes grupos sociais e interesses.

É também uma forma de (re)afirmação de poder ideológico que se vale da história do território ou que cria outra afirmação ideológica a partir de novas características evidenciadas. Desta forma, quando a *Porto Alegre Multicity* evidencia certos traços dos territórios de Porto Alegre em sua marca, como a estátua do Laçador e o Mercado Público, por exemplo, remete parcialmente à memória de tempos passados, reforçando uma identidade já construída e consolidada por certo conjunto de atores. Já quando atrela o termo *multicidade* e a tradução em outro idioma, *multicity*, evidencia a necessidade de estar vinculada à modernidade e se inserir em um mapa global de lugares devido à pressão global de cunhar marcas aos territórios.

De acordo com três dos entrevistados, a criação da marca *Porto Alegre Multicity* atendeu aos preceitos do *place branding*, podendo-se, dentre outros motivos, afirmar que se trata de uma marca territorial e não de um logotipo que remeteria à identificação da realização da Copa do Mundo em Porto Alegre, em 2014. Desde 2009 já estava sendo desenvolvido um estudo de outras marcas de natureza territorial entre a Secretaria de Comunicação Social e o Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal juntamente com a agência licitada. Assim sendo, houve a preocupação de incluir e excluir representações do território que dessem certo grau de reconhecimento gráfico à marca e, ao mesmo tempo, que conferissem novas possibilidades discursivas à marca e (re)significações ao território.

Durante a pesquisa de campo não foram encontrados indícios que regulamentem as marcas territoriais como se tem na regulamentação das marcas de produtos. O INPI não

dispõe de registro para marcas territoriais que não sejam as de Indicação Geográfica, Indicação de Procedência ou Denominação de Origem. No caso da *Porto Alegre Multicity* não houve interesse de nenhum dos atores entrevistados neste tipo de registro, fortalecendo o imaginário de que a marca territorial está muito vinculada à marca de governo, remetendo à efemeridade dessas marcas ou ao desconhecimento de práticas alternativas no intuito de proteger a propriedade intelectual da marca de natureza territorial. Segundo a Coordenadora do Departamento de Comunicação da Prefeitura Municipal não é prática registrar este tipo de marca. Geralmente se registram apenas domínios de internet.

Dentre as entrevistas realizadas várias foram as justificativas para se criar a marca *Porto Alegre Multicity*. As respostas obtidas nas entrevistas levaram às seguintes categorias no eixo regulação: tendência global, *place branding*, pressão global por criar um mapa de lugares, novos nichos de mercado que surgem, necessidade da multidisciplinaridade para se trabalhar com marcas territoriais, a representação do território por meio de uma marca, a importância do entendimento do conceito e do papel das marcas territoriais e a possibilidade de registro dessas marcas. As particularidades do território têm relação com seu uso e apropriações, sendo que essas particularidades podem ainda servir de matéria-prima para as marcas que visam representar simbolicamente o território.

CONCLUSÃO

Cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente (SANTOS, 1996).

Explanou-se a marca territorial e os aspectos intrínsecos à criação de marcas para o território, permitindo a compreensão da complexidade do processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity* na sua relação com o território porto-alegrense, investigado a partir do Circuito da Cultura de Paul Du Gay *et. al.* (1997). Por meio deste circuito foi observada a articulação de representações, identidades territoriais e relações de poder centradas em cinco eixos. Estas articulações tomam certos aspectos do território e o representa (gráfica, visual e discursivamente) por meio de uma marca. Assim como o território, a marca territorial também se apresenta como construção social e simbólica dos atores sociais e como um artefato cultural. Desta forma, atendeu-se ao objetivo geral da pesquisa no que tange à compreensão do processo produtivo da marca investigada.

As dinâmicas de desenvolvimento territorial e regional podem ser intensificadas a partir da criação e fortalecimento de marcas territoriais mediadas por diferentes atores. O problema se encontra quando um conjunto de atores se apropria de um território, utilizando da marca territorial para viabilizar apenas discursos, desconsiderando a pluralidade e a realidade do território. A questão não é o capitalismo em si, mas a mercantilização dos espaços e a apropriação por um ou poucos atores deste espaço, em contraponto a uma marca com maior representatividade do coletivo social. O surgimento de marcas territoriais aponta para a presença de um mercado simbólico, o territorial, em que há competitividade e relações de poder. O embate acontece no nível simbólico, gerando a reputação do território, que pode ser disseminada dentro ou fora do território ou até mesmo em ambas as situações.

Apontaram-se os atores que criaram a marca *Porto Alegre Multicity* e as disputas de poder existentes, possibilitando observar a presença de diversos atores envolvidos, mas não muito variados, no sentido do envolvimento maior da sociedade na produção da marca por meio de suas representações. Ao mesmo tempo, esses atores desempenharam diferentes funções e papéis. Seu envolvimento pode ser encontrado em três grandes grupos: 1) grupo emissor; 2) grupo disseminador e, 3) grupo perceptivo.

Expôs-se as territorialidades que marca *Porto Alegre Multicity* carrega sobre a cidade,

revelando o que Raffestin (1993) chama de multidimensionalidade do vivido territorial. Constatou-se que a marca teve sua construção baseada nos preceitos do *place branding* e que os responsáveis pela criação visual da marca se ancoraram em casos como os de São Paulo e Rio de Janeiro. A marca acionou algumas identidades e representações que buscou reconstruir, revelando a necessidade de se criar uma identidade para Porto Alegre que diferenciasse da identidade do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa evidenciou dois possíveis fluxos no processo produtivo a partir de percepções distintas dos atores envolvidos. Um que passou pela Câmara Temática Marketing, Cultura e Eventos com a participação de diversos atores e, outro que centrou suas decisões em dois atores, na agência de comunicação licitada e na Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

Acredita-se que a marca *Porto Alegre Multicity* emerge do desejo de um ator social de ter o endosso de uma pluralidade de atores na construção da marca. Nesse sentido, reflete-se se a marca *Porto Alegre Multicity* emerge de um território construído ou de um território *top-down*. A pesquisa apontou que se buscou elaborar uma marca que emergisse do território construído, que fosse plural em todos os sentidos, inclusive no nome. No entanto, conforme o andamento do processo produtivo da marca surge dois caminhos (fluxos). Um que se vinculada ao território construído e outro que pressupõe que a marca foi construída em um território *top-down*. É do espaço produzido e vivido que surge a *Porto Alegre Multicity* independente de ter presente a totalidade de atores ou não. De certa forma, pode-se afirmar que a marca *Porto Alegre Multicity* atende aos dois tipos de territórios, fazendo pressão em ambos os sentidos. Todavia, a totalidade dos atores presente em uma construção desta natureza ainda é discutível, pois cada ator inserido no processo está um momento que pode divergir do entendimento de vincular uma marca ao território e até mesmo do que seria uma marca atrelada ao território.

Percebe-se que vários debates podem ser trazidos à temática das marcas territoriais. Nesta pesquisa foram abordados, principalmente, território, estudos culturais, Desenvolvimento Territorial e Regional, atores sociais, marca e *place branding*. Percorreu-se um circuito em que cada capítulo trouxe elementos de um dos eixos do Circuito da Cultura, finalizando com um capítulo que abarca a discussão de todo o circuito, exibindo a amplitude do processo de produção da marca territorial, indo além da criação da marca. A criação é uma das etapas, estando diversas outras inclusas.

Parece contraditório perceber a marca territorial como um mecanismo de desenvolvimento territorial e regional. A visão distorcida sobre o que é uma marca e as estratégias que utiliza leva a uma leitura mais superficial sobre a complexidade vinculada às marcas territoriais. Tem-se uma teia de relações na construção da marca que integra e exclui, identidades e representações, bem como interfere na dinâmica dos territórios e das regiões, sendo a cultura a matéria-prima da marca utilizada sob inúmeros enfoques. Os atores sociais conseguem artifícios para criar, inclusive, novas propostas de uso para o território ou até mesmo ressignificá-lo, valendo-se de uma marca. A pesquisa desenvolvida remete ainda à discussão sobre os territórios e às relações de uma teia de atores envolvida na construção de marcas vinculadas ao território. O estudo sobre a Porto Alegre *Multicity* permitiu ainda que se chegasse ao conceito de marca territorial à luz do Desenvolvimento Regional.

Por marca territorial se compreendeu um conjunto de símbolos, culturas e identidades transformados em sinais distintivos (marcas), visuais, discursivos ou mistos (visuais-discursivos), de forma planejada ou orgânica, favorecendo a elaboração de estratégias que geram relações de poder *sobre e no* território. A marca territorial pode ainda estar engendrada nos ativos territoriais (capital social, capital cultural, capital natural e produtivo e capital institucional), tornando-se mecanismo importante na busca pela identidade territorial que mobiliza uma ampla teia de atores sociais com objetivos compartilhados (ou não), inserindo-se na discussão do Desenvolvimento Regional.

À vista do conceito elaborado neste estudo, apreende-se que a marca Porto Alegre *Multicity* é uma marca territorial, pois apresenta sinais distintivos que foram planejados mesmo que por um conjunto reduzido de atores sociais que, naquele momento, tinham objetivos compartilhados. Geraram-se ainda estratégias para que essa marca fosse posicionada de forma a considerar a cidade multicultural devido às diversas etnias que formaram Porto Alegre, valendo-se da cultura para fixar os valores engendrados na referida marca.

No entanto, a Porto Alegre *Multicity* manifesta fragilidades como: pouca aderência pública, escassa representatividade junto à diversidade de atores sociais locais; a marca quase não tem mais visibilidade tanto em espaços concretos, como nos espaços virtuais (internet). Se for tomada a marca pelo seu aspecto visual é uma marca quase que genérica que somente apresenta maior impressão, no sentido de notoriedade e visibilidade, quando inserida juntamente com sua identidade visual. E é essa identidade visual associada ao conceito de

multicidade e as estratégias adotadas que contribuíram para que se tornasse uma marca territorial.

Além disso, foi descontinuada (extinta) durante o próprio governo que a criou, indicando desconhecimento do que é uma marca de fato. Ao mesmo tempo, o governo seguinte se vale da mesma identidade visual da *Multicity*, porém adotando o nome de outra marca, a *Caminho do Gol*, que de acordo com a mídia não foi criada diretamente pelo governo anterior, mas por uma Universidade. Essa situação e outras que foram abordadas durante a pesquisa demonstram as relações de poder da marca no território porto-alegrense.

Para ser considerada uma marca territorial ideal, a *Multicity* teria que ter sido articulada por um conjunto maior de atores sociais engajados em uma proposta de valor única, maior do que a ideia do multicultural vinculado às etnias que formaram Porto Alegre. O conceito de multicidade acaba sendo genérico, pois muitas cidades no mundo todo tiveram etnias variadas em sua formação, não justificando um diferencial de fato no uso do conceito da *Multicity* e, por consequência, levando a uma marca territorial genérica. Porém, o histórico de Porto Alegre apresentou vários argumentos fortes para se constituir enquanto marca durante a pesquisa e que foram expostos no presente estudo.

A opção pelo conceito de multicidade é interessante como marca, porém faltou o envolvimento de uma gama maior de atores sociais para validá-lo de tal forma que a marca transcenderia os governos. Uma marca territorial é maior do que questão de partidos políticos e tampouco pode ser tomada como uma marca política. É preciso ainda o entendimento de que uma marca é diferente de um logotipo e que seu uso é maior e mais duradouro do que um sinal de identificação (logotipo). Criar o sinal distintivo é uma tarefa inicial no desenvolvimento de uma marca territorial, estando outras etapas incluídas que tornam o processo complexo e distinto da criação de uma marca mercadológica. O desafio maior está em manter a marca territorial ativa no território, usufruindo dos benefícios do arsenal simbólico e estratégico do universo das marcas. E todo esse envolvimento dos atores leva à articulação de atores, setores, interesses, objetivos, visões de futuro, entendimento da realidade da cidade e mesmo se será considerada a cidade ou o município, enfim, trabalhar a marca territorial não simplesmente transpor as estratégias de *branding* para os territórios, mas algo maior e mais profundo que exige mais atores sociais envolvidos no processo.

A investigação sobre o uso de marcas vinculadas ao território não trata apenas de *place branding* ou de administração, mas de uma gama maior de reflexões sobre o território.

Enfatiza-se que o termo marca territorial abarca as conceituações sobre marca e território ancoradas na literatura da área do Desenvolvimento Regional. A proposta de abordagem de marca territorial, associando o campo de estudos do *branding* ao de Desenvolvimento Regional, com seus referenciais teóricos e metodológicos, pode ser tomada para a pesquisa no âmbito do Desenvolvimento Regional.

Do mesmo modo, a proposta metodológica de estudo por meio do Circuito da Cultura, assim como metodologia de pesquisa, pode ser ajustada em projetos de intervenção social, sendo um condutor para promover ou aferir a construção da marca na relação com o território. Ao trazer esta discussão, propõe-se um conceito, uma abordagem metodológica para estudos e a possibilidade de caminhos para a intervenção social no que diz respeito à marca territorial. É, portanto, uma nomenclatura mais adequada à problemática da área de Desenvolvimento Regional pensar em marca territorial sob certa perspectiva de desenvolvimento das regiões e territórios como um conceito mais amplo para além do desenvolvimento econômico.

Das territorialidades surge a possibilidade do espaço produzido e vivido receber uma marca territorial que dissemina valores e crenças, podendo conflitar ou não com outras marcas da mesma natureza, estabelecidas ou em construção. Sua dinâmica difunde discursos que naturalizam as visões de mundo dos atores, revelando e influenciando nas relações de poder e nas dinâmicas do território e da região. O estudo permitiu ainda perceber a constituição de certa arquitetura de marcas territoriais. A arquitetura de marcas é o processo de organização do portfólio de marcas de uma empresa que no caso das marcas territoriais se referem à pluralidade de marcas organizadas e articuladas, tanto no território quanto na região. Pode-se constatar a existência de marcas territoriais genéricas, marcas territoriais específicas, marcas regionais e logotipos aplicados ao território sem se constituírem enquanto marcas. No que tange a uma região, o conjunto de marcas territoriais dispostas e articuladas entre si podem vir a agregar valor elevado aos ativos de uma dada região. Neste caso, podem vir a se constituírem marcas territoriais independentes entre si, marcas territoriais que carregam alguma semelhança com a marca regional (esta seria a marca endossante) e marcas territorial no formato monolítico, ou seja, todas as marcas territoriais de uma região usariam o mesmo sinal gráfico, variando no nominativo da marca. Todas são estratégias que os territórios pode utilizar para gerar os ampliar seus ativos territoriais.

Uma marca territorial pode e deve *trabalhar* com a diversidade e pluralidade do território, pois é isso que a faz ter uma natureza territorial. Considerar o território

unidimensional ou em prol do capital tem maior relação com o marketing (4Ps) do que com o *branding*. São olhares diferentes, não que um ou outro seja certo e o outro errado, mas são contextos e estratégias distintas para momentos também distintos. Se o *branding* olha para dentro da organização faz sentido compreender que o *place branding* se refere ao olhar para dentro do território e, o *place marketing* ao olhar para fora do território (o que também é importante em determinado momento). Um dos problemas é quando se olha somente para fora do território usando táticas oriundas da iniciativa privada e aplicadas equivocadamente ao território. Ao mesmo tempo, o olhar não pode ser somente para o território, considerando-o como uma ilha isolada sem conexão com o resto do mundo. É preciso, sim, o olhar e a articulação do território para fora de seus limites circunscritos, porém com o devido cuidado para não ampliar dilemas internos, por isso, reivindica-se para o Desenvolvimento Regional a abordagem desse tipo de construção simbólica dos territórios a partir do que se chamou de marca territorial.

O conceito de marca territorial à vista da abordagem cultural do Desenvolvimento Regional se refere à criação de valor simbólico, a articulação dos atores quanto à pluralidade de identidades presentes em um território, à forma como se vale dessa marca e a tornam um ativo significativo para o território e, conseqüentemente, para a região. Incorpora-se ao conceito a construção das narrativas sobre o território e as estratégias utilizadas para viabilizar a construção de uma marca que articula um conjunto de atores. A marca territorial é, portanto, um conceito multifacetado que pode ser compreendido como uma movimentação intencionalmente organizada entre elementos, discursivos e visuais, articulados por atores sociais de um determinado território que se valem da cultura e da identidade territorial para criar uma marca específica para aquele espaço, distinguindo-o dos demais.

A marca territorial pode se constituir de forma orgânica, ou seja, sem um planejamento adequado baseado no tipo de desenvolvimento que se quer para aquele espaço e pode também se constituir de forma planejada. Neste último caso, é que são adotadas conscientemente as estratégias de *place branding* adaptadas ao contexto territorial. Percebe-se ainda a marca territorial como uma forma de comunicação dos atores *sobre* e *no* território, abrangendo um conjunto de símbolos, culturas e identidades que se transformam em marcas. Estas, por sua vez, favorecem a elaboração de estratégias que geram relações de poder e agem nas potencialidades dos territórios e regiões. A pluralidade de marcas territoriais em uma dada região permite que se utilize a nomenclatura de portfólio de marcas territoriais dessa região, identificando e valorizando a diversidade das potencialidades dos territórios no

Desenvolvimento Regional. A marca territorial, vista como uma abordagem interdisciplinar do desenvolvimento, pode integrar os ativos do território quanto à manutenção ou criação de identidades territoriais e regionais que mobilizam uma emaranhada teia de atores.

As discussões apresentadas na pesquisa levam a pensar sobre o que leva os atores sociais a criarem marcas para os territórios, de forma mais ou menos participativa. Nesse sentido, cogita-se sobre a importância do endosso da sociedade à marca, reconhecendo-a e valorizando-a como construção coletiva e plural, ou como uma forma de abertura para a pluralidade de construções identitárias sobre o território, ampliando a possibilidade de disputa simbólica. Pode-se ainda considerar uma tentativa de se buscar, nas construções sociais passadas, certa ligação com o território em outros tempos.

Por fim, enfatiza-se que há possibilidade de outros estudos serem feitos a partir do que se apresenta nesta pesquisa, inclusive de recepção para pesquisas futuras. Deliberadamente este trabalho não se propôs a fazer estudo de recepção, pois estes estudos envolvem referenciais e metodologias específicas e, se forem definidos para uma tese, têm que ter centralidade nela, ou seja, o foco da tese teria que ter sido na recepção. Outros estudos podem se dedicar a este eixo do mapa, pois esta pesquisa se dedicou ao conjunto do circuito, observando mais atentamente os demais momentos e fazendo inferências sobre o consumo a partir de documentos de divulgação da marca com manifestações da sociedade sobre a mesma, além das informações dadas pelas instâncias da produção a respeito do consumo da marca.

Como sugestão, podem-se empreender pesquisas centrando esforços num dado momento do circuito, sem perder a perspectiva do conjunto do processo. Estende-se ainda a sugestão de novas pesquisas a partir do conceito de marca territorial criado nesta pesquisa, aplicando-o ao estudo de outras situações, envolvendo a marca territorial na busca da ampliação dos estudos sobre a relação entre marcas e territórios. Sugere-se ainda a mesma pesquisa aplicada às marcas regionais, comparando os contextos, territorial e regional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ADAIR, Charlene B.; MURRAY, Bruce A. **Revolução total dos processos: estratégias para maximizar o valor do cliente**. São Paulo: Nobel 1994.
- ALBAGLI, Sarita. Território e territorialidade. *In*: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELI, Gustavo (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004, p. 24-65.
- ANJOS, Flávio Sacco dos. Abordagem territorial e desenvolvimento: tópicos sobre a natureza de um debate inacabado. *In*: BADALOTTI, Rosana Maria; COMERLATTO, Dunia (org). **Território, territorialidades e estratégias de desenvolvimento regional**. Passo Fundo: Ed. IMED, 2016.
- ANHOLT, Simon. **Places: identity, image and reputation**. Palgrave Macmilan, Hampshire, GB, 2010.
- _____. **Competitive Identity: the new Brand management for nations, cities and region**. Palgrave Macmilan, Hampshire, GB, 2007.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.
- PESAVENTO, Sandra. J. **Memória Porto Alegre: espaços e vivências**. Porto Alegre: Ed. Universidade-UFRGS, 1991.
- BUENO, E. **Brasil: uma história**. 2ª edição. São Paulo: Ática, 2003.
- BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- CANCLINI Nestor Garcia. O papel da cultura em cidades pouco sustentáveis. *In*: SERRA, Mônica Allende (Org.). **Diversidade cultural e desenvolvimento urbano**. Sao Paulo: Iluminuras, 2005, p. 185-198.
- _____. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. *In*: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-95.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8ª. Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CIDRAIS, Á. **O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre**. Universidade de Lisboa, 1998.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Elsevier, 2004.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: editora Ática, 1989.

COSGROVE, D. A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, R. L. e ROSENDAHL, Z. (Orgs.). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2002. p. 92-122.

DA COSTA, Eimar Bones (ed). **História Ilustrada do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Já Editores, 1998.

DAHL, Robert. **Poliarquia**: participação e oposição. Tradução de Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Ed. USP, 1997.

DINIS, A. **Marketing territorial**. Departamento de Gestão e Economia - Beira Interior, 2004.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. C.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 131-144.

DRUCKER, Peter. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.

DU GAY, Paul *et. al.* **Doing Cultural Studies**: The Story of the Sony Walkman. Londres: Sage, 1997.

ETGES, Virgínia Elisabeta. A região no contexto da globalização: o caso do Vale do Rio Pardo. In: VOGT, Olgário e SILVEIRA, Rogério. **Vale do Rio Pardo**: (re)conhecendo a região. Santa Cruz do Sul: Edunisc. 2001.

ESTEVES, Caio. **Place branding**. São Paulo: Simonsen, 2016.

FROW, John; MORRIS, Meaghan. Estudos Culturais. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. e colaboradores. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teoria e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HAESBAERT, Rogério. Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). In: ARAUJO, F. G. de. HAESBAERT, Rogério (Org.). **Identidade territórios**: questões e olhares contemporâneos. Rio de Janeiro: Access, 2007, p. 33-56.

_____. Des-caminhos e perspectivas do território. In: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. **Território e Desenvolvimento: Diferentes abordagens**. Francisco Beltrão: Unioeste, 2004.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HANNA, S.; ROWLEY, J. **An analysis of terminology use in place branding**. New York: PalgraveMacmillan, 2007, p. 61–75.

HARRINGTON, H. J. **Aperfeiçoando processos empresariais**. São Paulo: Makron Books, 1993.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume Editora, 2005.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 1999.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem Segredos**. São Paulo: Bookman, 2004.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing places**. 1ª. ed. Prentice Hall Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Bookman: Porto Alegre, 2008.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração, Princípios e Tendências**.

São Paulo: Saraiva, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes, 1991.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. A gauchidade midiática televisual: enunciações de sentidos no Galpão Crioulo. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Org.). **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 171-192.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson, 2003.

MACEDO, Francisco Riopardense de. **Porto Alegre: Origem e Crescimento**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MARX, Karl. **O capital**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedro; JOVCHELOVITCH, Sandra. (orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 99-111.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Palgrave Mcmillan UK, 2009.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigação em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2013.

NORBERG-SCHULZ, Christian. **Genius loci: towards a phenomenology of architecture**. Londres, Academy Editions, 1980.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OLIVEIRA, Antônio Roberto de. Marcas- lugares, bairros, cidades e nações. In: ESTEVES, Caio. **Place branding**. São Paulo: Simonsen, 2016a.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

PARETO, Vilfredo. **Compendio di sociologia generale**. Torino: Einaude Editore, 1958.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Editora Thomson

Learning, 2004.

PESAVENTO, Sandra. Farrapos, Liberalismo e ideologia. In: **A Revolução Farroupilha: história e interpretação**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1996.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1991.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAINISTO, Seppo. **Success factors of place marketing: a study of place marketing**. Helsinki University of Technology, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

RONCAYOLO, Marcel. **La ville et ses territoires**. Paris: Gallimard Paris. 1993.

_____. **Cidade, Região, Território**. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1986.

ROSE, Gillian. Place and Identity: A Sense of Place. In: MASSEY, Doreen; JESS, Pat (org). **A place in the world? Places, Cultures and Globalization**. Open University, 1995, p. 87-132.

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001 [1966].

SABOURIN, E. Desenvolvimento territorial e abordagem territorial: conceitos, estratégias e atores. In: SABOURIN, E.; TEIXEIRA, O. A. (Eds.). **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais: conceitos, controvérsias, experiências**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002, p. 21-37.

SANCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

SANCHEZ, J. E. A globalização dos lugares: metropolização e modernidade. In: SANTOS, Milton (Org.). **Fim de século e globalização**. São Paulo: Hucitec-Anpur, 1994.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria - técnica - prática**. 7. ed., rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009, p. XIV.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, W. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. 4ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Espaço e sociedade.** Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. **Por uma Geografia Nova.** São Paulo: Hucitec, Edusp, 1978.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e Concepções de Território.** São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SCHANK, Roger. **Tell me a story: new look at real and artificial memory.** New York: Charles Scribner's Sons, 1990.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SINTOMER, Yves; GRET, Marion. **Porto Alegre: A esperança de uma outra democracia.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SMYTH, Hedley. **Marketing the city: the role of flagship developments in urban regeneration.** Londres: Taylor & Francis e-library, 1994.

SOJA, E. W. **The political Organization of Space.** Washington, D.C: AAG Comission on College Geography. 1971.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. **Marketing pleno.** São Paulo: Makron Books, 1999.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder. Autonomia e desenvolvimento. In CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Geografia: conceitos e temas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p.77- 116.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marca.** Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursivas do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. (Orgs.) **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos,** Petrópolis, Vozes, 2002, p. 75-103.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo.** São Paulo: Editora Unesp, 2011.

_____. **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença.** A perspectiva dos Estudos Culturais.

Petrópolis: Vozes, 2000.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ARTIGOS

AMARAL, Sílvia Cristina Franco. Espaços e vivências públicas de lazer em porto alegre: da consolidação da ordem burguesa à busca da modernidade urbana. **Revista Brasileira de Ciência e Esporte**, v. 23, n. 1, p. 109-121, set. 2001. Disponível em: <<http://www.revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/viewFile/326/285>>. Acesso em: 12 out. 2017.

ASHWORTH, Gregory. Place Branding: a review of trends and conceptual models. **Springer International Publishing Switzerland**, 2015. Disponível em: <DOI: 10.1362 / 146934705775186854>. Acesso em: 15 mai. 2016.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012, p. 04-18. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/185/99>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina.. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **E-Compós**, Brasília, v. 12, nº 1, jan./abr., p. 1-15, 2009. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/348/318>>. Acesso em: 08 ago 2017.

_____. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 9, dezembro, 1998, p. 87-97. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014/2292>>. Acesso em: jul. 2016.

GERTNER, D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 7, nº 2, may 2011, p. 91–106, 2011a. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057%2Frb.2011.7>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

_____. A (tentative) meta-analysis of the place marketing and place branding literature. **Journal of Brand Management**, vol. 19, nº 2, p. 112–131, 2011b. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2011.13>>. Acesso em: 06 mai 2017.

GERTNER, David; KOTLER, Philip. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, nº. 44, 2004, p. 62-93.

GONÇALVES, J. E. L. As empresas são grandes coleções de processos. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n.1, jan./mar. 2000, p. 6-19.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding: uma nova filosofia de gestão, In: **Revista ESPM**, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril, 2003.

HALL, Stuart. A ideologia e a teoria da comunicação. **Matrizes**, Vol. 10, Nº 3, set-dez, 2016, p. 33-46. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11.606/issn.1982-8160.v10.i3p.33>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

HARVEY, David. Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination. In: **Annals of the Association of American Geographers**, Vol. 80, Nº 3, setembro, 1990, p. 418-434. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2563621.pdf?seq=1#page_scan_t ab_contents>. Acesso em: 20 jul. 2017.

HAMMER, Michael. A empresa voltada para processos. **HSM Management**, n. 9, ano 2, jul./ago. 1998.

KAVARATZIS, Mihalis. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands, **Place Branding**, vol. 1, n.1, p. 58-73, 2004. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990005>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory. Place marketing: how did we get here and where are we going? **Journal of Place Management and Development**, 2007, p. 150-165.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. Intercom. **Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, vol, XVI, n.2, p. 78-86, jul-dez, 1993.

_____. Pesquisas de recepção e educação para os meios. **Comunicação e Educação**. São Paulo: CCA-ECA-USP/ Moderna, n. 6, maio-ago. 1996, p. 41-46.

MILLS, Charles Wright. The structure of power in american society. **The British Journal of Sociology**, Vol. 9, nº 1, mar, p. 29-41, 1958. Disponível em: <<http://www.csub.edu/~akebede/SOC502Mills2.pdf>>. Acesso em 01 ago. 2017.

OLIVEIRA, Osmany Porto de. Mecanismos da difusão global do Orçamento Participativo: indução internacional, construção social e circulação de indivíduos. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 22, nº 2, agosto, 2016b, p. 219-249. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912016222219>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

PASSIANI, Enio. Afinidades seletivas: uma comparação entre as sociologias da literatura de Pierre Bourdieu e Raymond Williams. **Revista Estudos de Sociologia**, Vol. 14, n.27, p.285-299, 2009.

PECQUEUR, Bernard. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. In: **Raízes**, Campina Grande, Vol. 24, nº 01 e 02, jan./dez. 2005, p. 10-22.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO, Marcia Perencin. A Tradição dos Estudos Culturais na Perspectiva das Contribuições Latino-americanas. **Revista Novos Olhares**, vol.3, nº 2, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/90211/92919>>. Acesso em: jul. 2016.

CONGRESSOS E SEMINÁRIOS

COY, Martin. Metrôpoles: o processo de urbanização/metropolização e os desafios (urbanos) para o futuro. IN: **Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional**, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 04 a 22 de mai. 2015. Notas do curso.

CURY, Maria Cecília Andreucci. A lógica privada na gestão de marca-país. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife/PE, 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1983-1.pdf>>. Acesso em 30 ago. 2017.

HAESBAERT, Rogério. A dimensão geográfica da cultura: território e identidade como categorias da prática sociopolítica. In: **Seminário Estudos Culturais e Interlocações Interdisciplinares: relações entre Cultura e Desenvolvimento Regional**, 2, jul. 2016, Santa Cruz do Sul.

DISSERTAÇÕES E TESES

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar**. 2015. 175 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado), Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: <<http://btd.unisc.br/Dissertacoes/GiovanaGorettideAlmeida.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

FROSSARD, Antônio Carlos. **Identidade do Jovem rural confrontando com estereótipo de Jeca Tatu**. Um estudo qualitativo com os jovens da EFA Rei Alberto I. Dissertação de Mestrado (Faculdade de Ciências e Tecnologias da Educação) - Universidade Nova de Lisboa. Portugal. Nova Friburgo. RJ. 2003. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/393>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

PEREIRA, Clara Patrícia Silva Marques. **Branding de cidades: o caso de Santiago de Compostela**. 2013. 59 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Lisboa School of Economics and Management, Universidade de Lisboa, Portugal, 2013. 1. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6458/1/DM-CPSMP-2013.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

PUBLICAÇÕES ONLINE (E-BOOKS)

BORGA, Ricardo Nunes. **Questões do Prata: Guerra da Cisplatina – o início**. 1. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=ceKxDAAAQB-AJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 05 set. 2016.

ESTEVES, Caio. **O que é place branding**. Disponível em: <<http://www.placesforus.com.br/downloads-reports-apostilas/>>. Acesso em: 05 mai. 2017a.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias**

de desenvolvimento: uma visão do estado da arte. 2006. Disponível em <http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Desenvolvimento.pdf> Acesso mar. 2016.

HANKINSON, G. Rethinking the place branding construct: comprehensive brand development for cities and regions. Springer International Publishing Switzerland, 2015. In: KAVARATZIS, M. et al. (eds.), **Rethinking Place Branding**. Disponível em: <<https://www.springer.com/gp/book/9783319124230>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

HASENACK, Heinrich; MARCUZZO, Silvia Franz. **Diagnóstico Ambiental de Porto Alegre**. Porto Alegre: Secretaria Municipal do Meio Ambiente, mar. 2008. p. 56-57; 72. Disponível em: <http://www.ecologia.ufrgs.br/labgeo/arquivos/Publicacoes/Livros_ou_capitulos/2008/Hasenack_et_al_2008_Diagnostico_ambiental_de_Porto_Alegre.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.

SOARES, Paulo Roberto Rodrigues (org.). Introdução. In: **Porto Alegre: os impactos da Copa do Mundo 2014**. Porto Alegre: Deriva, 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodasmetrolopes.net/images/abook_file/portoalegre_megaeventos2015.pdf>. Acesso em: jul. 2016.

WARD, Stephen V. **Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000**. London, 1998.

SITES, BLOGS E FANPAGES

AMA. Site Institucional da American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

ABRAJET. Site institucional da Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.abrajnetnacional.com.br/noticia/658/2016-08-01/peru-lid-era-ranking-de-reputacao-na-america-do-sul>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

BEMTUR. Site institucional Boletim Estatístico Municipal do Turismo em Porto Alegre. **Porto Alegre: Cultura, eventos e experiências únicas**. Disponível em: <<http://www.portoalegre.travel/download/category/portugues/porto-alegre-cultura/>>. Acesso em: 14 out. 2017a.

_____. Site institucional Boletim Estatístico Municipal do Turismo em Porto Alegre. **Porto Alegre LGBT**. Disponível em: <<http://www.portoalegre.travel/download/category/portugues/porto-alegre-lgbt/>>. Acesso em: 14 out. 2017b.

_____. Site institucional Boletim Estatístico Municipal do Turismo em Porto Alegre. Cartilha Porto Alegre LGBT. Disponível em: <<http://www.portoalegre.travel/download/category/portugues/cartilha-porto-alegre-lgbt/>>. Acesso em: 14 out. 2017c.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. **Dispõe sobre o exercício da profissão de**

Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm>. Acesso em: 25 dez. 2017.

DHNET. Site institucional Cidades de Direitos Humanos. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/abc/experiencias/cidadesdh/antonino_rits_cidades_dh.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ESTEVEES, Caio. Live via Facebook. Desafios, obstáculos e vantagens da construção de uma marca-lugar para a cidade de São Paulo, 11/08/2017, às 18:30h, via fanpage Place for Us, Facebook, 2017b.

CARLOS BARBOSA. Site institucional da Prefeitura de Carlos Barbosa-RS. Disponível em: <<http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/simbolos>>. Acesso em: 21 de ago. 2016.

CENTRO COMUNICAÇÃO. Site institucional da agência Centro Comunicação de Porto Alegre. Disponível em: <www.centrocomunicacao.com.br>. Acesso em: 12 mar. 2017.

CORREIO DO POVO. Portal de notícias online do jornal Correio do Povo. **José Fortunati anuncia novo secretariado de Porto Alegre.** Postagem dia 21/12/2012, às 13h57min. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/?Noticia=481112>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

COPA2014. Portal da Copa. Site institucional do Governo Federal Brasileiro sobre a Copa do Mundo da FIFA 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/cultura/portoalegre_patrimonio>. Acesso em: 13 out. 2017.

DCPMPA. Site institucional. Departamento de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre. 2011a. **Câmaras Temáticas da Copa 2014 são instaladas hoje.** Release publicado em: 03/05/2011, às 8h13min. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p_noticia=140943>. Acesso em: 5 mar. 2018.

_____. Site institucional. Departamento de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre. 2011b. **Poder público e sociedade unidos na preparação para 2014.** Release publicado em: 03/05/2011, às 13h40min. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p_noticia=140943>. Acesso em: 5 mar. 2018.

DIEESE. Site institucional do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos.** Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/cesta/cidade>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

EVEF. Site institucional da agência de comunicação visual e estúdio de design gráfico. Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/design-grafico/492-logomarcas-de-cidades-e-locais-inesqueciveis>>. Acesso em: set. 2016.

FEPAM. Site institucional da Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luiz Roessler. **Qualidade ambiental:** região hidrográfica do Guaíba. Disponível em: <<http://www.fepam.rs.gov.br/qualidade/guaiba.asp>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

FNUAP. Fundo de População das Nações Unidas. Disponível em: <<https://www.unfpa.org/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

FSM. Site institucional do Fórum Social Mundial. Disponível em: <http://www.fsmpoa.com.br/default.php?p_secao=12>. Acesso em: jul. 2016.

GAÚCHA ZH. Site institucional Click RBS. **Conheça a história da estátua do Laçador**. Postagem do dia 21/03/2017, às 21h31min. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2017/03/conheca-a-historia-da-estatuado-lacador-9753722.html>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

GAWC. Site institucional da Globalization and World Cities Study Group and Network. Rede internacional sobre a investigação das relações externas das cidades do mundo. **The World According to GaWC 2010**. Disponível em: <<http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2010t.html>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

GERCHMANN, Léo. Consultoria coloca Porto Alegre entre as 24 cidades do futuro no mundo. **Folha de São Paulo**: Agência Folha Porto Alegre, 11/08/2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u87716.shtml>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. São Paulo será 13ª cidade mais rica do mundo em 2020. BBC Brasil: **Folha de São Paulo**, 07/03/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u61518.shtml>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

GOOD COUNTRY. Site institucional sobre o Good Country Index. Disponível em: <<https://goodcountry.org/>>. Acesso em: jul. 2017.

IBGE. Site institucional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/mao-na-roda/divisao-politico-administrativa-e-regional.html>>. Acesso em: 31 mai. 2017.

INOVAPOA. **Revista Porto Alegre de negócios e oportunidades**. Publicação do Gabinete de Inovação e Tecnologia da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, mai. 2014. Disponível em: <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu_doc/pano.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2018.

INPI. Site institucional do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: mai. 2017.

O QUE MARCA PORTO ALEGRE. Fanpage do Facebook da ABEDESIGN. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oquemarcapoa/>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

PELOTAS-RS. Site institucional da Prefeitura Municipal de Pelotas. **Marca de Pelotas promove a cidade**. Postagem de Tânia Magalhães, em 12/07/2017. Disponível em: <<http://www.pelotas.rs.gov.br/noticias/detalhe.php?controle=MjAxNy0wNy0xMg==&codnoticia=46017>>. Acesso em 13 jul. 2017.

PLACE FOR US. Site institucional da agência Place for Us. Disponível em: <www.placesforus.com.br/>. Acesso em: 05 jan. 2016.

PORTAL-POA. Site institucional da Portal da Prefeitura de Porto Alegre. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_cidade/?p_secao=3>. Acesso em: jul. 2016.

PORTO IMAGEM. Blog sobre Porto Alegre e Rio Grande do Sul. **Acampamento Farroupilha durante a Copa é apresentado em reunião.** Postagem feita em: 22/11/2013, por Gilberto Simon. Disponível em: <<https://portoimagem.wordpress.com/2013/11/22/acampamento-farroupilha-durante-a-copa-e-apresentado-em-reuniao/>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

_____. Blog sobre Porto Alegre e Rio Grande do Sul. **Quanto vale a sua cidade ? Porto Alegre custa R\$ 23 bilhões!** Disponível em: <<https://portoimagem.wordpress.com/2013/09/08/quanto-vale-a-sua-cidade-porto-alegre-custa-r-23-bilhoes/>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

PPAC. **Programa Porto Alegre Copa 2014:** legado para a cidade. Prefeitura Municipal de Porto Alegre, julho, 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/5873411-Programa-porto-alegre-copa-2014-legados-para-a-cidade.html>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

REPTRACK. Site institucional do Reputation Institute que trata do ranking Reputation Track. Disponível em: <<https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak.aspx>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SALDANHA, Marinho. Grêmio usa exemplo do Boca e quer criar Bairro Tricolor próximo à Arena. **Portal UOL.** Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/08/26/gremio-usa-exemplo-do-boca-e-quer-criar-bairro-tricolor-proximo-a-arena.htm>>. Acesso em: 20 out. 2015.

SALMAN, Saba. **Brand of gold:** future of cities, The Guardian, 2008. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding>>. Acesso em 08 mai. 2017.

SÃO MIGUEL DAS MISSÕES. Site institucional do município de São Miguel das Missões. **Região das Missões representa o Brasil como marca da América do Sul para o mundo** Postagem feita por Associação dos Municípios das Missões, em 11/11/2016. Disponível em: <<http://saomigueldasmissoesrs.com.br/noticias/regiao-das-missoes-representa-o-brasil-na-marca-da-america-do-sul-para-o-mundo/>>. Acesso em 24 mai. 2018.

SMGL, 2009. **Publicação Especial do Orçamento Participativo.** Disponível em: <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/smgl/usu_doc/1revistaop20anos.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2018.

SMTUR. Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre. **A Cidade.** Disponível em: <www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=256>. Acesso em: 23 abr. 2017.

SUL21. Jornal online sobre notícias e informações. **Como nasceu o grande sucesso da Copa em Porto Alegre.** Postagem em: 03/07/2014. Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/postsrascunho/2014/07/como-nasceu-o-grande-sucesso-da-copa-em-porto-alegre/>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

VISITE POA. Site institucional Porto Alegre e Região Metropolitana Convention e Visitors Bureau. Disponível em: <www.visiteportoalegre.com/>. Acesso em: 19 mai. 2016.

ZH PORTO ALEGRE. Versão online do Jornal Zero Hora. **Associação dos Moradores**

crítica polo gastronômico da Cidade Baixa. 18/08/2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2015/08/associacao-dos-moradores-critica-polo-gastronomico-da-cidade-baixa-4827554.html>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

ENTREVISTAS

BERTI, Fabio Ramos. Coordenador, em âmbito estadual, na Câmara Temática Cultura, Marketing e Eventos. Entrevista informal concedida à Giovana Goretti Feijó de Almeida (WhatsApp). Santa Cruz do Sul: 07 mai. 2018.

D'AMBROS, Patrícia. Designer na elaboração da marca Porto Alegre Multicity. Entrevista concedida à Giovana Goretti Feijó de Almeida (Skype). Santa Cruz do Sul: 20 out. 2016.

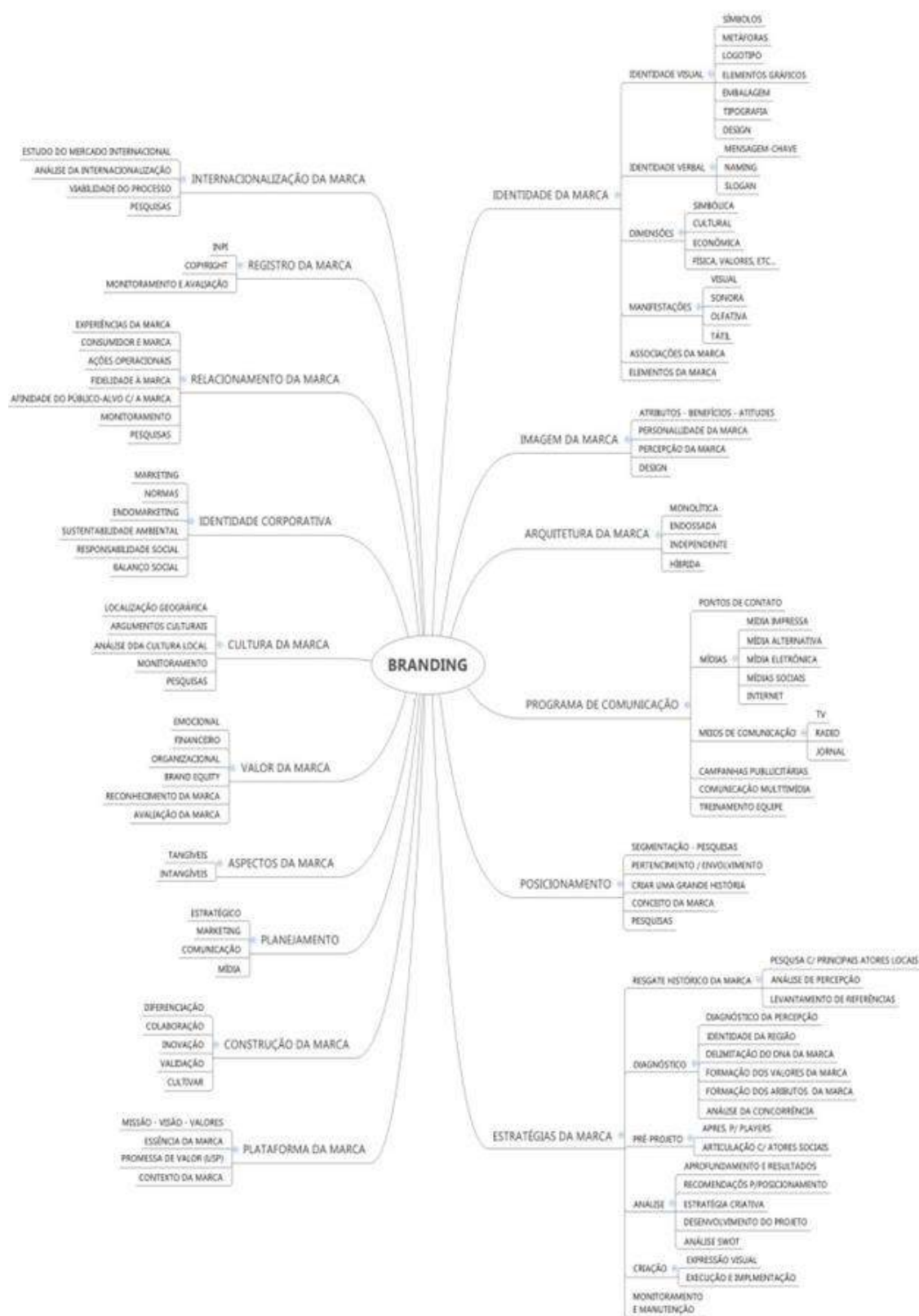
FORTUNATI, José. Prefeito de Porto Alegre-RS, gestões 2009-2012 e 2013-2016. Entrevista concedida à Giovana Goretti Feijó de Almeida (Skype). Santa Cruz do Sul: 15 mar. 2018.

KUSIAK, Aline. Coordenadora de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre-RS, gestão 2007 a 2017. Entrevista concedida à Giovana Goretti Feijó de Almeida (Messenger). Santa Cruz do Sul: 23 abr. 2018.

SPIANDORELLO, Francisco. Diretor de Criação da marca Porto Alegre Multicity. Entrevista concedida à Giovana Goretti Feijó de Almeida (Skype). Santa Cruz do Sul: 29 ago. 2017.

THADDEU, Giuliano. Secretário de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre-RS, gestão 2010-2013 e Coordenador, em âmbito municipal, na Câmara Temática Cultura, Marketing e Eventos. Entrevista concedida à Giovana Goretti Feijó de Almeida (WhatsApp). Santa Cruz do Sul: 29 mai. 2018.

VOIGHT, Martha. Coordenadora, em âmbito estadual, na Câmara Temática Cultura, Marketing e Eventos. Entrevista informal concedida à Giovana Goretti Feijó de Almeida (WhatsApp). Santa Cruz do Sul: 07 mai. 2018.

ANEXO A - Processo do *branding*

Fonte: Almeida (2015)

ANEXO B – Exemplos de marcas territoriais

Marca de Carlos Barbosa-RS e memorial descritivo

Símbolos



Brasão



Bandeira



Marca Carlos Barbosa

Conheça os símbolos que representam o município de Carlos Barbosa.

Brasão

O novo Brasão, instituído pela Lei nº 2.513/10, passou a vigorar no dia 10 de novembro de 2010, é uma modernização e adequação do Brasão que vigorava desde [1983](#).

O atual Brasão do município de Carlos Barbosa é constituído pelas seguintes partes:

Coroa mural, como símbolo de soberania. Cinco Torres, em metal prata, sendo que as duas das [Marca Carlos Barbosa](#)

A Marca Carlos Barbosa foi escolhida através de Concurso Público, cujo resultado foi divulgado em 21 de setembro de 2010.

Possui como foco principal **os trilhos e a Estação Ferroviária** e a **caixa d'água** que antigamente abastecia todo o município, símbolos históricos do desenvolvimento de Carlos Barbosa, além da **torre**, elemento marcante do centro da cidade.

Ao lado da Estação estão três faixas que possuem significados específicos. A **faixa cinza** representa o metal e a metalurgia, importante atividade econômica do município, a **faixa laranja** faz alusão à ACBF, reconhecida mundialmente por suas conquistas esportivas, e a **faixa amarela** representa os queijos produzidos em Carlos Barbosa, provenientes da significativa produção leiteira local.

Fonte: www.carlosbarbosa.rs.gov.br/simbolos

Marca da Itália



Marca da Itália | Fonte: <https://talkingcity.wordpress.com/2007/02/21/litalia-lascia-il-segno/>

Marca de Moscou-Rússia|



Fonte: www.underconsideration.com/brandnew/archives/moscow_embraces_emoticons.php#.WBM7bS0rKUK

Marca de Pelotas-RS/ Brasil



Fonte: <https://ccs2.ufpel.edu.br/wp/2017/07/07/proposta-da-ufpel-vence-concurso-para-marca-de-pelotas/>

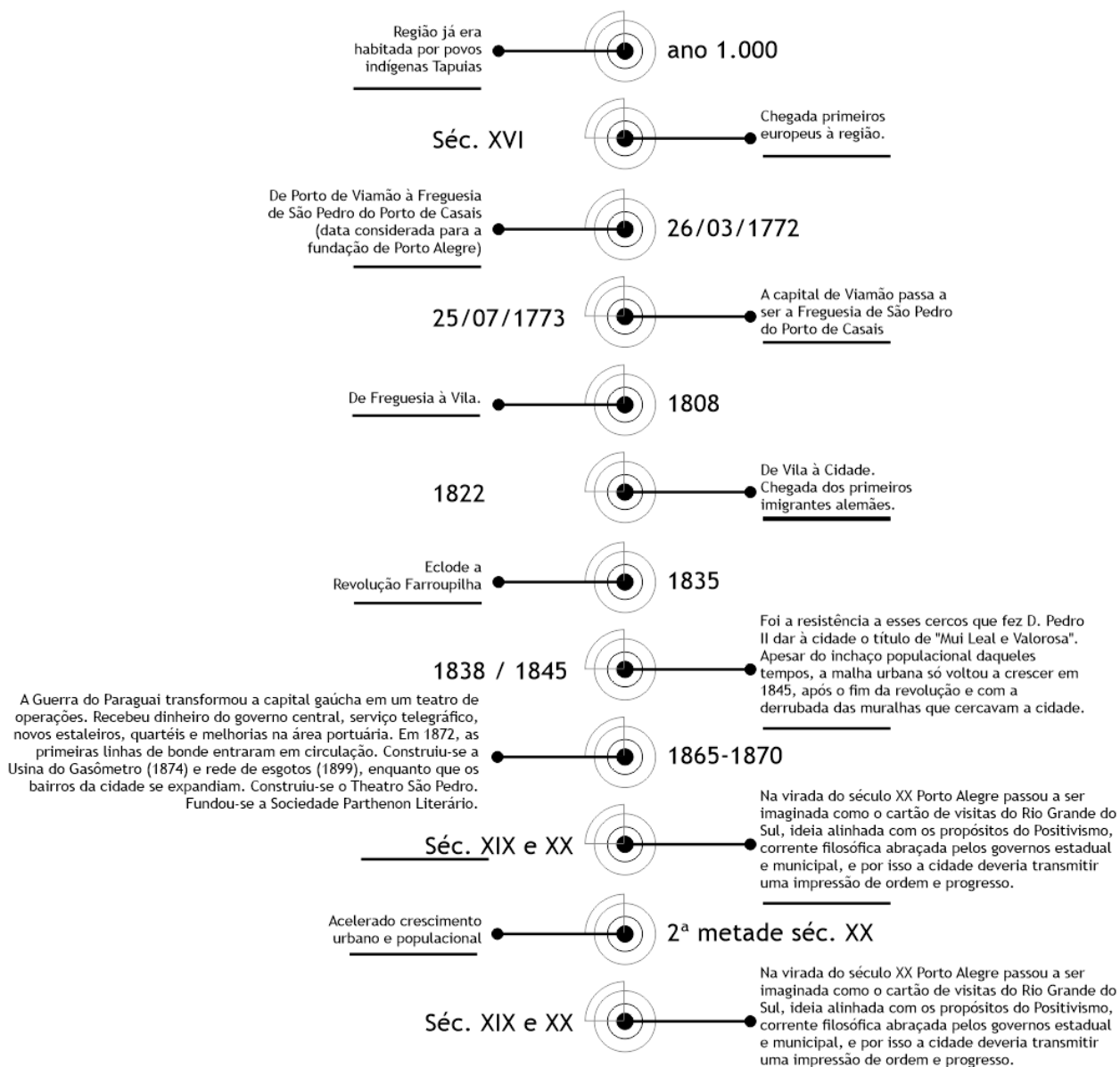
ANEXO C - Público LGBT em Porto Alegre



Fonte:

https://www.google.com.br/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=imgres&cd=&ved=0ahUKEwjhpdukobnYAhXBGpAKHQGKAm0QjxwIAw&url=http%3A%2F%2Fportoalegremanalise.procempa.com.br%2F%3Fregiao%3D1_20_0&psig=AOvVaw2ymMtCnPT-g_bIWDMthmFP&ust=1514981822935790

APÊNDICE B - Linha do tempo sobre a história de Porto Alegre-RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Bueno (2003), Da Costa (1998), Macedo (1999), Monteiro (2006).

APÊNDICE C - Publicidades alusivas aos aniversários de Porto Alegre

237 anos (2009)



238 anos (2010)



239 anos (2011)



241 anos (2013)

NÓS NÃO VIVEMOS EM PORTO ALEGRE. PORTO ALEGRE É QUE VIVE NA GENTE.

Parabéns, Porto Alegre, pelos 241 anos. Uma homenagem do Grupo RBS a todos os porto-alegrenses que também têm o maior carinho por essa cidade.

Grupo **RBS**

Porto Alegre

Uma cidade com motivos de sobra para ser bem cuidada por cada um de nós.

POA 241 anos
Cidade que a gente cuida

ECOLÓGICA

Não tem Central Park. Mas tem...
Redenção no Bom Fim.

#PORTOALEGRE241ANOS www.facebook.com/jornalcomercio

PARABÉNS, PORTO ALEGRE, 241 ANOS.

Uma homenagem à capital que semeia o orgulho dos rio-grandenses todos os dias.

IRGA

242 anos (2014)

jornaldocomercio.com

Porto Alegre, onde tendências, negócios e informação se encontram. Parabéns pelos 242 anos.

O Jornal do Comércio nasceu há 81 anos com um objetivo: reunir informação de qualidade e credibilidade sobre economia e negócios. E nestes anos todos, a capital dos gaúchos sempre nos deu muito assunto. Parabéns pelos 242 anos, Porto Alegre.

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

242

O NÚMERO É GRANDE NOSSO AMOR, TAMBÉM!

Viva Porto Alegre;
É o que deseja o Grupo JRS no aniversário da Capital dos gaúchos

JRS

Aqui, de espanhol, alemão e italiano todo mundo entende um tanto.

PARABÉNS À MULTICULTURAL PORTO ALEGRE.
26 DE MARÇO. 242 ANOS.

TRAVESSIA **15** NOSSO COMPROMISSO É COM A SUA PALAVRA.

243 anos (2015)



244 anos (2016)



245 anos (2017)

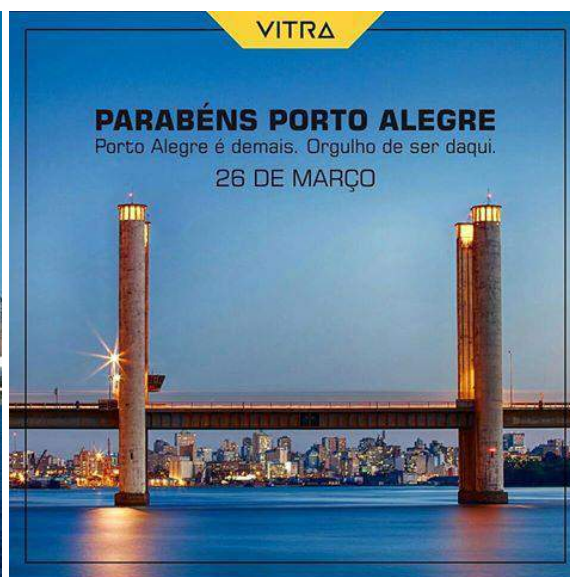
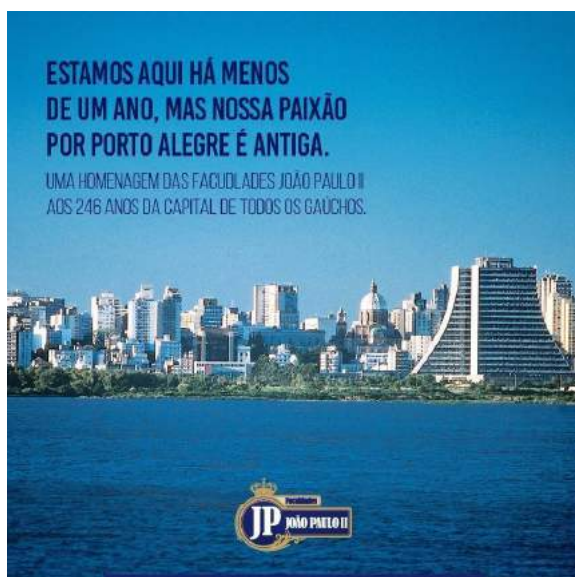


Campanha "A Porto Alegre que a gente quer" – SBT RS

246 anos (2018)



246 anos (2018) – continuação...



APÊNDICE D - Roteiro para entrevista: pesquisa exploratória

- 1) Quem lhe encaminhou o *job*? (a agência ou a prefeitura)
- 2) Quem fez a marca POA Multicity?
- 3) Quem da prefeitura solicitou a criação dessa marca?
- 4) Em que época foi solicitado esse *job*? Foi uma criação específica para a Copa do Mundo 2014?
- 5) Sabe se a marca teve alguma ação pós-Copa do Mundo?
- 6) Como foi a sua parceria com a agência neste *job*?
- 7) Quais informações a agência lhe passou para que você pudesse criar as peças?
- 8) Qual o sentido das cores, logotipia e *design* utilizados na criação dos materiais da marca?
- 9) E o memorial descritivo quem fez?
- 10) Quais peças foram concebidas? Por que essas e as demais não?
- 11) Você julga que as peças criadas foram adequadas? Por quê?
- 12) Sabe onde foram divulgadas as peças e se o material ainda está sendo divulgado?

APÊNDICE E - Roteiro para entrevista com Designer e Diretor de Criação

1. Como o projeto da *Porto Alegre Multicity* chegou até você?
2. Qual a especialidade de criação de marcas da agência Centro? Quais marcas de cidades a Centro já criou?
3. Qual a concepção da Centro sobre marca, logotipo, place branding?
4. Quem encaminhou o pedido de criação da marca *Porto Alegre Multicity* à agência? Em que período?
5. Quais foram as solicitações feitas pelo cliente para a criação da marca *Porto Alegre Multicity*?
6. Quem foi o responsável pela criação da marca *Porto Alegre Multicity*? Em que período? Houve mais alguém, além dos profissionais da agência, que participaram da criação da marca *Porto Alegre Multicity* e/ou das peças da campanha publicitária?
7. Como foi o andamento do desenvolvimento da campanha e das estratégias da marca, no que os envolvidos concordaram e no que discordaram, culminando na marca *Porto Alegre Multicity*? O cliente tinha clareza sobre o que é uma marca e no que difere de uma campanha?
8. A *Porto Alegre Multicity* foi a única marca de Porto Alegre naquele período ou outras marcas também surgiram em função da Copa do Mundo na cidade? Havia marcas de Porto Alegre no passado, digo, antes da *Porto Alegre Multicity*?
9. Houve intenção do cliente ou da agência em registrar a marca *Porto Alegre Multicity*? Por quê?
10. Qual o entendimento que a agência e os criadores quiseram dar à expressão *multicity* e porque uma expressão em inglês?
11. O que significa a representação da cidade nas peças da campanha *Multicity*? Qual a representação sugerida pela agência e qual a representação que o cliente trouxe em um primeiro momento?
12. Qual a relação entre a Copa do Mundo 2014 e a marca *Porto Alegre Multicity*?
13. A quem se destinou a construção da marca *Porto Alegre Multicity*? Foi o caso de uma marca ser criada para atender especificamente ao evento da Copa do Mundo 2014?
14. Esse direcionamento teve sucesso ou a marca atingiu outros públicos que não os esperados? A marca continua ativa? Por quê?

APÊNDICE F – Roteiro para entrevistas com o poder público municipal

1. Já existiram outras marcas para Porto Alegre no passado? O Sr^(a). lembra quais?
2. De quem foi a iniciativa dessas marcas? Porque naquele momento? Tem conhecimento da existência da marca POA Multicity criada entre 2013/2014?
3. Tem conhecimento de como se deu o processo de criação da marca Porto Alegre Multicity? Se partiu da Prefeitura ou foi uma proposta de uma agência de publicidade ou de outro setor?
4. Em caso da primeira opção referente a questão anterior: como se chegou à agência executora da marca? Houve discussão interna da Prefeitura sobre a concepção desta marca? Quem liderou o processo de encaminhamento e discussão com a agência sobre a marca?
5. Por que criar uma marca para a cidade de Porto Alegre?
6. Na sua opinião que significa uma marca para Porto Alegre? O que significa Porto Alegre ter uma marca?
7. Por que *Porto Alegre Multicity* (por que optar por um termo estrangeiro)?
8. O que traz de novo ou de benefícios (ou não) para Porto Alegre ter uma marca desta natureza?
9. Tem conhecimento de quais foram as solicitações feitas para a agência para a criação desta marca?
10. Em que período foram feitas essas solicitações? Quem mais participou desse processo?
11. Como foi a apresentação da campanha pela agência? Houve ajustes ou não? Por quê?
12. Durante o desenvolvimento da campanha houve alguma discordância entre cliente-agência-criação? Se sim, quais discordância e motivos?
13. Tem conhecimento se a marca Porto Alegre Multicity teve que disputar espaço com outras marcas já existentes ou que estavam surgindo no momento sobre Porto Alegre?
14. Qual a representação da cidade foi escolhida para estar inserida na marca Porto Alegre Multicity? Por que essa e não outras? Quem escolheu essa representação?
15. Qual o posicionamento escolhido para a marca Porto Alegre Multicity? Por que esse posicionamento?
16. Quais as estratégias adotadas para divulgar a marca Porto Alegre Multicity?
17. Houve algum plano de comunicação para o desenvolvimento dessa marca?
18. Em relação à questão anterior, se sim: O que ele previa? Sua execução foi feita? Por quem? Teve sucesso?
19. A divulgação foi em âmbito local, regional, nacional ou mundial? Qual o valor total do investimento da marca *Porto Alegre Multicity*? A divulgação e o investimento atenderam à expectativa da marca?

20. Qual a relação entre a Copa do Mundo 2014 e a marca *Porto Alegre Multicity*?
21. Qual a sua opinião sobre os motivos que levaram ao lançamento da marca da cidade (*Porto Alegre Multicity*) próximo ao período de um evento mundial como a Copa do Mundo 2014?
22. Foi feita alguma ação para a marca pós-Copa do Mundo 2014? Quais e por quê?
23. O Sr. sabe quais as representações e as identidades sobre a cidade que a marca Porto Alegre Multicity buscou construir? Por quê?
24. A quem se destinou a marca Porto Alegre Multicity?
25. A marca ainda representa a cidade? Como a administração daquela época tratou a marca, na sua avaliação? E a atual administração?
26. Quem são os responsáveis pela gestão desta marca? Por quê?
27. Qual a relação da marca *Porto Alegre Multicity* com a cidade/cidadãos de Porto Alegre?
28. A marca *Porto Alegre Multicity* foi registrada? Se sim, por que fazê-lo?