

O ENVOLVIMENTO DA MARCA COMO MÍDIA NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA DE CIDADE

Ení Maria Ranzan¹,

Vanessa Cardoso Santos Eleutheriou²,

Richard Perassi Luiz de Sousa³,

Abstract. *Media is a system that transports and stores information. The brand is a symbol that identifies a product or service. Both, being symbolic systems, are infused with information. This research was guided by the question 'what is the role of the brand as a media in the process of communication of the city brand?', aiming to describe the involvement of the brand as media in that process. A Theoretical-bibliographic research was developed in specialized databases and websites. It could be observed that the brand, in the same way as the media, carries the information that constitutes it. It is possible to affirm that one of the functions of the brand is the transport and storage of information about its institution of origin, more precisely in this context, about the city, for the people who live there or consume it somehow.*

Keywords: *Media; Brand communication; City brand.*

Resumo. *A mídia é um sistema que transporta e armazena informações. A marca é um símbolo que identifica um produto ou serviço. Ambos como sistemas simbólicos estão impregnados de informações. Esta pesquisa foi norteadada pela pergunta 'qual a função da marca como mídia no processo de comunicação da marca de cidade?', tendo como objetivo descrever o envolvimento da marca como mídia naquele processo. Optou-se pela pesquisa teórico-bibliográfica e busca em repositórios e sites especializados. Foi possível perceber que a marca, da mesma forma como a mídia, transporta informações que a constitui. É possível afirmar que uma das funções da marca é o transporte e o armazenamento de informações sobre sua instituição de origem, neste contexto mais precisamente sobre a cidade para as pessoas que nela moram ou que a consomem. Portanto, a marca é uma mídia.*

Palavras-chave: *mídia; comunicação da marca; marca de cidade.*

¹ PPG em Engenharia e Gestão do Conhecimento / Universidade Federal de Santa Catarina – E-mail: enimariaranzan@gmail.com.

² PPG em Engenharia e Gestão do Conhecimento / Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: veleutheriou@gmail.com

³ PPG em Design e em Engenharia e Gestão do Conhecimento / Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: richard.perassi@uol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Este texto discute o contexto da marca atuando como mídia na gestão e na comunicação das marcas, com ênfase nas marcas de cidades. Fazem-se necessárias algumas considerações iniciais sobre cada um destes processos, isoladamente, para embasar a interação entre ambos. Parte-se da compreensão do termo mídia⁴, que em português significa ‘meio’. A mídia para Perassi e Meneguel (2011) é o “suporte da informação ou veículo condutor e canal, por onde alguma informação é conduzida ou distribuída” (p. 4), passando a indicar também os elementos que armazenam a informação. Portanto a mídia é um sistema para suporte e armazenamento de informações. Entende-se que a mídia ‘transporta’ uma informação ou conhecimento.

Neste mesmo contexto discutem-se as marcas. A American Marketing Association (Pereira & Fialho, 2014, p.185) define que a marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro que identifique os produtos de uma organização ou serviço, distintos de outros”. Os autores apresentam outros olhares sobre a marca: (1) Tomiya (2010) entende a marca como sendo a “essência, é uma descoberta de quem se é”; (2) e Mark e Pearson (2003) percebem a marca como “um conjunto de características funcionais, significados e valores” (p. 180). Portanto as marcas são sinais que transportam informações sobre a origem dos produtos e/ou serviços, bem como a identidade da organização que os produz.

O conceito de marca de cidade é debatido no âmbito do *city branding*, apesar de esta ser uma temática relativamente nova. Buscou-se um histórico no início dos anos 90 (Parkerson & Saunders, 2004), quando começaram a surgir estudos sobre *place marketing*. No entanto falar em marketing remete a uma visão mercadológica, onde o foco é atrair investimentos e empresas (Tayebi, 2006). Quando pensamos em *city branding*, observamos a nova configuração global, onde as cidades alcançam papel de elevada importância no cenário internacional (acima até mesmo dos Estados). A frase “*Think globally, act locally*”⁵, nascida dentro do ativismo social, em pouco tempo encontrou sentido dentro de outras áreas. A vizinhança, o bairro e a cidade em que as pessoas moram tornam-se centro da atenção. Neste contexto o foco são as pessoas, exaltando-se o ponto de vista do usuário e o interesse do consumidor.

⁴ Mídia vem da expressão inglesa ‘media’, cuja origem é latina. No Brasil foi incorporada como ‘mídia’ ou ‘mídia’, especialmente pela ascensão da mídia de massa (‘mass media’, do inglês), ou comunicação massiva. (PERASSI, 2011)

⁵ Tradução livre: “Pense globalmente, aja localmente”.

Esta situação é o reflexo de um cenário maior, caracterizado pela evolução da sociedade industrial para a sociedade da informação e, finalmente, para a sociedade do conhecimento. Se na era industrial buscava-se a produção de bens em massa (padronizados), nas etapas seguintes a diferenciação e a oferta de serviços e bens personalizados ganharam força. Assim a essência humana passa a ser mais valorizada e levada em consideração.

Ainda hoje há pouca literatura sobre *city branding*, tendo Mihalis Karavatzis como um de seus principais estudiosos⁶. Afora isso, na maioria das vezes em que o tema é abordado, trabalha-se com elementos visuais (como logotipos) e slogans para definir as marcas de uma cidade. Isso demonstra que ainda há poucos estudos teóricos sobre o assunto. Estes geralmente têm como origem as teorias de branding de produtos. O tema é altamente multidisciplinar, de maneira que os pesquisadores possuem diferentes backgrounds, podendo ser das áreas de business, marketing, design, planejamento urbano, entre outros (Tayebi, 2006). É natural que assim seja, considerando que os estudos sobre *city branding* vêm para responder a questões que envolvem múltiplas áreas, como se apresenta a seguir. Mas há uma falta de articulação conceitual que unifique todas essas diferentes abordagens (Tayebi, 2006).

No Brasil existem poucos estudos sobre essa questão. O tratamento do tema de *city branding* na maioria dos casos limita sua análise aos elementos visuais da comunicação da cidade, como logotipos e slogans, e é trabalhado principalmente por profissionais e acadêmicos da área de design e marketing.

A demanda por estudos nesse sentido cresce como efeito dos movimentos da globalização, da internacionalização e da rápida urbanização em trânsito. Torna-se necessário reinventar as cidades industriais e renovar o ambiente urbano, através de uma nova relação socioambiental (Tayebi, 2006). Enquanto costumava-se promover cidades por seu atrativo principal, como ‘boas para se trabalhar’ ou ‘boas para se divertir’, hoje se pensa em cidades completas, inteligentes e humanas⁷, onde se possa fazer de tudo.

Em contraponto há um caminho de padronização das cidades, gerado pela industrialização, pelo desenvolvimento da tecnologia e pela difusão da internet. Surge a

⁶ Ver My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding, de Braun, Karavatzis e Zenker, 2010.

⁷ Cidades inteligentes podem ser definidas como cidades digitais e conectadas, que captam a informação disponível no meio urbano e a tratam para aplicá-la na melhoria de vida de seus cidadãos. O modelo básico de cidades inteligentes, difundido na Europa, trata de seis eixos de desenvolvimento: economia inteligente, mobilidade inteligente, meio ambiente inteligente, vida inteligente, pessoas inteligentes e governança inteligente (European Smart Cities Website, s/d). O uso do termo “cidades inteligentes humanas” (*human smart city*) no presente trabalho vem trazer ao modelo não uma igualdade entre os eixos de desenvolvimento, mas um destaque para a variável humana, ou seja, as pessoas presentes na cidade: seus valores, sua cultura, seus interesses. Os outros eixos aparecem em decorrência deste principal. Este tema é trabalhado no Brasil dentro do laboratório de pesquisa LabCHIS. Ver mais em <http://www.labchis.com/>.

necessidade de exaltar seus diferenciais, de forma a sobreviver e se destacar frente à competição encontrada. Neste momento, não só se busca aumentar o investimento direto e atrair negócios, turistas, talentos e residentes para determinada cidade, mas também fortalecer o mais importante elemento agregador de grupos humanos: a identidade (Arruda, 2008). Para o desenvolvimento de tal estudo, é relevante entender o papel da marca como mídia, que contém e transmite a informação sobre algo de alguém para outro alguém, influenciando e comunicando identidades.

Descrever o envolvimento da marca como mídia no processo de gestão e comunicação da marca de cidade é o objetivo deste estudo. O ponto de partida do mesmo vem sendo pautado por questionamentos como: Qual a função da marca como mídia no processo de gestão e comunicação da marca de cidades? O que ela quer dizer? Como ela chega até seu receptor? Como ele a entende, dentro do âmbito das cidades? Os procedimentos metodológicos levaram em conta estudos do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, a partir dos temas desenvolvidos na disciplina de Fundamentos da Mídia. Igualmente as discussões alusivas aos Grupos de Pesquisa SIGMO Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional e LabCHIS laboratório de pesquisa em Cidades Humanas Inteligentes. Em relação aos objetivos, esta é uma pesquisa exploratória, pois teve como meta principal familiarizar os autores com o objeto de estudo, envolvendo um assunto ainda pouco conhecido, para que se possa então melhor delimitar o problema e formular as hipóteses e/ou questões de pesquisa com mais precisão. Optou-se por uma pesquisa predominantemente descritiva, envolvendo estudos teórico-bibliográficos.

Buscou-se contextualizar, desta forma, os conceitos de mídia e de marca, bem como o processo de gestão e de comunicação da marca, a partir de Perassi e Meneghel (2011), Pereira e Fialho (2014), Ruão (2003; 2006), e Santana (2006). Na sequência são apresentadas as questões pertinentes à marca de cidades, definindo temas correlatos, como as definições de imagem, posicionamento e identidade da cidade. Destaca-se a importância de se fazer um bom gerenciamento da marca da cidade por parte dos líderes, a partir da percepção de que ‘as marcas’ são mídias. Finalmente, são apresentadas as considerações finais, retomando a pergunta de pesquisa e o objetivo proposto, bem como possíveis sugestões de encaminhamentos futuros sobre esta temática.

2. O DESEMPENHO DA MARCA COMO MÍDIA NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA DE CIDADE

A mídia, como um meio que transporta ou armazena uma informação (Perassi & Meneghel, 2011) pode ser categorizada de duas formas: (1) como instrumento passivo quando necessita da ação humana para suportar ou transportar uma informação; (2) e como instrumento ativo ao desempenhar a função de suporte, armazenamento e distribuição de informações de forma autônoma (parcial ou integralmente). Para o autor, esta mídia poderá atuar como mídia de informação ao manter o conjunto de sinais conforme configuração original. No entanto poderá atuar como mídia do conhecimento, ao compor novas mensagens a partir das recebidas. Destaca-se que o objeto da mídia são as mediações deste conhecimento e não o conhecimento em si. Estes conhecimentos são as associações realizadas pelas pessoas, em relação aos sentimentos, sensações e comportamentos relacionados a uma organização ou a vida pessoal. Estes conhecimentos resultam da entrada de informações durante o processo de aprendizagem.

A produção e distribuição de informação tem como base a Teoria Matemática da Comunicação, de Shannon.

Considerando o sistema de comunicação telefônica, Shannon indicou: (1) a instância de emissão, com emissor (falante) e codificador (aparelho); (2) o canal de transmissão do sinal (cabo telefônico), e (3) a instância de recepção, com decodificador (aparelho) e receptor (ouvinte). Sendo que o sistema telefônico se comporta como via dupla e, em seguida, a instância de recepção atua como instância de emissão e vice e versa. (Perassi & Meneghel, 2011, p. 50).

Este sistema (proposto por Shannon) foi popularizado pelo canadense McLuhan, que o integrou ao processo tecnológico da comunicação. A mídia é um dos elementos do modelo de comunicação⁸, apresentado por Fialho (2014). Esta pode ser: (1) presencial, quando exige a presença do emissor e do receptor; (2) representacional, como jornais, prédios, decoração de interiores, entre outros; (3) eletrônica, quando criada pelo homem, sujeita aos ruídos próprios de seu uso, como a televisão e a internet.

A linguagem da mídia pode ser semântica, estudando o significado do que é expresso pelos seres humanos, ou linguagem estética, que é captada a partir das impressões visuais e auditivas do homem, interpretada pelos seus sentimentos e imaginação. Igualmente pode-se dizer que a linguagem é expressiva, manifestada por meio de um conjunto de sinais percebidos, ou estética, quando verificada por um conjunto de lembranças associadas.

⁸ Os elementos que compõem o modelo de comunicação são: ruído, informação, sinal, redundância/entropia, canal, mídia, signo, código e retroalimentação ou feedback (Fialho, 2014).

Muito próximo a este contexto aproxima-se o olhar sobre a marca. Mesmo de forma sutil, há uma relação de significados que está presente na mídia e na marca. A marca é uma entidade que representa uma determinada ‘coisa’ por estar no lugar dela. A marca é aquilo que é sensível, podendo ser visível. É uma expressão física, um sinal capaz de distinguir um produto, um serviço, uma empresa, uma pessoa, um animal, um evento ou uma cidade. Ao ser percebida e registrada pelos sentidos, a marca é reconhecida como um símbolo.

O símbolo marca remete para o ato de marcar o couro do gado, com ferro quente (Ruão, 2006). O sinal marcado fica visível e serve para identificar a origem do rebanho marcado e o próprio gado. Igualmente ele pode distinguir a procedência da carne. O símbolo marcado pode estar relacionado com algo que identifique o proprietário da empresa. Neste contexto a marca representa um valor. Este símbolo e o nome da marca podem ser protegidos por marcas registradas, fazendo com que essa marca tenha um sentido de exclusividade.

Estas marcas, para Ruão (2006), não são uma descoberta deste século. As primeiras formas parecem ter surgido na Lídia, no ano 700 a.C., quando mercadores colocam a frente de seus estabelecimentos pessoas para evocar vantagens do comerciante. Também há registros na Grécia Antiga e junto aos romanos, que utilizavam a figura de uma pata traseira de boi, ou de uma ânfora, para indicar a existência de produtos alusivos no interior do estabelecimento. Em princípio o estudo das marcas remete para a atividade mercantil. Com o passar do tempo, estas se tornaram muito comuns, passando a “assegurar o vínculo entre o centro produtor e o consumidor [...] Apesar deste distanciamento a marca garantia qualidade e identificava o produto” (Ruão, 2006, p. 21-22).

O símbolo alusivo às marcas está associado às impressões estéticas e semânticas, que constituem o que o símbolo/marca está representando. Dessa forma, as marcas são signos que simbolizam ideias. A marca expressa sua presença física e tangível como sinal gráfico e representa uma realidade intangível que é constituída por todas as lembranças de sensações, sentimentos e pensamentos associado ao nome da marca e seus sinais gráficos.

A marca, portanto, apresenta duas realidades: (1) física, por meio de marcas físicas, que podem ser visíveis; (2) mental, por meio de marcas internas e não comunicáveis. A marca física pode distinguir pessoas, animais, empresas, produtos e serviços, cidades, eventos, entre outros. Santana (2006) ressalta que “uma marca tem valor social e emocional para os seus usuários. Tem personalidade e fala por seus usuários”.

As marcas têm a função de: (1) distinguir produtos, serviços, pessoas, cidades, entre outras. (2) transmitir segurança/confiabilidade, por distinguir qualidades e (3) envolver clientes ou usuários, pois a partir de associações semânticas as pessoas podem se identificar a

determinada marca. A partir do momento que é criada, a marca precisa estar na cabeça (na mente) das pessoas, pois é um sistema de mediação, que transmite o que o emissor quer dizer. Isso implica em estratégias de comunicação. Parte dessa comunicação se dá a partir do nome e do símbolo gráfico da marca. Fazer a gestão da marca, portanto, é fazer a gestão da comunicação, que se dá pelo reforço da imagem positiva da marca e desfazendo o que é negativo.

“Uma marca bem construída tem sua essência arquetípica” (Pereira & Fialho, 2014, p. 180) cuja elaboração compreende cinco passos distintos: (1) o momento da concepção da marca, considerando seu lado racional e o emocional; (2) a busca da substância da marca, identificando seu valor, atributos e mensagem; (3) encontrar a alavancagem competitiva, isto é, seu diferencial no mercado; (4) conhecer o consumidor, pois o ‘símbolo’ deve ser significativo para o consumidor; (5) administração da marca. A partir da sua criação a marca precisa ser administrada. Aaker (1998; 2000) também reforça os cuidados com a elaboração da marca, discutindo a identidade de marca, a arquitetura de marcas, a construção de marcas e a criação de marcas globais, com ênfase nos impactos da globalização sobre os consumidores.

A gestão da marca acontece por meio de estratégias de *branding*⁹, remetendo para sua identidade, bem como por estratégias de marketing, por meio de ações voltadas ao mercado ou aos públicos alvo. A identidade remete à “configuração do seu DNA [...] que dita como a marca deve ser vendida, quais as características da sua personalidade, e todos os elementos tangíveis e intangíveis, como o nome de marca, o logotipo, o sistema gráfico, entre outros” (Ruão, 2006, p. 60). Para a autora as estratégias de marketing indicam o uso de instrumentos tradicionais¹⁰ e alternativos da comunicação como: Publicidade, Relações Públicas, promoções, marketing direto; força de vendas, merchandising, patrocínios e mecenato e serviços ao consumidor.

A imagem da marca deve ser bem compreendida para que sua essência não seja banalizada. Existem dois tipos de imagem para se considerar neste processo: (1) imagem pretendida, criada pelo emissor/empresa; (2) e imagem percebida, aquela que foi construída pelo receptor/consumidor. Portanto a imagem da marca indica o que a mesma representa para a pessoa. A administração e o controle da imagem da marca são possíveis por meio da comunicação multissensorial, oficial ou ocasional, entre as diferentes associações e

⁹ A expressão *branding*, de origem germânica ou escandinava, significa “marcar com fogo”. (Pereira & Fialho, 2014, p. 186)

¹⁰ O instrumento tradicional mais utilizado durante a maior parte do século XX era a publicidade.

experiências vivenciadas. Esta imagem da marca se aplica a muitos contextos de produtos e serviços, porém apresenta-se as nuances da marca de cidade.

2.1 A MARCA DE CIDADES

Para melhor visualização do que está sendo discutido, toma-se como exemplo as cidades, cuja realidade é familiar pois é onde as pessoas convivem diariamente. As marcas turísticas de cidades são signos gráficos destinados a identificar, representar e atribuir valor turístico às cidades. Apresentam-se alguns exemplos de marcas:

- A configuração de seu espaço urbano – o modo como a cidade está organizada, a existência de algum tipo de padrão na disposição e nomeação de ruas, ou algum serviço disponível em abundância em determinada região;
- Seus monumentos – estátuas, prédios e outras construções que geram associações ao local seja por um estilo artístico nascido ou difundido ali, seja por alguma obra arquitetônica que virou referência;
- Sua gastronomia - comidas típicas, ou um modo de fazer diferente;
- Estilos musicais / danças e esporte - uma cidade ou região pode ser lembrada por ser origem de algum estilo musical ou esporte, ter grande número de pessoas habilidosas nessas qualidades, ou promover grandes eventos relacionados a elas. Por exemplo, o Canadá e o *hockey* de gelo, e o Carnaval do Rio de Janeiro;
- Pessoas – a forma como os habitantes se relacionam entre si e com pessoas de fora diz muito sobre uma cidade, além de fenótipos locais. Podemos associar certo tipo de comportamento com determinado lugar, e lembrar dele através dessa característica, como a receptividade e alegria do povo brasileiro, paulistanos como sendo trabalhadores competentes, entre outros. Essas características e comportamentos podem não ser e provavelmente não são compartilhados por todas as pessoas do local, mas são generalizados como forma de identificar os habitantes daquela região. Podem conter informações pré-concebidas e não necessariamente fiéis à realidade local.

Quando pensamos em uma cidade, lembramos desses pontos de referência, que podem ser mais abstratos – como a forma com que as pessoas te tratam lá, um cheiro que você sente quando está no local –, ou algo mais visível – como a configuração do espaço urbano e os monumentos. São experiências sensoriais, e quando vemos essas marcas da cidade associamos

pensamentos e sentimentos (Verhaar, 2012). Todas as associações mentais que remetem à cidade contribuem para a constituição da imagem de marca da cidade.

A cidade, através de seu ambiente urbano, reflete as necessidades e valores da população que a compõe. Escolhemos viver em determinadas cidades não somente por sua infraestrutura, por ter convenientemente todo tipo de serviço à sua disposição, mas principalmente porque nos identificamos com ela (Verhaar, 2012). Isso é importante porque vale não somente para atrair pessoas como para criar um sentimento de pertencimento de grupo. Ao envolver os usuários, gera orgulho e comprometimento (Arruda, 2008), além de segurança, e distingue as cidades. Dessa forma, cumpre com as funções das marcas mencionadas na seção anterior.

Hoje, dentro dos estudos relacionados a cidades inteligentes humanas, busca-se exaltar esta questão identitária trazida pelo ser humano, pois não é desejável viver em uma cidade altamente tecnológica e digital, moderna, mas que não tenha conexão com uma história e uma cultura locais com as quais sua população possa se identificar.

3. A GESTÃO E A COMUNICAÇÃO DA MARCA DE CIDADES

Fazer a gestão da marca da cidade é administrar as mídias que estabelecem relações comunicativas com o público interessado. A identidade de marca da cidade é determinada pelo conjunto de signos que a marca da cidade quer representar para o público de interesse. Por outro lado, a imagem da cidade é o conjunto de associações compreendidas e experimentadas por esse público de interesse.

O branding é a área que propõe o controle e o estabelecimento dessas relações comunicativas (Aaker & Joachimsthaler, 2007). A marca, como mídia, traz a informação sobre o que é a cidade; portanto, transmite o que o emissor quer que seja transmitido. No caso, o emissor é quem faz o gerenciamento da marca da cidade, ou seja, seus governantes. A administração e o controle da imagem da marca são possíveis por meio da comunicação multissensorial, oficial ou ocasional, entre as diferentes associações e experiências vivenciadas com a marca da cidade.

Ter uma imagem poderosa da cidade e uma reputação está relacionado ao sucesso do lugar em atrair investimentos, eventos esportivos e culturais, que são bens valiosos no mercado competitivo e global dos dias de hoje (Belloso, 2012). Dessa forma, fazer a gestão da marca da cidade é administrar as mídias que estabelecem relações comunicativas com o

público interessado. Fazer a gestão da marca é cuidar da imagem da marca, ou seja, fazer a aproximação da imagem com a identidade proposta para a cidade. Assim:

- *City identity* / identidade da cidade: o que a cidade é, sua essência, sua realidade. O que define e caracteriza a cidade, a diferenciando das outras.
- *City image* / imagem da cidade: como a cidade é vista, percebida, e as associações mentais que as pessoas fazem com certa cidade ou local.
- *City positioning*: proposta de valor da cidade, da marca; o que ela está oferecendo que a faz ser única e um bom lugar para se morar.
- *City branding*: traz foco e propósito para investimentos; identificação dos cidadãos e comprometimento, orgulho e sentimento de coletividade (Belloso, 2012).

Logo, a identidade de marca da cidade é determinada pelo conjunto de signos que a marca da cidade quer representar para o público de interesse. Por outro lado, a imagem da cidade é o conjunto de associações compreendidas e experimentadas por esse público de interesse. O branding é a área que propõe o controle e o estabelecimento dessas relações comunicativas (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

A gestão da marca de cidades deve passar pela reflexão sobre como manter a identidade de uma cidade se ela está em constante mudança, principalmente diante de problemas de impacto mundial (por exemplo, questões ligadas ao meio-ambiente e economia sustentável):

As the world rapidly urbanizes (more than two thirds of us will live in cities by 2050), exciting changes and innovations will naturally evolve and influence our lives. But with this comes a price. More and more cities around the world are in a phase where they are forced to completely re-think their impact on the world (Verhaar, 2012).

A história da cidade é um dos mais importantes aspectos que moldam a identidade de uma cidade, representada por sua arquitetura, por exemplo.

Architecture is much more than just the physical design of buildings; instead architecture can, in many ways, be viewed as a reflection of the cultural movements of the past. Every city has its own unique story to tell, and those stories are told not only through its citizens, but through its buildings. Preservation of historic architecture is imperative to preserving the unique identities of our cities. A concept that went out of fashion in the 1960s and 1970s, historic preservation is making a comeback as cities embrace their identities (Belloso, 2012).

No texto *‘Urban Identity: Citizens and their Cities’*, por exemplo, Verhaar destaca (2012) uma das soluções para as cidades evoluírem e se tornarem mais sustentáveis. Porém sem perder sua identidade, seria uma iluminação urbana bem pensada. Os principais ícones de uma cidade (suas marcas, portanto), diz ele, não seriam tão importantes se não fossem bem iluminadas à noite (por exemplo, o Cristo Redentor, o Big Ben e a Times Square). Isso acontece porque associamos sentimentos e pensamentos com essas cidades quando vemos esses ícones: *“Lighting icons, streets and cities in general contributes to a city’s branding and, ultimately, identity”* (Verhaar, 2012).

Outra forma de valorizar sua história e suas marcas é revitalizando lugares que tinham um propósito e hoje não o possuem mais, como fábricas vazias, antigas instalações militares e rios, canais que eram vias de comércio (Lawson, 2013). Assim, eles se tornam ambientes para interação e identificação coletiva. Aeroportos, estações, pontes não são somente funcionais, mas são lugares de expressão da cultura da cidade. Exemplo disso é Cleveland e outras cidades em Ohio, que “investiram milhões na preservação do antigo Ohio & Erie Canal, transformando sua margem em um local de ciclismo e trilha” (Lawson, 2013), transformando um rio que era responsável pelo comércio do local em uma atração turística.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer os limites dos conceitos de mídia e de marca, respeitando suas nuances, e paralelamente investiga-los como conceitos próximos e com relações mais estreitas foi um desafio constante durante este estudo. Percebeu-se que as evidências entre ambos, como veículos que transportam informações, estão muito presentes, apesar de sua origem e finalidades distintas.

Foi possível perceber como a marca, da mesma forma como a mídia, transporta informações (que a constitui) entre as instituições e seus públicos. Neste contexto, entre uma cidade e as pessoas que nela moram ou que a consomem. É possível afirmar que uma das funções da marca é o transporte e o armazenamento de informações sobre sua instituição de origem.

Considerando as marcas como sistemas simbólicos, atrelados não apenas a sua materialidade, mas ao desenvolvimento da experiência que elas proporcionam, entendem-se as marcas como mídias. Se a marca expressa ideias, estas para serem comunicadas precisam de uma ‘forma’. As formas são captadas pelos sentidos (formato, tamanho, cor, textura) e

indicam espaço, posição e direção. Para um animal simbólico como o ser humano, tudo o que é físico é mídia, seja um suporte, um canal, ou um veículo. O valor social da ideia só passa a existir quando essa é expressa como mensagem, produto ou serviço. Portanto, toda marca é uma mídia.

As marcas são signos que simbolizam ideias. A marca expressa sua presença física e tangível como sinal gráfico e representa uma realidade intangível que é constituída por todas as lembranças de sensações, sentimentos e pensamentos associado ao nome da marca e seus sinais gráficos. A partir da percepção de que marca é mídia, conclui-se que as marcas de cidades possuem um papel ainda maior do que geralmente é trabalhado, na maioria dos estudos de *city branding*. A marca da cidade, como mídia, comunica toda a ideia de identidade que uma cidade tem, pretende ter ou deseja reforçar. A importância de se estudar *city branding*, aplicando-a no planejamento governamental, é sua utilização como elemento agregador de grupo. Isto proporciona maior envolvimento da população, maior engajamento e mais orgulho do lugar onde vive, mora e trabalha. Desta forma a qualidade de vida será melhorada.

De acordo com Karavatzis (Tayebi, 2006), a dificuldade ou falta de visão na aplicação do *city branding* se dá por falta de conhecimento de marketing entre administradores da cidade. Diante dos benefícios listados no pensamento do *city branding*, sugere-se a continuidade de estudar sobre outros fatores que influenciem a dificuldade de implementação do *city branding*.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas, Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio.
- Arruda, P.C. (2014). *Brasília: marcas identitárias sobre a cidade, marcas urbanas sobre a identidade*. Recuperado em 09 maio, 2014, do <http://www.revista-rita.com/dossier-thema-32/brasil-marcas-identitas-thema-524.html>
- Belloso, J. C. (2014). *Building a strong city identity*. Recuperado em 9 maio, 2014, do <http://blog.mipimworld.com/2012/10/building-a-strong-city-identity/#.U5Zn9fldWS0>
- Braun, E. & Karavatzis, M. & Zenker, S. (2010) *My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. In *European Regional Science Association Congress: 50th*. Jönköping, Suécia.

- Fialho, F. A. P. (2014). *Teorias da mídia*. Disciplina EGC 8011. Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- Lawson, E. (2014). *Historic Preservation and the Identity of a City*. Recuperado em 19 julho, 2013, do <http://www.ceosforcities.org/blog/historic-preservation-and-the-identity-of-a-city>
- McLuhan, M. (1980). O Meio é a Mensagem. In C. Mortensen, *Teoria da Comunicação* (pp. 428-441). São Paulo: Mosaico.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Perassi, R., & Meneghel, T. (2011). Conhecimento, mídia e semiótica na área de Mídia do Conhecimento. In T. Vanzin & G.A. Dandolini, *Mídias do conhecimento* (pp. 47-72). Florianópolis: Pandion.
- Pereira, E. G. F., & Fialho, F. A. P. (2014). *Tipologias e Arquétipos: a Psicologia Profunda como base para uma hermenêutica*. Florianópolis: Insular.
- Rabaça, C. A. & Barbosa, G. & Sodré, M. (2010). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas*. Recuperado em 19 maio, 2014, do <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>
- Ruão, T (2006). *Marcas e identidades: Guias de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Santana, A. C. (2006). *Marca lugar: lições da Nova Zelândia*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Tayebi, S. (2006). *How to design the brand of the contemporary city*. Place Branding. Recuperado em 19 maio, 2014, do <https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=https://www.scribd.com/document/220041433/Citybranding-Carte&prev=search>
- Venhaar, H. (2012). *Urban Identity: Citizens and their Cities*. This Big City. Recuperado em 19 maio, 2014, do <http://thisbigcity.net/urban-identity-citizens-cities/>