

JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION AND BRANDING





### B821

BrandTrends. -Vol. no. 1 (2011)- . --Lajeado,RS:/ Observatório de Marcas, 2013-.

Bi-anual ISSN

1. Comunicação estratégica 2. Branding 3. Marca 4. Marketing I. Título

CDU: 659:658

Ficha catalográfica elaborada por Maristela Hilgemann Mendel CRB-10/1459

### Índice

EDITORIAL	04
ARTIGO: PLACE BRANDING CAPTADOR DE INVESTIMENTOS Autor: António Manuel Leite Rabelo	07
ARTIGO: A ADOÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARCA MUTANTE PARA REPRESENTAR UM PAÍS Autores: Nicolás Arévalo Navarrete e Dra. Elizete de Azevedo Kreutz	22
ARTIGO: ONLINE PROMOTION OF HERITAGE CITIES: A MULTIMODAL ANALYSIS FROM A CULTURAL PERSPECTIVE Autora: Claudia Elena Stoian	34
ARTIGO: A CONTRIBUIÇÃO DO <i>DESIGN</i> NA REPRESENTAÇÃO DE UMA IDENTIDADE LOCAL Autora: Cátia Rijo	45
ARTIGO: MODELO/DIAGRAMA DE REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS COMPONENTES DA LINGUAGEM VISUAL DAS MARCAS. Autor: Fernando Oliveira	59
ARTIGO: <i>DESIGN</i> DE IDENTIDADE E ALTERIDADE: PROJETO "EU SOU DAQUI EU NÃO SOU DAQUI" Autor: Lúcia Bergamaschi Costa Weymar	72
OPINIÃO: BRAND & PLACE Autores: David Santomil Mosquera e Marcelo Daniel Ghio	89
ENTREVISTA: A COMPLEXIDADE DO PLACE BRANDING Francisco Dias entrevista José Filipe Torres da Bloom Consulting	93
NORMAS DE PUBLICAÇÃO	99

### **EDITORIAL**

### **BrandTrends Journal**

Com o presente trabalho, apresentamos o número cinco de BrandTrends Journal, dedicada à temática Brand & Place. Com este número pretendemos encontrar em diferentes partes do planeta manifestações de ação em volta de esta ampla temática. Apresentamos o trabalho selecionado de acadêmicos, pesquisadores e profissionais, que trabalham em áreas que se intersetam, mas cujo objetivo é trabalhar para melhor entender, desenvolver e promover a Marca, qualquer que seja a sua vertente de pesquisa ou trabalho. Damos a conhecer a contribuição do Brasil, Colômbia, Espanha, Peru, Portugal e Romênia, espacos com diferentes culturas, histórias e geografias, interligados por preocupações comuns neste preciso momento em que as sociedades se conectaram globalmente e estão culturalmente interligadas pelas semelhanças ou diferenças, mas, apesar disso, com as suas especificidades identitárias.

Por "Place", associamos de imediato a questão territorial. Contudo, esta questão vai se reconfigurando ao longo da história da humanidade. Tomemos como exemplo a Romênia. De território sob o controlo econômico e militar da U.R.S.S., desde a II Guerra Mundial até 1958, após momentos históricos com geografias diferenciadas, pertence ao bloco comunista de países do Leste até 1989. Hoje, é um país da União Europeia desde 1 de janeiro de 2007. Este exemplo para referir que as geografias são mais fluidas e efêmeras do que aquilo que queremos acreditar, se pensarmos na humanidade e no tempo histórico de uma forma abrangente. Contudo, por "place" não nos cingimos apenas ao entendimento de território, como espaço geográfico, as sociedades estão a passar por processos de (re)organização e transformação espacial mediados pelos

novos media, onde o espaço web se inclui. Neste processo, as relações são reconfiguradas, a expressão da identidade das pessoas também se altera de acordo com as necessidades do indivíduo e das comunidades. Por outras palavras, a cultura, na aceção de Stuart Hall (1997), é um conjunto de significados partilhados que permitem às pessoas perceberem-se e comunicarem entre si. Esses significados não podem ser entendidos de forma estática, numa perspetiva essencialista do termo, mas antes de uma forma dinâmica em que os valores, as atitudes, os símbolos, as normas, regras e convenções sociais, as narrativas, as histórias, os rituais, as práticas do dia-a-dia, a interação pessoal e social se intersetam em aspetos da cultura, que interligados, interagem na construção e transmissão de significados sociais. Nessas trocas culturais, percebemos uma cada vez maior necessidade com o elemento identitário, como forma de agregar valor ao grupo, quer este seja constituído por pessoas inscritas sob a denominação de instituição, cidade, país ou região. Os espaços, convertidos em bens e serviços culturais, têm hoje um peso econômico cada vez mais importante, tornando-se produtos de exportação, comportando-se como verdadeiras marcas, seguindo lógicas de mercado. É nesta componente que convergem os trabalhos recebidos para o presente número.

As diferentes contribuições de natureza teórica, analítica ou prática, partilham, de forma mais ou menos explícita, as preocupações com o tema proposto. Assim, instanciados por gêneros diferentes, nomeadamente artigos, entrevista ou opinião, os diferentes contributos mostram as dinâmicas existentes em diversas partes do planeta, mostrando que o processo de globalização está presente no quotidiano das nossas vidas, tornando claro o impacto de um processo que conduz a preocupações comuns, embora mostrando também a necessidade de clarificarmos as especificidades dessas identidades específicas, qualquer que seja a amplitude da marca.

Em "Place branding captador de investimentos - A criação, gestão e monitorização de place branding para o desenvolvimento regional", Antonio Rebelo faz uma "abordagem à temática da construção, do desenvolvimento e monitorização do place branding ao nível local", a partir de uma revisão da literatura publicada e entrevistas com dirigentes de entidades públicas e privadas, sejam elas locais e regionais. O resultado desta investigação é a apresentação das principais questões que os governantes devem considerar para desenvolverem o seu plano de place branding.

Nicolás Arévalo Navarrete e Elizete de Azevedo Kreutz, em "A adoção de uma estratégia de marca mutante para representar um país", analisam as identidades visuais (IV) dos países da América Latina com foco na atual IV da Colômbia (CO) para "verificar como a estratégia de marca mutante é usada para representar a riqueza e diversidade de um país". Segundo os autores, a estratégia usada pela marca-país CO permite que se possa mostrar a diversidade que o país oferece, bem como permite que os públicos interajam com a marca.

Em "Online promotion of heritage cities: a multimodal analysis from a cultural perspective", Claudia Stoian "apresenta uma análise contrastiva multimodal dos sites oficiais de turismo britânicos e espanhóis e a sua promoção internacional on-line", descrevendo e comparando, no âmbito da Linguística Sistêmico-Funcional, as linguagens e imagens usadas em seus sites para apresentar as cidades do patrimônio nacional. Os resultados obtidos mostram a influência do sócio-política e globalização na língua, cultura e turismo.

Cátia Rijo, em "A contribuição do *design* na representação de uma identidade local Alcântara Identidade e Imagem", discute a "complexidade da criação de uma identidade/marca

associada a um país, cidade ou localidade com enfoque na freguesia de Alcântara", a partir da análise de seu contexto sócio-histórico. Segundo a autora, para "construir esta marca é necessário um levantamento exaustivo do património existente, das referências do pré-existente, a sua relação com o tecido sócio-urbano, de forma a consubstanciar uma identidade gráfica representativa da localidade".

Fernando Oliveira, tendo como base os estudos de renomados autores, desenvolve o "Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas", que busca caracterizar um Sistema de Identidade Visual por meio de seus elementos constituintes. O objetivo do referido modelo é simplificar a compreensão desta matéria por meio da utilização de linguagens de síntese apoiadas na cultura dos diagramas.

Em "Design de identidade e alteridade: Projeto 'Eu sou daqui eu não sou daqui'", é fruto de uma atividade acadêmica desenvolvida por Lúcia, no Curso de Design da UFPEL (Universidade Federal de Pelotas/Brasil), cujo objetivo é "aproximar o design autoral do campo da identidade visual, espaço cujas manifestações de autoria são consideradas raras".

Francisco Dias (GITUR - ESTM/IPLeiria) entrevista José Filipe Torres, CEO da Bloom Consulting, sobre A complexidade do Place Branding. E Marcelo Ghio e David Santomil Mosquera apresentam suas opiniões sobre o tema Brand & Place.

Uma boa leitura a todos.

Antonio Hohlfeldt, Carminda Silvestre, Elizete Kreutz e Jean Jozzoli



**BRAND**TRENDS JOURNAL

### Construção da **Marca**



**ARTIGO** 

## Place branding captador de investimentos

A criação, gestão e monitorização de *place branding* para o desenvolvimento regional

BrandTrends Journal OUT/2013

**ARTIGO** 

### **RESUMO:**

Neste trabalho faz-se, de forma sucinta, uma abordagem à temática da construção, do desenvolvimento e monitorização do place branding ao nível local. Entende-se o place branding como um captador de investimentos que "à posteriori" se transformarão em desenvolvimento para as regiões no qual os governantes locais têm um papel importante a desempenhar. A elaboração deste trabalho tem por base a revisão de literatura publicada, bem como a ajuda de algumas entidades públicas e privadas e os contatos feitos com dirigentes locais e regionais. Esta investigação resultou num trabalho que aborda as principais questões sobre o que devem os governantes locais fazer para desenvolver o seu plano de place branding.

Palavras-chave: place branding; desenvolvimento regional; marketing.

### **RESUMEN:**

Este trabajo, concibe de forma sucinta, un enfoque a la temática de construcción del desenvolvimiento y monitoreo del place branding a nivel local. Entiéndase el place branding como un recaudador de inversiones que "a posteriori" se transformaran en desarrollo para las regiones. Desarrollo con el cual los gobernantes locales tienen un papel importante a ejercer. La elaboración de este trabajo tiene como base la revisión de algunos textos publicados, así con la colaboración de algunas entidades publicas y privadas, sin dejar de lado los contactos logrados con dirigentes locales y regionales. Esta investigación dio lugar a una trabajo que aborda los principales interrogantes sobre lo que deben hacer los gobernantes locales para desarrollar su proyecto de place branding.

Palabras clave: place branding, desarrollo regional, marketing.

### **ABSTRACT:**

This work briefly presents an approach to the issue of creating, developing and monitoring place branding at a local level, while assuming it as a tool for seeking investment to be applied in regional development, in which local governments have an important role to play. This work is based on a review of some published literature, as well as on the invaluable help of some public and private entities and on the contacts made with local and regional leaders. The research has resulted in a work that addresses the key questions local officials should take into consideration in order to develop their plan of place branding.

Keywords: place branding; regional development; marketing.

### **RÉSUMÉ:**

Cette étude procède, de façon succinte, à une approche à la thématique de construction, développement et accompagnement du "place branding" au niveau local. "Place branding" est entrepris comme capteur d'investissements qui se transformeront à posteriori en développement pour les régions, dans lequel les autorités locales ont un rôle important à jouer. L'élaboration de ce travail se base sur une révision de la littérature publiée, ainsi que l'aide précieuse de plusieurs entités publiques et privées, sans oublier les contacts noués avec des décideurs locaux et régionaux. Cette recherche a conduit à un travail qui aborde les principales questions concernant ce que les décideurs locaux doivent faire pour développer leur plan de "place branding".

Mots clés: place branding; développement regional; marketing.

### lIntrodução

A crise financeira sentida a nível mundial tem dado origem a mudanças estruturais em alguns países, principalmente naqueles que estão a beneficiar da ajuda económica internacional, como é o caso de Portugal. Esta situação tem feito com que os governantes locais despertem para necessidade de captar investimentos para reverter o cenário de abandono das populações e investidores.

O marketing desempenha um papel muito importante, principalmente através do *place branding*. Para os governantes locais ainda é visto como uma ferramenta virada para o turismo, mas que pode ser utilizada para a captação de investimento.

Para muitos governantes locais o *place branding* ainda é algo desconhecido no campo da implementação, desenvolvimento das estratégias, gestão e comunicação.

Este artigo vai no sentido de aclarar o que é necessário ter em atenção para a criação do place branding para a captação de investimento. Ciente que, o que é aqui debatido para ser melhor compreendido seria necessário abordar de forma mais aprofundada e num âmbito mais alargado, pelo que a dimensão do trabalho seria muito maior.

Neste trabalho começa-se por fazer o enquadramento, seguidamente mostram-se algumas vantagens da marca e do *place branding*. Aborda-se a questão da gestão a nível governativo de possíveis dificuldades que podem sentir. Chama-se ainda atenção para os fatores críticos de sucesso e para a forma como deve ser feito o processo de comunicação. Por último, aborda-se o processo de controlo e sustentabilidade, ainda que forma muito

### **Enquadramento**

Todos temos a ideia que um ótimo local como destino para viver é algures onde as pessoas desejam viver, algures onde desejam trabalhar, algures onde pensam investir as suas economias. A escolha não é fácil, existem fatores que pesam na decisão e que determinam as escolhas, geralmente são:

- atratividade do local atração que as pessoas têm por determinados locais muitas vezes essa atração está no subconsciente de cada um, na arquitetura dos edifícios, na paisagem natural, no lazer, no acesso aos equipamentos culturais e eventos, nas condições de trabalho;
- infraestruturas ajudam a criar a noção de espaço e de suporte à operacionalização da vivência, estando muito vezes associados a este fator, os transportes, o parqueamento, a salubridade, os espaços públicos.
- serviços os cuidados de saúde, o acesso à educação, os múltiplos serviços, dos quais os habitantes podem usufruir.

Todos estes fatores alimentam "guerrilhas" entre regiões para a captação de moradores e investimentos.

No difícil contexto económico em que vivemos, estando alguns países sujeitos assistência financeira internacional, surgem, a vários níveis, algumas reformas estruturais. Estas refletem-se no fecho de serviços essenciais, na falta de trabalho, na estagnação da economia local, no aumento do desemprego entre outros. Estas mudanças colocam os governantes locais e regionais perante novos desafios. No limite, contribuem ainda para que se verifique o abandono de determinados locais em detrimento de outras regiões, nas quais as reformas são menos sentidas (Quadro 01).

Região	Variação entre 2001 e 2011 (%)							Var. entre 2001 e 2011 (Abs.)		
		Total		Grupos etários						
	HM	M	Н	0-14	15-24	25-64	65 ou mais	НМ	M	Н
Interior	-2.90%	-1.96%	-3.89%	-14.50%	-25.44%	1.91%	11.21%	-86746	-30170	-56576
Litoral	2.49%	3.40%	1.52%	-6.69%	-23.07%	6.50%	21.63%	104998	74014	30984
Ilhas	5.71%	5.82%	5.58%	-10.60%	-15.17%	17.67%	11.37%	27783	14678	13105

Quadro 01: Censos 2011



randTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

Relativamente a Portugal, os Censos 2011 confirmam que o interior perdeu população nesta última década, contrastando com o litoral e ilhas que ganharam população. Destaca-se ainda que na generalidade, a população idosa residente cresceu. No entanto, os resultados demonstram que no litoral cresceu quase o dobro em relação ao interior e as ilhas.

Na opinião de alguns agentes sociais, nomeadamente responsáveis por Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) contactados. é assinalado o fato de que este crescimento se pode relacionar com a alteração de residência dos idosos do interior para o litoral ou mesmo para outros países, onde eventualmente já residiram quando eram mais novos e ativos, são também pessoas que procuram serviços e cuidados de saúde que viram ser encerrados nas localidades onde habitavam, devido às políticas encetadas pelos governos da última década. Esta população idosa pertence essencialmente à classe média/alta uma vez que só esses têm poder económico para possuir segundas habitações no litoral. Consequentemente, as regiões do litoral tentam aproveitar, ainda que com alguns percalços, a sua localização e infraestruturas para atrair mais população, originando uma crescente procura de investimento, de forma a impulsionar a economia e o desenvolvimento local.

Nota preocupante ressalta da análise à faixa etária que compreende as idades entre os o-14 anos. Os números mostram a existência de uma queda acentuada, apesar de se verificar um aumento da população em geral, a tendência é de uma diminuição de permanência das camadas mais jovens nas ilhas, que vai de encontro à perda de população em geral. Relativamente a estes dados, os dirigentes locais referem que é preocupante esta baixa, pois é a faixa onde se encontram os nascituros e consideram que é o indicador do futuro da população das regiões. Acreditam que, no futuro e de uma forma gradual, as regiões ainda vão perder mais população. Realçam que esta baixa está relacionada com a falta de oferta de emprego no interior, falta de investimento, levando a que a população ativa procure outras paragens em busca de melhores condições de vida e de emprego. Esta população desloca-se quer para o estrangeiro quer para o litoral, acabando por se fixarem nos locais que melhores condições de vida lhes podem oferecer.

O desenvolvimento de *place branding* tem potencializado o desenvolvimento e a recuperação de localidades em diversas partes do globo, principalmente quando transmite e publicitam o país.

Uma das questões que tem levantado, quanto ao desenvolvimento de place branding, é se a captação de investimento feita para um determinado local é função do marketing ou do resultado da diplomacia dos dirigentes e governantes públicos. Facilmente se percebe que a diplomacia é dependente da comunicação, da imagem, da promoção dos locais, de estudos de mercado, do envolvimento de entidades em rede, através de parcerias e outros elementos que possam ser necessários para que se consiga atingir os objetivos pretendidos. Assim, a diplomacia é dependente do marketing, como o place branding é depende da diplomacia. Nenhum dos dois é mais importante que o outro, estão todos do mesmo lado da balança e devem trabalhar em conjunto para se atingir os objetivos pretendidos. Mas claramente cada um tem um papel diferente a desempenhar:

- o marketing desenvolve e gere o *place branding*, com todas as suas ferramentas.
- a diplomacia, através dos canais diplomáticos, capta investimento.

Num contexto local, os governantes despertam para a o *place branding* e para as suas potencialidades. Querem desenvolver as suas localidades, captar mais investimentos, no entanto, alguns ainda não sabem como o devem fazer.

### **Objetivos**

Fazer uma reflexão sobre como pode ser desenvolvido o *place branding* com o objetivo que captar investimento. Pretende-se também indicar os elementos necessários a ter em conta numa abordagem inicial do seu desenvolvimento e implementação, sendo esses elementos apontados por quem melhor conhece as localidades e as regiões, nomeadamente os agentes locais públicos e privados.



### Metodologia

Para a elaboração deste estudo foram feitos vários contactos com diversas entidades, as quais se encontram discriminadas por tipo de entidade no quadro 02. Foram feitas várias questão abertas e focadas estritamente no place branding, no seu desenvolvimento

e implementação, podendo os intervenientes acrescentar mais questões para um eventual esclarecimento de dúvidas ou focar um ponto mais específico. Foi dada ainda a liberdade para comentar os resultados dos Censos de 2011 e fazer uma comparação com os Censos de 2001.

Região	Câmara Municipais	Comunidades Intermunicipais	IPSS	Empresas Industriais	Empresas Comercio	Hotelaria	Total
Ilhas	0	2	3	1	2	6	14
Interior	8	5	8	9	7	8	45
Litoral	4	7	16	9	10	10	56
Total	12	14	27	19	19	24	115

Quadro 02: Pesquisa Fonte: Elaborado pelo autor

### Place branding

O place branding deve ser visto como um leque de atividades que pretende captar e construir uma perceção da envolvente de um local, podendo ser uma cidade, uma vila, uma localidade, uma região ou mesmo um país. Construindo e desenvolvendo estruturas e ferramentas de suporte para divulgação e captação de investimento.

Kotler et al (2004) referem que o place branding representa a conjugação das mais diversas disciplinas como o marketing, os negócios, a gestão, a cultura, a sociologia, a antropologia, as tecnologias de comunicação, as questões ambientais e sociais, na tentativa de criar uma marca local forte e reconhecida por todos.

O marketing tem um papel fundamental no planeamento, no desenvolvimento, na operacionalização, na atratividade individual de cada fator, nos serviços e nas infraestruturas. Os governantes locais e regionais devem utilizar as ferramentas do marketing para potencializar o *place branding* para captar investimentos, não só na ótica do turismo, mas como motor de fixação da população e desenvolvimento económico.

A utilização de uma *place branding* para captar investimentos tem diversas vantagens. Nos parágrafos que se seguem temos alguns dos benefícios que as marcas trazem aos produtos e aos serviços que estão à nossa disposição no nosso dia a dia.

Para Aaker (1996a), a distinção do nome e/ou símbolo (tal como um logo, a marca, o *design*) destinados a identificar os produtos/serviços de qualquer vendedor ou de um grupo de vendedores, serve para diferenciar os produtos/serviços dos concorrentes. A marca é, no entanto, mais do que a apresentação desses símbolos em promoções para os consumidores.

Aaker (1996a) propõe que uma marca pode ser vista na perspetiva da oferta e da procura. Uma maneira de fazer isso é através da compreensão da diferença entre os conceitos de identidade, de marca e imagem da marca. O primeiro é a auto-imagem desejada pelos comerciantes, enquanto esta última é a imagem real realizada pelos consumidores. Os elementos de posicionamento da marca, como o nome, símbolo e *slogan* são utilizados pelo comerciante para cortar o ruído de concorrentes e produtos substitutos.

Serra e Gonzalez (1998), referindo-se a Kapferer e Thoenig (1991), salientam que a natureza de signo distintivo de uma marca manifesta três objetivos inseparáveis:

- a marca serve para identificar face à diversidade da oferta, a marca estrutura e simplifica a sua acessibilidade;
- a marca simplifica dado um nível de qualidade e rendimento esperado pelo consumidor, a marca proporciona-lhe se-

BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

gurança na escolha independentemente do local da escolha ou no momento em que se realiza a sua compra;

- a marca personaliza – a sua comunicação é um veículo criador de representações sócio-psicológicas, frente às quais o consumidor se posiciona em relação ao seu ambiente social.

Para Serra e Gonzalez (1998), a identidade conferida pela marca facilita a escolha pelo fato de esta possuir três propriedades:

- credibilidade o mesmo é dizer, o grau de coerência que imprime à carteira de produtos, como resposta aos gostos e desejos dos seus consumidores;
- legitimidade a continuidade no tempo e a extensão no espaço manifesta-se como comportamento da empresa mais do que dos consumidores;
- afetividade ao dinamizar emocionalmente os seus consumidores, facilita a perceção da sua identidade e incrementa a sua escolha.

Para os mesmos autores, a marca permite sintetizar as características essenciais dos produtos disponíveis. Proporciona uma simbologia que cada indivíduo pode reconhecer como própria ou desejada, afetando o nível de satisfação sentida durante a experiência de uso.

Segundo Travis (2000), a marca é uma acumulação de características que advêm de uma identidade e de uma imagem, pelo que resume como sendo uma promessa ao consumidor, uma expectativa de desempenho, integridade e reputação.

Assim, podemos concluir que a marca deve sintetizar, transmitir, evocar, colocar-se numa determinada posição da mente para constituir uma base sólida de diferenciação entre os diversos competidores que querem alcançar uma posição dominante.

O place branding abrange de forma sucinta todos os componentes que uma marca comporta, nomeadamente, as ferramentas de identificação e representação da marca, as ações de marketing, a utilização da imagem que as pessoas quer individu-

almente e coletivamente percecionam, através de atributos de um determinado local ou de momentos vividos em atividades locais.

Acredita-se que o *place branding* começou a ser utilizado para a promoção de destinos turísticos, através de campanhas desenvolvidas pelos agentes turísticos em consonância com os governos regionais, nacionais e locais. Mais recentemente os agricultores também começaram a utilizar o *place branding* para divulgarem os seus produtos, destacá-los, por forma a obter uma maior projeção no mercado e nas preferências dos consumidores.

A globalização da economia é um fator extremamente importante na evolução do fenómeno do *place branding*, sendo complementado por outros fatores igualmente importantes apontados por Anholt (2005), nomeadamente:

- o alastramento da democracia e o crescimento do interesse e proximidade dos ministros dos negócios estrangeiros junto do público em geral;
- o aumento do poder dos meios de comunicação social internacional;
- a diminuição do custo das viagens internacionais e o aumento do peso das despesas com turismo nos orçamentos familiares;
- uma economia global bastante interdependente com um consequente aumento do investimento direto estrangeiro;
- a existência de bens com componentes originárias de diferentes países;
- a intensa competição por fundos, tecnologias e recursos humanos qualificados à escala internacional;
- o aumento da procura de uma maior diversidade cultural por parte dos con sumidores.

O *place branding* ainda é uma área de estudo recente em alguns contextos e muitos ainda estão a descobrir a sua real aplicabilidade e a forma como o utilizar para promover o que pretendem.

Os governantes locais e regionais, ainda com muitos percalços e com algum receios, devido aos tempos difíceis que estamos a passar, têm feito por promover a região e os produtos locais, através de eventos nos quais envolvem a população e a desafiam a mostrarem o que de melhor sabem fazer. Por seu turno, estes eventos atraem forasteiros e em algumas situações tem promovido o estabelecimento de parcerias entre empresários de hotelaria e de restauração com agricultores e produtores de bens tipicamente regionais (maioritariamente na área da queijaria e vinícola).

**ARTIGO** 

Os governantes locais e regionais começam olhar para esta nova ferramenta de marketing com uma nova visão e como uma ferramenta extremamente útil para a captação de investimento, mas também para a divulgação da sua localidade ou região. Deixam de negligenciar e começam a ser mais ativos nessas matérias. Certo é que, muitos deles sentem algumas dificuldades, uma vez que não sabem ao certo o que devem implementar, como o devem fazer e como o direcionar.

Neste momento, os dirigentes reconhecem que ainda dão muitos tiros no escuro no âmbito local e regional para a captação de investimento através do place branding. Contudo, segundo Hassan (2010), já se começam a notar mudanças ao nível regional que têm criado marcas para se distinguir e que convém realçar:

- a criação de um único foco para todas as organizações, quer sejam públicas, privadas ou não lucrativas, com o objetivo de trabalharem conjuntamente de forma a que a imagem e atratividade desse foco seja relevante;
- o incremento do respeito, reconhecimento, lealdade e celebridade;
  - correções de perceções;
- o incremento do rendimento dos parceiros, um aumento da margem de lucros, incremento do valor recolhido pelas autoridades locais através dos impostos;
- o incremento da habilidade para atrair e recrutar talentos, para reter pessoas, incentivando-os a gastar as suas economias;
- o incremento do civismo e do respeito interpessoal.

Muitos dirigentes questionam-se sobre como devem detetar e o que precisam investir em place branding. Nesse campo, Daye e VanAnken (2012) referenciam diversas indicações, entre muitas que

poderão existir e simultaneamente serem diferentes de local para local. No entanto, muitas delas são transversais e devem ser tomadas em conta, a saber:

- o local não está a lidar com os seus pontos fortes ou mais distintos e competitivos;
- a necessidade de superar uma imagem ultrapassada e imprecisa;
- quando há necessidade de desenvolver novas infraestruturas, programas de revitalização ou um evento importante, é provável que venha a referenciar o local;
- as mensagens das entidades gestoras da localidade e dos seus parceiros não têm consistência, foco ou relevância para atracão de investimento:
- existência de uma lacuna entre a promessa da localidade e a sua realidade;
- os recursos são aplicados de forma ineficiente ou descoordenada.

Para melhor se orientarem e não se sentirem tão perdidos, Anholt (2008) deixa algumas indicações sobre o que deve ser feito ao nível de *place branding*:

- envolvimento do local com os outros locais do mundo, de forma coordenada e comunicativa para poderem influenciar a opinião pública;
- uma coligação robusta e criativa entre os governantes locais, utilizando os negócios da localidade e da sociedade civil para a criação de novas estruturas e instituições de forma a alcançar e manter essa coligação, tendo certo que todos devem estar cientes que só com essa harmonização é que conseguem obter sucesso a longo prazo;
- a noção da imagem da marca é critica, principalmente a imagem que é transmitida, bem como os fenómenos culturais que não estejam no controlo direto dos responsável pela gestão da marca;
- a noção de marca é fundamental a ideia de que a reputação é um ativo extremamente valioso que precisa ser gerido, medido, protegido e alimentada a sua



BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

### alavancagem;

- a noção da finalidade da marca é fundamental - a ideia de que unindo grupos de pessoas em torno de uma visão estratégica comum pode criar uma dinâmica poderosa para o progresso e que a gestão da marca é antes de tudo um projeto interno.
- a importância da inovação sustentável e coerente em todos os setores da atividade nacional. A opinião pública internacional, bem como os meios de comunicação, estão mais interessados em coisas novas, que sugerem um padrão claro e atraente de desenvolvimento e habilidade dentro do país ou do local, que no ensaio de glórias passadas.

### Função e importância do place branding

O place branding para a captação de investimento aplicada às localidades e às regiões tem como principais funções:

- a identificação;
- a diferenciação das localidades;
- facilitar o processo de escolha no processo de atração de investimentos;
- identificar, proteger e divulgar culturas;
- identificar, proteger e divulgar tradições;
- dar uma identidade que eventualmente ainda não tenha a uma localidade ou uma região;
- divulgar a localidade;
- atrair investimento;
- ser marca *umbrella* para os produtos e serviços locais que vão ser disponibilizados.

O place branding para a captação de investimento reveste-se de uma importância enorme, pois através dele comunica-se toda a identidade de uma região ou localidade. Pelo que o slogan, símbolo ou outra qualquer forma que representa a marca, não é apenas uma coisa solitária, é um conjunto de elementos que reúne todas as características da região e do que se pretende que seja, tendo em conta todos os elementos que o local ou a região possuam, nomeadamente:

- a identidade;
- essência;
- personalidade;
- imagem;
- carácter;
- cultura;
- refletir todos produtos e serviços que são parte integrante da identidade da localidade ou região;
- representar os valores;
- captar a perceção dos seus visitantes.

É o combinar de todos os atributos associados com o local, sobre um conceito, expresso sobre uma única identidade, personalidade e diferenciá-la dos competidores.

Neste contexto, todos os entrevistados consideraram que *place branding* tem uma função importante na preservação da região e deve reunir à volta dele elementos do local ou da região que possuem. Consideram ainda, que os elementos identificados quer nas funções, quer nos elementos de comunicação devem ser observados e tidos em conta para que região seja valorizada por aquilo que existe.

### Desenvolvimento do *place branding* para a captação de investimento

É importante e é necessário ter uma visão e uma missão sobre o local ou região e o seu futuro. Pelo que se torna importante que o place branding se reveja sobre um único elemento ou conjunto elementos que o diferencia dos concorrentes e estabeleça uma imagem na mente da população e investidores. Posto isto, todos os elementos associados ao place branding devem utilizar a mesma imagem ou conjunto de imagens padronizadas e semelhantes entre si para que haja reconhecimento e sejam associadas.

A criação de uma *place branding* para a captação de investimento deve envolver a localidade e toda a sua envolvente, compreendendo os elementos distintivos que a compõe e agrupá-los em dimensões para que possam ser analisados e interpretados para melhor compreensão do que se pretende transmitir através do *place branding*.

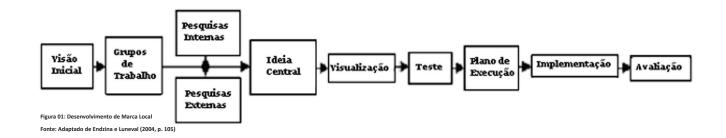
O *place branding* deve ser um gerador de valor para a localidade ou região e que assenta em 3 pilares fundamentais:

- dimensão cognitiva saber o que a marca representa e saber o que ela significa, visualizando os seus sinais e as suas características únicas;
- dimensão afetiva evidenciar o gosto e a preferência pelos produtos e serviços que podem ser comercializados, pelo que podem vir a demonstrar uma forte relação emocional com a marca;
- dimensão comportamental a fidelização deve ser um ponto importante para intensificar relações com os atuais e futuros consumidores, sendo certo que quanto mais consumidores ou população atrair, maior é a probabilidade de ter investidores interessados em investir

Uma das abordagens que se pode utilizar para que haja um desenvolvimento correto da marca, é a abordagem apresentada por Endzina e Luvenal (2004), que assenta em 9 etapas e que se considera que sejam os passos exatos e necessários para o desenvolvimento de uma marca local coerente e eficaz (Fig. 01). Assim, temos:

- pretendem;
- 4.**Ideia Central da Marca** a partir da qual será desenvolvida toda a estratégia;
- 5. Visualização a criação de um logótipo e um slogan, de acordo com a ideia previamente definida;
- 6. Teste determinar se a perceção da audiência é a pretendida;
- 7.**Plano de Execução** a definição das ações a desenvolver e dos responsáveis pela coordenação e gestão de todo o processo;
- 8. Implementação colocar em prática o que foi planeado e efetuar os ajustamentos necessários;
- 9. **Avaliação** determinar o sucesso da campanha e determinar o cumprimento das ações definidas.

Para se criar e formalizar o place branding, para a captação de investimentos é necessário elaborar um plano a longo prazo que sirva de referência às organizações locais, nas quais se verifiquem referências às bases e às estratégias de atuação. Deve ser elaborado um plano de trabalho a ser visto como uma ferramenta técnica para



- 1. Visão Inicial identificação dos objetivos a atingir com a marca local ou regional;
- 2. Grupos de Trabalho terá como função a condução e coordenação de todo o processo;
- 3. Pesquisas Internas e Externas identificar as características comuns ao que o local pode oferecer com aquilo que os seus públicos-alvos necessitam e

impulsionar o desenvolvimento e a captação de investimentos. A implementação deve proporcionar um crescimento sólido, sustentável e rentável economicamente, tendo por base um planeamento também sólido, consistente e com visão para o crescimento e captação de investimento. O seu desenvolvimento deve ser pensado para conjugar a liderança institucional com os interesses da população, entidades existentes, atuais e futuros investidores, que seja participado por

BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

todos os intervenientes e que haja compromissos de todas as partes envolvidas. Só com o envolvimento de todos é que pode haver um plano apto a vencer e a superar desafios.

Uma das coisas que também deve ser implementado é uma avaliação dos meios existentes e que podem ser usados, tendo como objetivo obter um ranking onde se possam determinar e formular as prioridades de investimento e simultaneamente quantificar o grau de aproveitamento dos investimentos efetuados.

Neste contexto de *place branding* para a captação de investimentos, considera-se que se deve ter em conta determinados fatores essenciais e relevantes para a criação de uma marca e que devem estar contemplados no plano, nomeadamente:

- a localização geográfica;
- a proximidade das principais infraestruturas rodoviárias, ferroviárias, portuárias e aeroportuárias:
- as infraestruturas existentes;
- a história;
- os monumentos arqueológicos e arquitetónicos:
- os centros de lazer e de recreação;
- os serviços de saúde;
- os serviços de segurança pública;
- os serviços judiciais;
- as atividades culturais e recreativas;
- as organizações de apoio à população (IPSS, terceira idade, centros de dia, etc.);
- a atividade económica;
- a situação Económica;
- os organismos públicos de cidadania;
- as questões ambientais;
- a população;
- a sociedade;
- a empregabilidade;
- os meios de informação e comunicação;
- o plano estratégico de desenvolvimento.

No desenvolvimento do *place branding* para a captação de investimentos deve-se ter como objetivo a criação e definição de estratégias que possam fomentar o desenvolvimento de produtos e serviços locais. Deve-se demonstrar as reais

potencialidades a quem quer investir na localidade.

Ao desenvolver um *place branding* para a captação de investimentos convém, com especial cuidado, ter em conta o *place branding* existente em regiões vizinhas, que pode ser competitivo e quais os seus propósitos. Apesar de poderem ter *place branding* para a captação de investimentos, podem também ter focos de ação diferentes daquilo que se pretende para o local, que eventualmente se estará a desenvolver. Podem ser um complemento ao foco que queremos desenvolver, podendo ainda chegar ao ponto de se realizarem parcerias, às quais as marcas poderão concorrer conjuntamente a investimentos que per si não teriam hipóteses de ser concretizados.

Convém salientar que os resultados da criação de *place branding* para a captação de investimentos podem não ser imediatos. No entanto, convém sempre monitorizar a sua evolução, para que possa ser ajustada, quando necessário, à realidade do momento ou às mudancas futuras.

Deve existir a consciencialização de que para a criação de place branding com o objetivo de captar investimentos, é necessário que esteja estabelecido o propósito para a qual é criada e a sua gestão. Aqui as organizações de gestão governamental local ou regional desenvolvem um papel fulcral para que a marca tenha sucesso. Necessitam desenvolver uma rede de relacionamentos que seja eficiente e que todos trabalhem por uma causa comum. As organizações, públicas e privadas, locais ou regionais é que fazem com que a marca seja um sucesso ou falhanço. Desenganem-se aqueles que pensam que organizações que são realmente importantes no sucesso de place branding para a captação de investimentos são apenas as estatais e as de turismo. Todas são importantes, independentemente do que façam, sejam privadas ou públicas. Todas as organizações contribuem para a imagem que a localidade transmite.

Todas as entidades que foram contactadas reconhecem que o sucesso do *place branding* está intimamente ligado à capacidade que os agentes locais e regionais, quer sejam privados ou públicos, têm de trabalharem em conjunto,

com o propósito de desenvolvimento local, de captação de investimento, bem como de segurar o que existe. Para tal devem ser implementados regulamentos, estabelecer parcerias, promover o desenvolvimento de infraestruturas, valorizar os produtores locais, ou seja, criar todo um ambiente que seja propicio à captação de investimento.

### Gestão do place branding para a captação de investimentos

Para Anholt (2008), o place branding não se trata apenas de comunicação mas também de políticas que influenciam a sua reputação. Assim a gestão do place branding deve estar atenta às políticas desenvolvidas e aplicadas, mesmo se estas forem de facto implementadas fora do âmbito do place branding. Porém, estas podem também não ser suficientes para convencer o público estranho ao place branding. Parte de seus preconceitos e perceções podem revelar-se excecionalmente resistentes a mudancas. Assim, a substância deve ser acoplada com a estratégia e com frequentes ações simbólicas, de modo a que resulte numa melhoria da reputação. Pelo que a estratégia, em termos mais simples, é simplesmente saber:

- o que o local ou região é e onde está hoje (tanto na realidade e de acordo com as perceções internas e externas do local);
- saber onde quer chegar, e saber como ele vai chegar lá.
- Segundo Anholt (2008), não é fácil à gestão da marca conciliar as duas principais dificuldades, associadas com o desenvolvimento da estratégia, nomeadamente:
- conciliar as necessidades e desejos de uma ampla gama de diferentes atores locais ou regionais em um sentido mais ou menos único;
- encontrar um objetivo estratégico que é ao mesmo tempo inspirador e viável, uma vez que estes dois requisitos são frequentemente contraditórios.

Segundo Anholt (2008), a substância é simplesmente a execução eficaz da estratégia na forma de uma nova economia, uma atividade jurídica, política, social, cultural e educativa: as verdadeiras inovações, estruturas, legislação, reformas, investimentos, instituições e políticas que chamará o progresso desejado. Para o autor, as ações simbólicas são uma espécie particular de substância que acontecem por terem um poder intrínseco à comunicação: elas podem ser inovações, estruturas, legislação, reformas, investimentos, instituições ou políticas que são especialmente sugestivas, notáveis, memoráveis, pitorescas, interessantes, tópicas, poéticas, surpreendentes ou dramáticas. Mais importante, eles são emblemas da estratégia, são também uma componente da história nacional. No entanto, nem sempre o poder simbólico de tal ação pode ser previsto. O seu pleno efeito deriva de uma fusão imponderável da ação em si, do momento e do contexto em que ele aparece, do clima e da cultura da "audiência" e suas perceções sobre o lugar onde se origina. Tais ações também podem ser planeadas, mas os três pontos mais importantes são:

- as ações simbólicas devem emanar de tantos setores diferentes quanto possível, a fim de construir uma imagem arredondada e credível para o lugar; - nunca devem estar vazias, elas devem ser substância comunicativa, em vez de mera comunicação - cada ação simbólica deve ser intrinsecamente defensável contra a acusação de retórica vazia, mesmo quando tomado fora do contexto e examinado por conta própria (como comentaristas em uma democracia saudável são obrigados a
- devem continuar com uma sucessão ininterrupta durante muitos anos - construir uma reputação no mundo moderno que é ocupado, é como tentar encher uma banheira com o puxador para fora. Assim cada ação simbólica é completada. Os seus efeitos sobre a atenção do público tendem a decair e se não forem rapidamente seguido, a reputação vai ficar parada ou move-se para trás, e a banheira nunca irá encher.

BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

As organizações de gestão governamental da localidade podem e devem ter a gestão da marca, pois só elas, pela força da lei, podem implementar medidas governativas que outras entidades não podem. No entanto, a implementação de medidas deve ser consensual e ir ao encontro dos interesses das populações, dos objetivos estruturais e económicos da região, mas acima de tudo deve ser coerente com os propósitos do *place branding* para a captação de investimentos que lhe está ou estará associada.

A gestão do *place branding* para a captação de investimentos, sempre que tenha uma ou mais entidades gestoras públicas, sofre alterações sempre que há eleições. Pelo que pode haver uma dificuldade acrescida de gestão, podendo originar problemáticas que coloquem em causa a marca e os seus objetivos, entre as quais se indicam:

- a dificuldade em garantir a coerência das campanhas desenvolvidas pelas diferentes entidades responsáveis pela promoção da marca;
- a falta de consistência nos planos de ação e comunicação desenvolvidos em virtude das constantes alterações governamentais;
- a falta de um responsável único:
- a dificuldade em medir o impacto das campanhas realizadas.

Tal como na gestão de uma empresa, na gestão do *place branding* é necessário gerir os fatores que são preponderantes, nomeadamente:

- a interação entre os diversos intervenientes que estão dentro da área de abrangência da marca, principalmente com todos os potenciais investidores e forasteiros que são estes que levam para lá da localidade a experiência vivida e divulgam o que sentiram e vivenciaram primeira pessoa;
- os relacionamentos com os parceiros para que não se quebrem acordos que podem ser nefastos ao place branding e eventualmente colocar a marca em risco

de ser um fracasso;

- -o controle de qualidade das ofertas dos serviços e dos produtos que podem ser desenvolvidos e prestados;
- os espaços físicos devem ser especialmente cuidados, organizados e acessíveis;
- a imagem que passa para fora dos limites da localidade ou região.

Os dirigentes reconhecem que efetivamente as entidades públicas tem uma maior dificuldade em manter um rumo e uma estratégia bem delineada, pois consideram que sempre que há mudancas há redefinição de estratégias e objetivos. Assim poderão mais facilmente ir ao encontro com o plano eleitoral que estabelecido e apresentado ao povo antes das eleições e que passa para fora uma imagem de não consistência, colocando em causa toda a estratégia de comunicação desenvolvida anteriormente. Já os privados consideram que a gestão do place branding se estivesse do lado deles estaria melhor, pois não estão expostos a eleições, mas reconhecem que não tem capacidade legal para estabelecer regulamentos, bem como para desenvolver infraestruturas que são da exclusiva responsabilidade das entidades públicas. Todos consideram que os planos de gestão devem ter uma linha temporal alargada para que quando hajam mudanças de responsáveis sejam minorados os seus efeitos nefastos, resultantes das alterações de estratégias sobre o posicionamento da marca e dos seus objetivos.

### Fatores críticos de sucesso

Na definição dos critérios de sucesso do *place* branding para a captação de investimentos há alguns com os quais se deve ter especial cuidado, a saber:

- a planificação e desenvolvimento de ações de charme para a captação de investimento;
- a visão e a estratégia pretendida;
- as atividades a desenvolver;
- a identidade e a imagem da localidade;
- as parcerias público-privadas que eventualmente podem ser feitas e que

podem ser benéficas;

- a liderança e a capacidade de envolver todos os interessados e possíveis interessados em torno de um objetivo;
- a localização de zonas disponíveis para investimento;
- as políticas governativas locais;
- os pontos de coincidências entre os promotores e investidores.

Os produtos e serviços que são comercializados na localidade, se forem divulgados acoplada ao place branding para a captação de investimentos, têm um impacto muito maior sobre os investidores, uma vez que confere uma maior segurança nos investimentos que eventualmente se poderão fazer. Serão facilmente identificáveis com a localidade na qual investem e o place branding será o facilitador de desenvolvimento e crescimento que a própria empresa precisa.

Nos momentos de decisão sobre onde se vai investir, são ponderados diversos aspetos, através de comparação e da análise detalhada dos elementos que compõem a região. O place brandina é um influenciador, muitas vezes decisivo e faz a diferença. Através dele comunicamos toda uma identidade que foi estudada, trabalhada. Comunicamos todas as características da região, do local, dos produtos e serviços. É certo que os decisores terão em conta todos elementos de informação passíveis de ser recolhidos, mas o place branding será daqueles elementos que serão bem cotados. Por isso a marca destino do investimento deve ser o facilitador de decisões, pode fazer toda a diferença entre perder ou ganhar um grande investimento.

O elemento fundamental de sucesso ou do fracasso é capacidade que a gestão do place branding tem para operacionalizar e implementar toda a planificação, bem com os recursos que podem usar. Não basta ter um bom plano, uma boa imagem, uma boa estratégia, é preciso que a equipa que o implementa tenha os meios necessários para colocar em prática tudo o que foi planeado.

### Comunicação

No processo de comunicação deve-se ter

o especial cuidado com a exposição do place branding para a captação de investimentos na imprensa especializada e não especializada, a mensagem que se quer passar pode surgir distorcida pela massificação de informação criada pelos média.

A escolha dos melhores canais de divulgação são fatores importantes para a divulgação do place branding, nem todos os meios são válidos e dentro dos meios válidos nem todos são os mais acertados para divulgar o que se pretende comunicar com a marca e atingir o público pretendido. A população e demais entidades que habitam e operam na localidade devem estar envolvidos ativamente nesse esforço de comunicação, para que os processos de divulgação e promoção tenham os efeitos desejados. Sendo que, a melhor formula é aquela que mais impacto possa causar de forma a atingir os objetivos pretendidos. Pelo que não são de descartar as potencialidades das parcerias, das redes de relacionamentos que são desenvolvidas, dos pontos comuns aos diversos interesses. Todos podem ser um bom veículo de divulgação e aproximação de possíveis interessados. Os canais normais de divulgação também não devem ser descartados, e conforme o que já foi referenciado, devem ser bem escolhidos para que se possa chegar aos potenciais investidores.

Numa estratégia bem definida de comunicação é de esperar que tudo é feito através de uma plataforma unificada de comunicação. O desenvolvimento da plataforma tem um objetivo, muito preciso, de salvaguardar o place branding e evitar que os diversos atores, que atuam debaixo dela, tenham comunicações contraditórias, desfocadas dos propósitos da marca evitando também a criação de ruído ou sobreposição de informação que pode ser nefasta.

Todos os entrevistados reconhecem a utilização de uma plataforma unificada de comunicação é uma medida extremamente positiva e de grande importância, senão a mais importante de todo o plano de *place branding*. No entanto, antecipam que uniformizar o modo de comunicação só é benéfico se se centrar no âmbito do place branding, de modo a que não hajam obstáculos ao desenvolvimento do marketing dos BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

agentes locais. No entanto, consideram que os agentes locais devem ter nas suas estratégias de marketing a plataforma unificada de comunicação como parceira de divulgação, através dela podem chegar a mercados que individualmente não chegariam, podem reduzir custos, aumentar a competitividade e a rentabilidade.

### Controlo e sustentabilidade

Todo o esforço de desenvolvimento da marca e todo o investimento financeiro na sua divulgação devem ser medidos, bem como perceber qual o seu retorno. Neste ponto, diversos aspetos podem e devem ser considerados, sempre ajustados à realidade do local ou à região. No entanto, considera-se que alguns são relevantes e devem ser considerados estruturais, nomeadamente:

- o número de empregos criados/perdidos:
- o número de empresas que foram criadas/encerradas;
- a variação do rendimento per capita da população;
- a variação do rendimento obtido pelos agentes locais;
- as infraestruturas que foram criadas;
- a satisfação dos investidores:
- a variação do investimento feito pelos investidores;
- a notoriedade que place branding está a ter;
- a evolução económica;

No processo de controlo deverá ainda ter-se em atenção a sustentabilidade do *place branding*, para isso será necessário ter em atenção todos aspetos relevantes para que este continue a ser sustentável, não só no aspeto de financiamento de divulgação, mas no retorno esperado.

Como é sabido, sempre que se investe em campanhas de divulgação de um qualquer produto ou serviço, pretende-se que haja retorno. Da mesma forma que uma região investe na criação e divulgação de um *place branding*, também pretende ter retorno ao nível de investimento efetuado, na melhoria das condições de vida da

população, bem como no desenvolvimento das empresas locais. O *place branding* só será sustentável se captar investimentos, caso contrário deixa de ser relevante e começa a ser insustentável manter algo que não gera atração de investimento.

Todos os entrevistados consideram que o desenvolvimento do place branding é importante para as suas regiões, sendo que todos tem obrigação de contribuir com a sua parte, pois todos vão beneficiar. Não faz sentido fazer depender de uma entidade externa o financiamento para o desenvolvimento do plano de branding, uma vez que estariam a sujeitar-se a regras que poderiam condicionar a sua estratégia de comunicação e captação de investimento, podendo por em causa a sustentabilidade do *place branding* que pretendem desenvolver.

### Conclusões

Com a crise económica, as reformas estruturais nos países intervencionados pela ajuda financeira têm feito com que as populações abandonem os locais nos quais essas reformas mais se sentem. Por conseguinte, os governantes locais são obrigados a procurar meios de captação de investimento para fazerem regressar a população, restabelecer serviços que deixaram de existir devido às reformas, bem como revitalizar a economia local que entretanto se foi perdendo. Há um despertar para a necessidade de se fazer algo que tenha a capacidade de divulgar a localidade. Os governantes locais despertam para a necessidade de captar investimento para recuperar as localidades que governam e começam a ver nas ferramentas de marketing uma excelente aliada, principalmente o place branding que é visto como um facilitador comunicativo, com capacidade de gerar sentimentos de pertença e o desbloqueador nos momentos de decisão.

Os dirigentes locais e regionais reconhecm que o *place branding* ainda está em desenvolvimento em alguns contextos, principalmente na captação de investimento e como uma ferramenta de crescimento económico.

O place branding é um meio de comunicar através de um símbolo ou conjunto de símbolos, tudo o que existe numa localidade de forma simplificada tem a capacidade de criar atrativi-



dade através de afetos resultantes das experiências vivenciadas. É um facilitador no momento da escolha sobre como e onde deve ser aplicado um determinado investimento. Tem-se revelado também como influenciador de alteração de comportamentos por parte das entidades e da população.

O place branding para a captação de investimentos tem que ser desenvolvido com objetivos claros, ponderados, tem de envolver os parceiros e todas as entidades ativas que operam na localidade, tem de ir ao encontro às necessidades das populações, de atrair investimento, de gerar desenvolvimento e criar progresso. No entanto, convém ressalvar que os resultados do investimento em desenvolver place branding podem não ser imediatos.

A gestão do *place branding*, deve ficar sobre a gerência da entidade gestora da localidade, pois tem poderes legais para implementar legislação e regulamentos que vão ao encontro do que for estabelecido na fase de construção. Convém realçar que quando há eleições pode haver mudanças e assim haver dificuldades acrescidas a diversos níveis.

O desenvolvimento de *place branding* envolve um enorme esforço e por isso é necessário que sejam muito bem definidos os fatores críticos de sucesso, ter um enorme controlo para que seja sustentável.

A interação com os meios de divulgação deverá ser feita por uma plataforma unificada de comunicação de forma a que as mensagens e imagens que passem para os meios de comunicação sejam coerentes, e evitar que as mensagens originadas pelos parceiros não sejam contraditórias com as diversas entidades envolvidas e estejam sempre de acordo com os objetivos que se pretendem atingir.

O investimento em desenvolvimento de *place branding* para a captação de investimento deve ser contínuo, sempre presente em eventos da localidade, deve ir além fronteiras, deve interagir com outras localidades, desenvolver ações de promoção e envolver os parceiros e seus filiados.

A utilização do *place branding* tem diversas vantagens, principalmente como potenciar

o desenvolvimento económico, como facilitar a comunicação, como transmitir uma identidade estabelecer, bem como estabelecer as diferenças entre os diversos competidores a simplificação no processo de escolha, a credibilidade que passa para a opinião pública, a legitimidade e afetividades. Todos estes valores comunicados de uma só vez através de um elemento ou conjunto de elementos fazem com que se materialize visualmente o *place branding*.

### Bibliografia

AAKER, David. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996a.

AAKER, David. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1996b.

ABRAMOVAY, Ricardo. Funções e Medidas da Ruralidade no Desenvolvimento Contemporâneo. Rio de Janeiro: IPEA – Instituto de Pesquisa Económica Aplicada, 2000.

ADAMSON, Aallen. *BrandSimple*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

ALEXANDER, Nicola e MCKENNA, Angela. *Rural Tourism in the Heart of England*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10 (5), 1998, pp. 203-207.

ANHOLT, Simon e HILDRETH, Jeremy. Let freedom e cash registers ring: America as a brand, in (Eds) Brand America: The Mother of All Brands, London: Cyan Books, 2005.

ANHOLT, Simon. *Place branding: Is it marketing, or isn't it?*, Place Branding e Public Diplomacy. Vol. 4. New York: Palgrave Macmillan, 2008, pp. 1-6.

ANHOLT, Simon. Some important distinctions in place branding, Place Branding, Vol. 1, 2., New York: Palgrave Macmillan, 2005, pp. 116-121.

CANEL, M.J. e OLIVARES, F., *La ciudad de las maravillas para hacer negocios* (análisis de la reputación de las ciudades), en La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica, Villafañe, J. (Dir.), Editorial Pearson, Prentice Hall, Madrid, 2009, pp. 92-102.

CULLITON, James. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Reseach, Graduate School of Business Administration, Harvad University, 1948.



BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

ENDZINA, Iveta e LUNEVAL Lidija. *Student's Corner – Development of a national branding strategy:* The case of Latvia, Place Branding, Vol. 1, 1, 2004, pp. 94-105.

GOLDSMITH, Ronald. The *Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps*. Marketing Intelligence e Plannig, 17(4), 1999, pp. 178-185.

HASSAN, Susan et al. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations – Revue internacionale d'etudes euro-méditerranéenes - Vol. 3, N.º 2, 2010.

HAWKINS, Del et al.. Consumer behavior: building marketing strategy. 8ed. Boston: Irwin/McGraw Hill, 2001.

KAPFERER, Jean-Noel e THOENIG, Jean-Claude. La Marca. MacGraw-Hill, Interamericana de España, 1991.

KOTLER, Kotler, P., NEBENZAHL, I., LEBEDENKO, V., RAINISTO, S., GERTNER, D., CLIFTOM, R., VAM HAM, P., KALNINS, O., MORGAN, N., SUPPHELLEN, M., NORRMAN, K. E., GNOTH, J., MELISSEN, J., WASON, G., PANT, D. R., HALL, D. O'Donavan, D., JOHANSTON, Y., LODGE, C., BERÁCS, J. e AAKER, D., Where is place branding heading?, Place Branding, Vol. 1, 1., 2004, pp. 12-35

MCINTOSH, Robert e Gupta, Shashikant. *Turismo - Planeación, Administración y Perspectivas*. Cidade do México: Limusa Noriega Editores, 1993.

NASCIMENTO, Henrique e Silva, Valdenilo. *Turismo Pós-Moderno*: Dilemas e Perspectivas para uma Gestão Sustentável. Holos, Ano 25, Vol. 3, 2009, pp. 103-116

OLIVARES, Fernando. *Marca Ciudad* – Parte de la imagen de un país, Imagen y Comunicación, Edición n.º 22 – Octubre, 2011, pp. 23-27.

PETROCCHI, Mario. *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: futura, 2004.

REGMI, Punya e WEBER, Karl. *Problems to agricultural sustainability in developing countries and a potential solution: diversity*, International Journal of Social Economics, 27 (7/8/9/10), 2000, pp. 788-801.

RIBEIRO, Manuela e MERGULHÃO, Luís, 2004. *Turismo e Desenvolvimento das Regiões do Interior. A Perspectiva dos Autarcas*, IV Congresso Português de Sociologia, Lisboa, 25 – 28 Jun.

SERRA, Elisabete e GONZALEZ, José. *A marca - Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo, 1998.

SLEE, W., Farr, F. e SNOWDON, P., S , em M.J. Stabler (ed.), Tourism and Sustainability: Principles to Practice. Wallingford: CAB International , 1997, pp. 69-87

SOUMAGNE, Jean. Les nouveaux espaces ruraux de l'Europe atlantique: hommage au Professeur Roger Béteille, (book review), Journal of Rural Studies, 17 (2), 2000, pp. 263-264.

TRAVIS, Daryl, *Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge*. Roseville, CA: Prima Venture, 2000.

WANHILL, Stephen. *The role of government incentives*, William F. Theobald, Global Tourism, Global (2nd ed.), Oxford: Butterworth Heinemann, 1998, pp. 339-359

### Documentos electrónicos:

DAYE, Derrick e VANAUKEN, Brad. Place Branding Becomes a Mandate, 2012. Disponível em <a href="http://www.brandingstrategyinsider.com/2012/06/place-branding-becomes-a-mandate.html#more">http://www.brandingstrategyinsider.com/2012/06/place-branding-becomes-a-mandate.html#more</a> Acesso em 28-07-2012.

ERMEN, D., GNOTH, J. e HARRIS, P., *Tourism Destination and Reputation Management: Towards a Model of Stakeholder Communication*. Itália: 22ª IMP - Conference in Milan, 2006. Disponível em <a href="http://www.impgroup.org/uploads/papers/5683.pdf">http://www.impgroup.org/uploads/papers/5683.pdf</a> Acesso em 10 de Fevereiro de 2010.

KOMPPULA, Raija. The representative role of an issue-based net within a regional tourism netword. U.K.: 16<sup>a</sup> IMP - conference in Bath, 2000. Disponível em <a href="http://www.impgroup.org/uploads/papers/80.pdf">http://www.impgroup.org/uploads/papers/80.pdf</a> Acesso em 10 de Fevereiro de 2010.

SILVA, Goretti. Oportunidades e constrangimentos ao desenvolvimento do Turismo Rural, 2003. Disponível em <a href="http://www.esac.pt/tern/tern/papers/3-6-Goretti">http://www.esac.pt/tern/tern/papers/3-6-Goretti</a> Silva\_a.pdf> Acesso em 01 de Março de 2010.

### Nota

¹Doutorando em Administração de Empresas na Universid de Santiago de Compostela, EspanhaMestre em Marketing pelo Instituto Superior da Maia, Portugal e Bacharel em Ciências da Computação e Gestão pelo Instituto de Estudos Superiores de Fafe, Portugal.

### **ARTIGO**

# A adoção de uma estratégia de marca mutante para representar um país

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta a aplicação de uma marca mutante como estratégia para representação da marca-país CO (Colômbia). O objetivo do presente estudo é verificar como a estratégia de marca mutante é usada para representar a riqueza e diversidade de um país. O estudo se justifica por ser uma tendência nas estratégias comunicacionais e de branding que ainda necessita de estudos científicos. Por meio da pesquisa qualitativa, bem como bibliográfica, de internet e estudo de caso, foi realizado um levantamento das diferentes marcas-país da América Latina, mostrando seus elementos gráficos e comunicativos, focando na marca-país CO, a qual se caracteriza pelos diferentes ícones gráficos que representam os diversos setores de investimento, cultura ou biodiversidade. Desta maneira, destacando os indícios relevantes, foi possível demonstrar que os atributos circunscritos na marca-país CO permitem afirmar que a mesma faz uso da estratégia de Marca Mutante Poética.

Palavras-chave: marca-país CO; marca mutante; estratégias comunicacionais.

### **ABSTRACT:**

This work presents the application of mutant brand as a strategy for representing the country brand CO (Colombia). The aim of this study is to demonstrate how mutant brand strategy is used to represent the wealth and diversity of a country, due to the fact that even though this issue has become a trend in branding and communication strategies it still requires scientific studies. A survey about different Latin American country brands, their graphical and communicative elements was conducted, having CO country brand in mind, which is characterized by the different graphical icons representing the various sectors of investment, culture and biodiversity. Thus, by highlighting the relevant evidence, it was possible to demonstrate that the attributes circumscribed in the country brand CO show that it explores the strategy of Poetic Mutant Brand.

Keywords: country brand CO; mutant brand; communication strategies.

### **RESUMEN:**

El presente estudio expone la aplicación de una marca mutante como estrategia de representación de la marca país CO (Colombia). Se realizo la búsqueda del comportamiento de las diferentes marcas país de Latino América, de esta manera muestra sus diferentes métodos gráficos y comunicativos. La marca país CO se caracteriza por la variedad de iconos gráficos que representan los diversos sectores de inversión, cultura y/o diversidad: afirmando así, esta como una marca mutante mediante la observación de sus particularidades y el análisis de su comportamiento. De esta manera, destacando los indicios relevantes. fue posible demostrar que los atributos expuestos en la marca país CO, la hacen pertenecer a la estrategia de marca mutante poética.

Palabras clave: marca país co; marca mutante; estrategias de comunicación

### **RÉSUMÉ:**

Ce travail présente l'application d'une marque mutante en tant que stratégie de représentation de la marque pays CO (Colombie). L'objectif de cette étude est de vérifier comment la stratégie de marque mutante est utilisée pour représenter la richesse et la diversité d'un pays. Cette étude se justifie par une tendance, dans les stratégies communicationnelles et de branding, qui a encore besoin d'études. Au moyen d'une investigation qualitative, ainsi que de la bibliographie, d'internet et de l'étude de cas, un relevé des différentes marques pays d'Amérique latine a été realisé, en montrant ses éléments graphiques et communicationnels et en se concentrant sur la marque pays CO qui se caractérise par ses différents icônes graphiques représentant ses divers secteurs d'investissement, culture ou buodiversité. Ainsi, en soulignant les índices les plus significatifs, il nous a été possible de démontrer que les atouts circonscrits à la marque pays CO permettent d'affirmer qu'elle a recours à la stratégie de Marque Mutante Poétique.

Mots clés: Marque pays CO; marque mutante; stratégie communicationnelle.



### Introdução

As marcas têm sido parte fundamental da estrutura comunicativa do ser humano desde o momento que estas surgiram, e com o passar do tempo, e, por meio delas, tem-se conseguido diversificar a comunicação e transmitir ideias e conceitos. Nesta época em que os países buscam mostrar seus diferenciais ao mundo, a marca tem sido usada como estratégia que se denomina marca-país. A construção de uma marca-país é processo complexo que abrange diversas áreas e necessita maestria para coordenar as ações. O objetivo do presente estudo é verificar como a estratégia de marca mutante é usada para representar a riqueza e diversidade de um país que apresenta diferentes caminhos para adaptar-se e comunicar-se com o mundo, além de construir a sua marca a partir dos diferentes elementos representativos que são constituídos graficamente em cada uma das suas variações.

Para isso, realizamos uma pesquisa qualitativa (GIL, 2007), embasada nas pesquisas bibliográficas (STUMPF, 2006), e da internet (YAMAOTO, 2006), estudo de caso (DUARTE, 2006). A revisão teórica sobre o tema considera os autores mais renomados na área como Kotler (1998) que aborda as gestões do marketing das nações; Jucá (2008), que apresenta uma visão geral de marca-país e; Chaves (2011), que aborda a marca-país na América Latina; Kreutz (2012b), que expõem o conceito e características de marcas mutantes que são usadas como estratégias de interação com o público. A revisão teórica deu subsídios para a análise da marca-país de Colômbia que adota a estratégia de Marca Mutante para representar seu país, atrair investimento turístico e mercadológico e, principalmente, provocar a identificação com os seus públicos.

### Marca e país: uma estratégia mutante

A palavra marca é um termo polissêmico, que envolve diferentes áreas de *marketing*, desenho, entre outras, portanto, determinar o significado usado neste estudo se faz necessário. Procurando na sua raiz etimológica (PRIBERAM, 2013), encontramos os primeiros dois significados da marca:

- 1. Ato ou efeito de marcar. = MARCAÇÃO
- 2. Sinal em um objeto, para fazê-lo reconhecer.

A partir dos estudos de renomados autores, e observando o contexto, podemos afirmar que a marca é um conjunto de percepções de algo ou alguém, que nos permite criar uma imagem mental, um conceito sobre o mesmo.

Os neurologistas já sabem que a mente humana trabalha com categorias de conceitos. Acompanhar a evolução de uma criança permite perceber bem como categorias vão sendo formadas e organizadas ao longo do tempo. Por exemplo: isto é uma baleia (prateleira mental); acho que baleias são peixes (prateleira mental) porque vivem no mar; opa, nada disso, baleias são mamíferos (prateleira mental), pois amamentam seus filhos; e assim por diante (JUCÁ, 2008, p. 14).

Jucá (2008) enfatiza que todas as percepções, sejam elas de indivíduos, empresas, produtos e serviços, são construídas e analisadas mentalmente. Isto é a causa pela qual o indivíduo busca de maneira ideal um relacionamento, o que permite ressaltar que as empresas não vendem para as empresas, pelo contrário, elas vendem para pessoas que estão vinculadas às mesmas.

Para o autor, a marca precisa se manter e se fortalecer. Sendo assim, precisa se tornar relevante, diferenciada, crível e focada, precisa se transformar em um elemento importante para o público e, assim, gerar atenção, transformando-se em algo que acompanhe no dia a dia o usuário final e cumprindo a sua promessa de venda, mantendo, assim, uma coerência com o seu próprio discurso e satisfazendo as necessidades dos usuários ou consumidores.

As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da



BrandTrends Journal OUT/2013
ARTIGO

sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal da mesma (KREUTZ, 2012a, p.1).

As marcas podem ser convencionais e não convencionais. Segundo Kreutz (2012b, p.12).

As convencionais são aquelas que se caracterizam pela rigidez na forma de identificação dentro dos modelos positivistas, pela padronização, pela crença no processo linear e nas verdades absolutas e as não convencionais são aquelas que se caracterizam pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, fragmentando, pluralismo, indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação, também chamadas de Marcas Mutantes.

O termo Marcas Mutantes é relativamente novo, mas como prática temos observado que é utilizado há algum tempo. As marcas que encaixam perfeitamente neste termo, algumas das mais reconhecidas são a marca clássica da MTV e a do Google. Segundo Kreutz (2012b), as Marcas Mutantes constituem uma prática comunicacional contemporânea, sendo a identidade visual destas determinadas pelas seguintes características: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. A autora afirma que é a natureza emocional da marca e poderá ser tanto Programada (são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado) ou Poética (cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas o intuito criativo do designer, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la).

Uma marca pode ser de pessoa, produtos, serviços e também de lugares, como marca país e marca cidade. A marca país constitui uma ferramenta

que serve para posicionar a imagem do país interna e externamente, a qual é utilizada como elemento de marketing gerando inversões e reconhecimento para o país, por meio de uma imagem conceitual que cumpre a função de conter outras marcas, o que denominamos uma marca guarda-chuva. Para gerar um crescimento por meio da criação de imagens, é necessário formular o impulso estratégico nacional, que sejam estudados e avaliados os ambientes competitivos do país, suas metas internas e externas.

Para Kotler (1998, p.507), é preciso avaliar a estrutura competitiva global, assim como as empresas, os países devem encarar às demais economias nacionais, que possuem objetivos mercadológicos similares, enaltecendo as características específicas dos seus produtos:

a. Forças e tendências globais: cada país deve focar nos seus pontos fortes e dar especial atenção às suas debilidades para poder competir no mercado. E, através dessa imagem da marca, os seus produtos terão legitimidade, quer dizer, a imagem constitui um selo de garantia.

b. Capacidades nacionais: cada nação aproveita as oportunidades conforme as suas capacidades, sejam estas do âmbito social, industrial ou político. Mediante a incorporação dos valores e as principais características será realizada a hierarquização e a linguagem gráfica.

c. Formulação de metas: todos os cidadãos têm idealizado três aspirações em comum, que são a economia estável, igualdade social e uma política decente. Tendo em conta esses pontos, para o desenvolvimento de um país, deve se procurar dar prioridade, de acordo com a escala de valores, aos setores menos favorecidos.

De acordo com Guitián (2011), é por meio da marca-país que compartilhamos a visão sobre o que somos, como atuamos, o que nos rodeia e quais são nossos concorrentes. Também podemos nos perguntar o que devemos fazer para posicionarmos no top of mind dos nossos targets, qual é o tipo de demanda que devemos oferecer e como chegaremos até eles, para isto é necessário aplicar no fator inovação e aplicá-lo a novos métodos para satisfazer as necessidades dos nossos clientes ou cidadãos. Segundo o autor,

Las marcas país se construyen a través de hechos. Hechos que son el cumplimiento de promesas. Los países han de proteger y extender su reputación desde un planteamiento estratégico, con organizaciones que lideren y motiven a sus participantes a formar parte de esa experiencia y de ese cumplimiento (GUITIÁN, 2011, p.26).

Deste modo, a marca-país funciona como um guarda-chuva que proporciona segurança, e ao mesmo tempo gera união e sentido de pertença aos diferentes territórios de uma nação, os mesmos que criam relevância internacional por meio dos seus atributos que compartilham como um conjunto.

A maioria dos países latino-americanos tem criado as suas marcas turísticas por meio de estratégias de identificação adaptadas aos graus de eficácia na hora de transmitir a mensagem, tem--se a soma de 20 marcas-país reconhecidas no continente, algumas delas são Equador, Dominica, Colômbia, Peru, Cuba, Uruguai, Argentina, Brasil, Jamaica, Chile e México. De acordo com Chaves (2011), no entorno latino-americano encontramos uma grande diversidade de estratégias de marca, que se agrupam em diferentes tipos de gráficas predominantes, e algumas delas, conforme explicado pelo autor, são as narrativas, icônicas heráldicas, capitular abstrata, nominal pura, nominal ilustrada. A seguir, apresentamos as marcas latino--americanas sob o olhar de Chaves (2011).



Fonte: Chaves (2011)

As marcas narrativas apresentam-se com dois modelos diferentes, o repertório icônico e o narrativo, este último o adotado pela Dominica. Segundo Chaves (2011), este modelo não se encontra como um dos mais recomendados para aplicar na criação de uma marca-país, pois a sua complexidade e o seu nível icônico limitam o reconhecimento, reprodução e uso (fig. 6).

As marcas icônicas focam a sua identificação em um ícone legível e claro, que se encontra respaldado pelo nome do país. Esta é uma das estratégias mais aplicadas nos setores empresariais e institucionais. Quando o país possui um ícone claro representativo, essa estratégia se torna uma das mais adequadas para aplicar, já que pela fácil representação e ancoragem com o país se tornam de rápida assimilação e recordação (fig. 14 e 15).

As marcas heráldicas se caracterizam pela potencialização da sua ancoragem, já que têm uma forte relação com a identidade nacional, reforçando a legitimidade brindada pelos símbolos nacionais, adaptando-os como próprios e autênticos (fig. 16).

No modelo abstrato, não é necessária a referência direta ao país, só conotações mais perspicazes. Isto enfraquece a habilidade emblemática do símbolo que se torna carente de argumentos, o que leva que sua validez seja questionável (fig. 1, 2 e 5).

No modelo nominal plural, elimina-se toda referência gráfica, e se foca no nome do país, o que serve de âncora em um entorno nominal (fig. 10).

Nas marcas nominais ilustradas, em geral, predominam as marcas que adotam a identidade visual como referente, e este é complementado pelos ícones com funções ilustrativas que se agregam às laterais que o acompanham, os ícones não têm a suficiente autonomia para possuir o funcionamento como símbolo da marca e, por vezes, se torna autossuficiente. Esta estratégia e a mais comum e a de mais baixo rendimento (fig. 3 e 4).

Chaves (2011) assinala que encontramos também parâmetros de avaliação para posicionar o funcionamento da marca, identificando o BrandTrends Journal OUT/2013

ARTIGO

rendimento essencial e o cumprimento de cada um dos requisitos, que consistem na individualidade, pertinência tipológica e estilística, capacidade emblemática, qualidade gráfica, vigência, versatilidade, e, por último, rendimentos técnicos.

Quanto à individualidade, de acordo com o autor, a postura única do país distingue esse princípio que se apresenta na maioria das circunstâncias, porém nem sempre o resultado é funcional (fig. 2, 7, 9, 11, 12 e 13).

Sobre a pertinência tipológica e estilística, Chaves (2011) aponta que podem ser utilizados diferentes tipos de linguagens (pictóricos, pictográficos e/ou geométricos), o importante é manter uma ligação direta com os símbolos institucionais do país, assim como no caso da marca do Uruguai, que mantém uma tipografia Sans-serif, que facilita a leitura. Além disso, possui uma conexão gráfica com a sua natureza heráldica, evitando, deste modo, criar distrações com elementos supérfluos (fig. 16).

Chaves (2011) explica que, no quesito de capacidade emblemática, os ícones são escolhidos pela ancoragem que possuem com elementos nacionais, pelo fácil reconhecimento e identificação, o que facilita a adaptação e uso deste como um elemento próprio (fig. 13).

O autor também afirma que na qualidade gráfica se destaca a marca México, pela alta caracterização que se apresenta, com vínculos dos elementos gráficos, como cores representativas e uma ideia simples de uma marca tipológica, porém carregada de descrições que se associam diretamente ao país (fig. 11).

O autor também explica que no requisito de vigência, se apresenta como as marcas que possuem bastante versatilidade gráfica e se mantêm no tempo. São marcas delicadamente criadas, que apresentam um estudo e uma pesquisa para chegar a serem construídas (fig. 8).

Os tipos de marcas que apresentam versatilidade possuem uma universalidade e se mostram legítimas e pertinentes de acordo com o seu referente representativo. Estas podem ser aplicadas em todo tipo de temáticas e assim se posicionar em lugar de outras mais comerciais (fig. 10). No que se refere a rendimentos técnicos, as marcas contêm uma distinguida pregnância que facilita seu fácil posicionamento na cabeça dos cidadãos. Essas marcas contêm um alto grau técnico de elaboração e de reprodução (fig. 2).

Para a criação da marca-país existem padrões, conceitos e estruturas fixas que proporcionam as referências com o intuito de transmitir exatamente o desejado. Essas características são a individualidade, pertinência tipológica e estilística, capacidade emblemática, qualidade cultural, alta versatilidade, vigência longa e melhores rendimentos técnicos. Além desses citados, uma nova prática tem sido usada com os objetivos de chamar a atenção e gerar interação dos públicos: a Marca Mutante, estratégia adotada pela marca-país da Colômbia.

### Marca país Colômbia: CO – É a Resposta

Com base nas informações obtidas no site da presidência da república da Colômbia, o país encontra-se rodeado pelos oceanos Atlântico e Pacífico, caracteriza-se pelas paisagens de três cordilheiras, diversidade de clima, pisos térmicos e ecossistemas, que o tornam uma das maiores biodiversidades do mundo. De fato, na Colômbia encontra-se 10% da biodiversidade mundial, uma grande riqueza natural e mineral; com mais de 102 etnias indígenas, 191 ritmos folclóricos, e uma gastronomia que muda segundo a região. Economicamente, o país tem crescido em 80% na última década pelas exportações e investimentos.

Segundo Guitián (2011), com o passar do tempo, as diferentes nações e territórios vislumbram a projeção da marca-país com positivismo, posto que a globalização nos faz partícipes do mundo ao qual pertencemos como cidadãos e consumidores, já que cada decisão que tomamos, seja para adquirir um serviço ou produto, vem regida sob a influência de percepções e crenças a respeito da reputação de outros países. Ao ouvir sobre um país, automaticamente recriamos tudo o que conhecemos e a ideia que formamos sobre

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup>Neste trabalho usamos a sigla CO para referir-se à marca país CO, pertencente à Colômbia.

este no tempo, com a informação que recebemos deste, com os seus produtos, com sua Marca País. De acordo com Norberto Chaves (2011), a marca--país é criada para gerar uma sinergia de todas as ações de promoção do patrimônio, e assim rentabilizar os investimentos parciais, incrementando a pressão comunicacional e o correspondente efeito persuasivo: o posicionamento estratégico do país. A marca país CO com o seu lema "La respuesta es Colombia" (A resposta é Colômbia) 1, tem-se baseado na mega diversidade do país e é apresentada por meio de formas geométricas e das cores amarelo, azul, lilás e verde.

De acordo a revista Designals (2012), a marca-país CO foi criada pelas agências Sancho BBDO worldwide e DDB wordwide Colômbia. Eles se basearam em figuras geométricas, e uma escala de cores que representam o país. A identidade visual conta com a versatilidade de ser de fácil aplicação e reprodução, além de não ser uma marca estática, pois possui variações que a encaixam no grupo das Marcas Mutantes, assim ela se adapta aos setores que representa.

Na marca-país CO, encontra-se um símbolo e logotipo que o acompanha, ela conta com a sigla CO do código alfabético ISO2, que foi adquirido em 1974 para identificar o país, como igualmente ocorre com outros países, como UK e USA. O CO também é a identificação da internet do país (.co), que é utilizado para agregar um valor simbólico ligado à tecnologia e à modernização. A marca aproveita a grande variedade de ícones e símbolos nacionais preestabelecidos e reconhecidos para fazer uso deles e assim vinculá-los na criação da marca, o que facilita a familiarização e aceitação.

Conforme Jucá (2008), para a marca é de suma importância conhecer em qual prateleira mental tem que se posicionar, conhecer em que mundo atuará, quais são o seus competidores direitos e como situar-se no top of mind do público, em quais situações precisa se reforçar para se transformar numa marca com altos níveis de pregnância. Para obter uma melhor estratégia, as marcas devem criar associações que as posicionem como um simil daquela prateleira mental na qual deseja dispor-se. Criar associações é a peça

fundamental para esse tipo de posicionamento, como são os cosméticos na beleza, os refrigerantes para sede, e assim sucessivamente.

Existem certas exigências que atuam sobre a criação da marca-país CO. Com base em Kotler (1998), é necessário ter cautela com as especificações no momento da criação da marca e com os elementos existentes para a criação, os valores, os objetivos, entre outros. A criação da marca--país unifica as diversidades culturais internas do país. Além disso, é relevante a conscientização das estratégias que serão utilizadas para identificar o país, os recursos que serão aplicados, se for optar por uma linha patriótica ou dar ênfase aos elementos culturais de fácil identificação, mas tem que ser definido com anterioridade o estilo tipográfico que será utilizado. É recomendável ter conhecimento da família tipográfica prévia à criação de elementos que vão formar a marca, como também optar por um logotipo ou símbolo para definir o perfil comunicacional e suas aplicações.



Figura 17: Marca País Colômbia Fonte: Cascabelcreativo (2012)

<sup>4</sup>ISO significa International Organization for Standardization, ou seja, Organização Internacional de Padronização. O ISO 3166 constitui o padrão internacional para códidos de países e subdivisões. Os códigos encontrados no ISO 3166-1 são utilizados por várias organizações, negócios e governos.



O site colombia.co descreve como a marca-país foi elaborada como ferramenta para posicionar a imagem da nação interna e externamente. Ela é utilizada como um elemento do marketing por meio do qual se vende e se faz reconhecer o país, através de uma imagem conceitual que cumpre a função de conter outras marcas (marca guarda-chuva). Para gerar o crescimento por meio da criação de novas imagens, também é necessário formular um impulso estratégico nacional no qual se estudem e sejam avaliados os entornos competitivos do país, suas metas internas e externas.

Considerando o que afirma Kotler (1998) em relação às forças e tendências globais, podemos dizer que, no caso da CO, encontra-se a qualidade do café, flores, esmeraldas e a biodiversidade, o que representa um diferencial em matéria de turismo e cultura.

A marca CO primeiramente teve a sua implantação no território nacional, e uma vez assimilada pelos próprios colombianos foi transferida ao exterior, em países como Estados Unidos e Reino Unido. Nas tendências de formulação de metas com a marca CO, procura-se gerar incentivos que atraiam investimentos estrangeiros ao país e, consequentemente, o aumento do PIB. Com melhorias econômicas para o país é possível suprir e reestruturar os setores com mais dificuldades, sem se esquecer dos setores estáveis.

No caso, a marca país CO é considerada uma marca comunicacionalmente pesada, assim como sugere Chaves (2011), dentro do universo de marcas, a marca-país encontrasse no grupo de máxima demanda de desempenho, pois esta deve cumprir uma grande série de condições. Sendo assim, o autor explica as seguintes características:

1. Individualidade: a marca-país deve conter originalidade para evitar similaridade com outras marcas, para a criação deve-se ter em consideração que a individualidade não necessariamente refere-se a algum objeto retumbante, nem fora da lógica; assim, as criações simples são suficientes para transmitir a ideia. Ao tratar de marca-país, o nome deve ser o principal diferenciador, ele deve valorizar-se e se tornar o prin-

cipal da comunicação. Na marca-país CO, são utilizadas referências icônicas de elementos de conhecimento geral do país, e o posicionamento ou *top of mind* que tem esse tipo de elementos dentro da sociedade.

- 2. Pertinência tipológica e estilística: a marca país deve poder conviver com outras marcas estaduais, municipais, amparando as marcas de qualidade interna, assim também, com as simbologias do país como a bandeira e o escudo. Apesar desta se relacionar estreitamente com o setor turístico, por ter uma boa administração, ela possui uma boa articulação, tendo sinergia com os diferentes setores do país.
- 3. Capacidade emblemática: procura-se representar com a marca-país a sua mega-diversidade, o que é a sua maior característica: é um país rico em diversos setores, tanto produtivo quanto cultural, e deste modo são reforçados quatro princípios fundamentais: flexível, fático, afetivo e atraente, representando assim a simpatia do povo colombiano, a gama de cores escolhida representando a biodiversidade do país. Quanto à qualidade cultural, a marca país começa a ser vista como um símbolo patriótico, evitando se converter em uma marca comercial de oferta e de eloquências sedutoras da simpatia, humor, originalidade, entre outras.

Chaves (2011) afirma que como marca mãe das atividades nacionais tem que estar presente a uma grande lista de áreas e níveis de comunicação, abrangendo setores comerciais, institucionais, e de interesse. Sendo assim, a marca precisa contar com muita versatilidade, já que se apresentará em diferentes tipos de formatos, *packaging*, impressão de mala direta ou de grande formato.

Outro ponto de análise do autor é a vigência longa, a marca-país deve viver dois grandes momentos: conhecer sua missão de longo prazo e sua instalação lenta, deve privar-se de ser relacionado a marcas de comunicação promocional ou de eventos, e, sim, deve se posicionar como uma marca definitiva que representa crescimento. Deste modo, a marca CO precisa contar com o respaldo dos entes do governo para que ser respeitada e respaldada durante sua implantação e



respectivo uso, para poder cumprir com sua função na comunicação.

Acerca do requisito altos rendimentos técnicos, Chaves (2011) sugere que a marca tem que possuir pregnância, ou seja, que seja fácil de decorar ou lembrar, o que se consegue com um excelente manejo de tipografia, forma e cor. Tratam-se de figuras geométricas e uma escala de cores que representam o país, então, a identidade visual é versátil, de fácil aplicação e reprodução, além de não ser estática, já que tem diferentes variações, o que o faz destas identidades uma Marca Mutante, que se adapta aos setores que representa.

A construção da marca se fundamenta em recriar e expressar graficamente pela necessidade de apresentar o país, mediante a imagem na qual se mostram os desafios, metas, e ideais que o país procura alcançar e gerar, e, assim, por meio de uma Marca Mutante se forma a essência de como essa marca quer ser concebida e recebida pelos usuários, como ela gera emoções e se conecta com os diversos públicos, estabelecendo uma conexão sentimental com a qual se identifiquem. A marca país CO captura o ideal do imaginário coletivo, o que alimenta a comunicação marca-usuário e facilita os canais de comunicação destes, baseando-se nos estereótipos que estão posicionados na cabeça do consumidor e os que se pretendem gerar. Isto é facilitado pelo público que conhecem e reconhecem os elementos gráficos e representativos mediante os quais se relacionam com a marca e facilitam sua fácil aceitação e reconhecimento.

Para a sua constituição, foi escolhido o uso de figuras geométricas básicas e 5 cores, verde (serras e riqueza natural), azul (oceanos, mares e rios), violeta (Orquídea, flor nacional), amarelo (ouro e riquezas patrimoniais ancestrais) e vermelho (alegria e paixão).

As Marcas Mutantes pode ser Programadas ou Poéticas. As Programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. As Poéticas são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas,

obedecendo apenas ao intuito criativo do *designer*, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la. (KREUTZ, 2012b, p. 3).

De acordo com Kreutz (2012b), compreende--se que a marca-país CO se encaixa na área de Marcas Mutantes Poéticas, que possui como virtude maior adaptação às situações possíveis de se apresentar, gerando inovação e ímpeto na criação de métodos de representação adaptados ao natural da marca, o qual é demonstrado nas diferentes mutações da marca-país CO, acentuando na adocão de elementos gráficos representativos do país, além disso, permite que o público faça suas versões da marca. O sintagma chama a atenção sobre elementos que fazem parte de características típicas, naturais e culturais que representam um lar, neste caso o país, desta maneira a marca começa a operar como uma espécie de catálogo ou pequeno postal, que brinda uma breve ideia do que há a oferecer. Sendo de amplo impacto as formas e cores desta estratégia, dá-se ênfase à qualidade poética da gráfica para proporcionar validação à estratégia, e assim transmitir o valor real do signo.

A partir do estudo de Kreutz (2012a), pode-se constatar que por meio da sua caracterização poética, a marca-país CO apresenta uma variação de identidades que se coligam com o campo de ação que vai ser representado, isto para manter uma identidade básica e para enfatizar as características principais de cada momento, e assim como encontramos primeiramente seis variações que identificam os diferentes setores do país, e estes são:



Figura 18: Marca País Colômbia Fonte: Cascabelcreativo (2012)

A partir de outro ponto interessante citado por Kreutz (2012a), percebe-se na criação das imagens,

BrandTrends Journal OUT/2013
ARTIGO

de acordo com os diferentes campos a representar, a exposição de figuras icônicas de acordo com os temas, mas mantendo sempre a forma principal do "Recipiente" composto por figuras geométricas que o conformam. Assim, podemos dizer que se encontra na identidade visual da marca as diferentes aplicações geométricas, mas sempre acompanhadas do CO COLOMBIA que se adapta aos diversos conteúdos da criação.

No *design* da marca são encontrados 3 elementos que são mantidos e fazem parte da estratégia dela com o fim de manter a unidade, esses 3 elementos são:

1. a forma criada pela fusão das figuras geométricas que as faz aparecerem com um quadra-

COLOMBIA

© COLOMBIA

Figura 19: Marca País Colômbia

do com as suas pontas arredondadas:

- 2. as siglas CO que é o código alfabético ISO do país;
- 3. a palavra COLOMBIA que é o nome do país (o qual sempre aparece sob a si-

Consideramos que a marca-país CO tem interesse em manter um padrão nas suas diferentes aplicações, proporcionando certa liberdade de criação dentro do "Recipiente", mas ainda refletindo as características que o país possui na variedade de climas, cores e biodiversidade, e o acompanhamento da sigla CO e a palavra Colômbia que fazem a referência direta à origem da marca, fornecendo respaldo da marca e das suas representações. A marca é constituída pelos elementos mais representativos do país, que são a fauna, flora, cultura e demais características próprias da nação, além dos diferentes eventos nacionais que fazem parte da cultura do país e que também têm um espaço nestas representações da marca CO, bem como pode-se encontrar outras variáveis que vão se gerando de acordo com os diferentes eventos potenciais. A seguir, alguns exemplos mais representativos:

















Figura 20: Marca País Colômbia Fonte: Colômbia (2012)



Figura 21: Marca País Colômbia Fonte: Colômbia (2012)

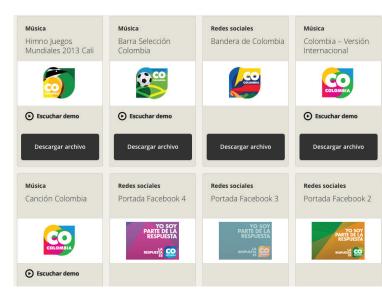


Figura 22: Marca País Colômbia Fonte: Colômbia (2012)

Como podemos observar na imagem da figura 20 as diferentes formas mutantes da marca representam os valores e características do país. Encontramos representações de música, aves, festivais e esportes, assim como a marca se adapta aos diferentes eventos e características imagináveis. A partir das diferentes criações feitas, tem se apresentado adaptações pessoais, no qual o público se apodera da marca e cria suas próprias interpretações levando consigo conceitos que refletem o que se percebe da marca - as adaptações surgem de ideais pessoais que se criam diferentes conceitos que podem ser relacionados, inclusive, com o anti-branding ou uma simples apropriação da marca. Como exemplo desta prática, apresentam-se interpretações nas quais se recria um palhaço (fig. 23) a partir da identidade visual original e uma adaptação de imagens gerando a relação das palavras CO e a fruta conhecida como coco e que predomina no litoral do país (fig. 24).



Figura 23: Apropriação Antibranding Fonte: Imagem Global (2012)



Figura 24: Apropriação Coco Fonte: Rayanegra (2012)

### Considerações finais

Ao término desta pesquisa podemos afirmar que a marca-país CO tem uma decisão adequada ao escolher as Marcas Mutantes como estratégia, na medida em que isto tem validade nos diferentes campos de ação nas quais a marca se faz presente, pois é notório a associação direta da marca com as características do país, sintetizando em uma representação gráfica, enaltecendo a versatilidade para representar por meio de mutações os diversos setores que fazem parte desta estratégia. O uso das cores e da linha gráfica é adequado, produzindo assim uma reflexão de singularidade, diferenciação e alta qualidade, o que o posiciona como uma marca potente para fazer frente ao mundo globalizado do qual pretende se destacar.

A marca país CO assume a importância de fazer presença nas diferentes praças mundiais, onde se encontram os principais públicos os quais quer atingir, nos campos esportivos, culturais e de investimentos, criando associações que a posicionem na prateleira mental, a qual tem como objetivo.

A estratégia de Marca Mutante adotada pelo país aperfeiçoa os fins comunicativos e a criação das diversas marcas utilizadas para representar os setores da nação. Mantém sempre uma linha gráfica como meio de ligação dentre elas, o que permite a esta expor o seu discurso e transmiti-lo aos diferentes setores e *targets* aos quais vai dirigida, legitimando, assim, sua intenção comunicativa, que é apresentar a Colômbia com uma nova cara em relação às marcas dos seus similares latino-americanos.

Também é notória a qualidade do conceito que possui nas diferentes mutações e como se pode tornar poética. Alguns países se focam em comunicar os valores turísticos do país, o que limita os critérios a transmitir com a marca, e isto os encaixam em representações estáticas e convencionais. No caso da marca-país CO, a concepção de diferentes criações se torna infinita e adaptável aos diferentes momentos pelos quais o país atravessa.

As marcas-país vêm se fortalecendo na última década, o interesse de levar uma mensagem para o mundo inteiro junto com a globalização torna-se critério de suma importância neste aspecto. A necessidade de se apresentar ao mundo gera uma

**ARTIGO** 



série de perguntas e questionamentos que são decifrados por meio de estratégias, neste caso, estratégias de marca que satisfazem às necessidades e requerimentos que o país está procurando para poder ultrapassar os limites continentais e competir em outras praças onde há futuros públicos, gerando laços econômicos e culturais com outros territórios.

### Referências

BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

CASCABELCREATIVO. *Marca-país Colômbia*. Disponível em http://www.cascabelcreativo.com Acessado em 03 de dezembro de 2012.

CHAVES, Norberto. *La marca-País en América Latina*. 1. Ed. Argentina: La Crujía Ediciones, 2011.

CO. *La respuesta es Colombia*. Disponível em: <a href="http://www.colombia.co">http://www.colombia.co</a>. Acesso em: 12 Novembro, 2012.

COLÔMBIA. *Marca-país Colômbia*. Disponível em http://www.colombia.co/ . Acessado em 12 de novembro de 2012.

DESIGNAL. *Rediseño marca país Colombia*. Disponível em: <a href="http://www.designals.net/2012/09/rediseno-marca-colombia">http://www.designals.net/2012/09/rediseno-marca-colombia</a>. Acesso em: 20 Setembro. 2012.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilka A. *Marketing internacional*. 8ed. México DF: Cengage Learning Editores, 2008.

GUITIÁN, José Miguel Sánchez. *Marca país España, una marca líquida*. Madrid: Ed. Esic, 2011. IMAGEM GLOBAL. *Marca Colômbia*. Disponível em www.imagenglobalupb.wordpress.com . Acessado em dezembro de 2012.

ISO. Disponível em: <www.iso.org>. Acesso em: 18 Maio de 2013.

JUCÁ, Fernando; TORTORELLI, Francisco. *O jogo das marcas:* Inspiração & ação. São Paulo: Cultrix, 2008.

KOTLER, Philip. *El Marketing de Las Naciones*. 1. Ed. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1998.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Construindo Marcas Mutantes*. Chasqui, Quito, n. 119, sep. 2012a, p. 61-65.

\_\_\_\_\_ *Marcas Mutantes*. Lajeado/RS: 2012b (disponível em DVD).

PRESIDENCIA. *Así es Colombia*. Disponível em: http://wsp.presidencia.gov.co/cepr i/colombia/Paginas/colombia.aspx>. Acesso em: 12 Novembro de 2012.

PRIBERAM. *Dicionário*. Disponível em http://www.priberam.pt/DLPO/ Acessado em 13 junho de 2013.

RAYANEGRA. *Marca Colômbia*. Disponível em www.rayanegra.wordpress.com . Acessado em dezembro de 2012.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In DU-ARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação*. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 163.

### Nota

¹Acadêmico do curso de pós-graduação em MBA Comunicação Estratégica e Branding da Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS e UMayor/Chile. *Designer* gráfico formado pela Faculdade de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá D.C Colômbia, em 2006, email: nicodesign@hotmail.com

<sup>2</sup>Graduada em Letras - Português/Inglês; Pós Graduada em Língua Inglesa; Mestre em Comunicação Social; Doutora em Comunicação Social; Pós-doutora em Linguística. Professora-pesquisadorado Centro Universitário Univates. Professora convidada das universidades Feevale, Univale, UMayor (Chile), IPL (Portugal) e ISMAI (Portugal). Presidente do Observatório de Marcas. Email: elizete.kreutz@hotmail.com.

**ARTIGO** 

# Online promotion of heritage cities: a multimodal analysis from a cultural perspective

BrandTrends Journal OUT/2013

BrandTrends Journal OUT/2013

ARTIGO

### **ABSTRACT:**

This study presents a multimodal contrastive analysis of the British and Spanish official tourism websites and their online international promotion. It describes and compares, within the framework of Systemic Functional Linguistics, the way these websites use image and language to compose virtual brochures that present national heritage cities. The results, discussed from Hall's cultural perspective of context (2000), are not totally consistent with intercultural communication theories and suggest the influence of socio-politics and globalisation on language, culture and tourism.

Keywords: culture; internet; tourism.

### **RESUMO:**

Este estudo apresenta uma análise contrastiva multimodal dos sites oficiais de turismo britânicos e espanhóis e a sua promoção internacional on-line. Descreve e compara, no âmbito da Linguística Sistêmico-Funcional, a forma como esses sites usam imagem e linguagem para compor folhetos virtuais que apresentam cidades do património nacional. Os resultados, discutidos a partir da perspectiva cultural do contexto de Hall (2000), não são totalmente consistentes com as teorias de comunicação intercultural e sugerem a influência sócio-política e da globalização na língua, cultura e turismo.

Palavras-chave: cultura; internet; turismo.

### **RESUMEN:**

Este estudio presenta un análisis contrastivo multimodal de los sitios web oficiales de turismo británico y español y su promoción internacional en línea. Dentro del marco de la Lingüística Sistémico Funcional, describe y compara la forma en la cual estos sitios web utilizan la imagen y el lenguaje para componer folletos virtuales que presentan ciudades del patrimonio nacional. Los resultados, que se analizan desde la perspectiva cultural del contexto de Hall (2000), no son totalmente consistentes con las teorías de la comunicación intercultural y sugieren la influencia de factores socio-políticos y de la globalización en el lenguaje, la cultura y el turismo.

Palabras clave: cultura; internet: turismo.

### **RÉSUMÉ:**

Cette étude présente une analyse contrastive multimodale des sites officiels de tourisme britanniques et espagnols et de leur promotion internationale en ligne. Il décrit et compare, dans le cadre de la linguistique fonctionnelle systémique, la façon dont ces sites utilisent l'image et le langage pour composer des brochures virtuelles qui présentent des villes du patrimoine national. Les résultats, discutés du point de vue culturel du contexte de Hall (2000), ne sont pas totalement compatibles avec les théories de la communication interculturelle et rendent perceptibles l'influence des facteurs socio-politiques et de la mondialisation sur la langue, la culture et le tourisme.

Mots clé: culture; internet; tourisme.

Tourism, as the world's largest industry, has been studied from various perspectives such as marketing (PLOG, 2004), branding (MORGAN et al., 2009), heritage (TIMOTHY and BOYD, 2003) and national (OMT, 2002), to mention just a few. Linguistics has also paid special attention to tourism and looked at language (JUAN GONZALEZ, 2000), genre (MONGKHOLJU-CK, 2008) and visuals (LING IP, 2008). Culture, another key factor in tourism, has been investigated in terms of impact (OECD, 2009) or diversity (TIMOTHY and NYAUPANE, 2009). Lately, tourism, like almost every field, has been influenced by the internet era and the research focus has shifted towards its online promotion (OMT, 2001).

Within the boundaries of multimodal and cultural approaches to tourism online promotion, the present study seeks to bring its contribution to the field and provide different possibilities for the analysis and interpretation of tourism websites. It examines the British and Spanish official tourist websites, particularly the pages dedicated to the World Heritage cities of Edinburgh and Santiago de Compostela. The analysis is multimodal, focusing on both text and image. The framework used is Systemic Functional Linguistics (SFL), mainly Halliday's metafunctions (HALLIDAY and MATTHIESSEN, 2004) and their adaptation to visual analysis (KRESS and VAN LEEUWEEN, 2006). The aim of the paper is twofold: (1) describe, analyse and compare the similarities and differences that appear between the way official websites construct their pages and use image and language to compose virtual brochures that present heritage cities and (2) see whether these choices can be accounted for from the point of view of cultural difference, having in mind Hall's context dimension (1976, 1990, 2000).

### 1. Theoretical framework

Websites combine words, images and/or sounds into complex structures as they communicate meaning through several simultaneous semiotic modes. In order to understand and explain their intended meaning, it seems useful to

analyse them from a multimodal perspective. Language, as a functional-semantic resource, helps people to continuously construct, maintain and define appropriate meanings according to context and culture (EGGINS, 2004, p. 327). The visual, another semiotic mode frequently used in communication, builds and transmits an independently organized and structured message, which is "connected with the verbal text, but in no way dependent on it" (KRESS and VAN LEEUWEN, 2006, p. 15). It contributes to a complete understanding of the verbal message and influences the way this interacts with the user, as it draws attention to the objects, landscapes or persons represented.

SFL states that language fulfils three main metafunctions. The ideational metafunction is concerned with the construction of experience in discourse, while the interpersonal one deals with the relations between interactants. The textual metafunction joins the previous metafunctions into a meaningful whole by focusing on the internal organization and communicative nature of texts (HALLIDAY and MATTHIESSEN, 2004, p. 5). As a semiotic mode, visual design is considered to perform the same metafunctions as language (KRESS and VAN LEEUWEN, 2006, p. 2). Differently realized or expressed in visuals, they are interpreted in the same way as in language. Considering this, it can be said that different linguistic and visual choices lead to different interpretations of texts.

### 2. Cultural framework

Linguistic and visual communications, as formed in and produced by particular cultures, are not transparent and universally understood, but culturally specific (KRESS and VAN LEEU-WEN, 2006, p. 3). Their study, then, can reveal cultural features.

Culture can be defined, following Neuliep (2006, p. 20-21), as "an accumulated pattern of values, beliefs, and behaviours, shared by an identifiable group of people with a common history and verbal and nonverbal symbol systems"

<sup>2</sup>In this paper, the term 'user' includes both 'reader' and 'viewer' and refers to the person visiting the website.



with "a direct influence on the physical, relational, and perceptual environment". Thoroughly researched, it has been investigated from various perspectives, such as cultural dimensions, for example. Context, a cultural dimension suggested by Hall (1976), is the information surrounding an event. He proposes two types of cultures: low context, which relies on elaborated code systems, direct and highly structured messages, linearly organized and focalized information, and high context, which depends on restricted code systems, indirect and unstructured messages, non-linear information, meaning retrieved from shared knowledge and emphasis on feelings (HALL 1976, 1990, 2000). Deviations from the main cultural pattern can occur, however, in certain contexts and situations, as cultures are "dynamic, continuously developing, and evolving" (NEULIEP, 2006, p. 45) and are influenced by different factors, such as geographical, historical, religious, economic, social or political (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 155). The cultures under discussion can be classified according to context as follows: the British culture as low context, whereas the Spanish culture as high context (HALL, 1976; NEULIEP, 2006; ŞERBĂNESCU, 2007).

### 3. Data selection and methodology

This study is part of a larger research project. The corpus consists of three sets of webpages, each belonging to a different official national tourism website: British, Spanish and Romanian. Their English versions were considered, as the study is interested in international promotion. Every set contains three webpages, each introducing a different national World Heritage Site: historical, religious and urban. The websites share the following characteristics, set beforehand as selection criteria: field (tourism, particularly World Heritage Sites), function (the creation of a national brand and its promotion internationally), medium (Internet), mode (text, image and/or video clip) and language (English). The main difference is that they belong to different countries and cultures. After collecting the corpus, different analyses were carried out on the representations of the metafunctions in the texts and images of the webpages promoting World Heritage Sites.

This paper, due to space constraints, focuses only on two webpages from the urban set which promote Edinburgh (United Kingdom) and Santiago de Compostela (Spain). It presents the analyses of the ideational, interpersonal and textual metafunctions both in texts, within Halliday and Matthiessen's framework (2004), and images, following Kress and van Leeuween's model (2006). Their results are discussed from Hall's cultural parameter of context (2000), which has been chosen because it deals with the ways meaning is created and interpreted. Special attention is paid to whether the manner in which the British and Spanish official websites construct their pages and use image and language to compose virtual brochures is consistent with their cultural classifications.

### 4. Results of the analysis

The analyses of the webpages and their findings are presented in relation to the representation of the metafunctions and the cultural variable considered. The ways language and image follow or deviate from the typical cultural pattern are highlighted.

### 4.1. The British website

The webpage presenting Edinburgh can be characterized as follows. It is long and the user1 needs to scroll down several times in order to see all the information. The length of the page can make the message rather indirect, as typical of high context cultures (NEULIEP, 2006, p. 61). The page contains a main title, a large photo and a short caption, followed by a video and various subsections as 'Old Town meets New Town' and 'Attractions'. On the right side of the page, various additional topics unfold, like facts about Edinburgh or itineraries. Such use of a lot of detail can indicate an explicit code system and a focalization of information, both features of low context cultures (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 142). Information is further focalized by the use of salient elements, like the title and the darkness of

the image, and framed ones, like the main photo and the video. The alignment of information on the page is vertical or top-bottom. Similarly to advertisements, the image is situated at the top of the page as the 'ideal product' and the text and other elements at the bottom of the page as the 'real product', providing information about the 'ideal' one. The message unfolds linearly as in low context cultures, while its meaning is assigned using shared knowledge, as in high context cultures (IBID, p. 142).

The webpage is also multimodal as it presents information through various semiotic resources, such as language, images and video. Language describes the city through a long text, while the images depict its emblematic attractions. There is a main image, Edinburgh Castle, followed by several more, like Calton Hill, if accessed by the user. Other smaller images accompany different subsections of the text, illustrating their subject, like Edinburgh's Royal Botanic Garden. The visual presentation of the city identified by titles intends to offer as many details to the user as possible, by means of an explicit code, as in low context cultures (NEULIEP, 2006, p. 60). The video presents the Scottish actor Sean Connery describing and promoting Edinburgh, indirectly inviting people to visit his home town, a manner usually encountered in high context cultures (IBID, p. 59).

Interactive, the webpage involves the user in the communication process. It contains links to different attractions in Edinburgh which s/he can click to find out more. These make information easy to access and the message rather direct, as in low context cultures (NEULIEP, 2006, p. 60). However, links can denote a restricted code system, as found in high context cultures, since information is rather complex and has to be followed on other pages (IBID, p. 58). The user is also invited to rate several top attractions and restaurants proposed by Tripadvisor. The stress on emotions and tastes typical of high context cultures (SERBĂNESCU, 2007, p. 141) is also achieved by past visitors or famous people's recommendation of the city. The British webpage, then, seems to transmit its message mainly by text and explicit code, a practice typical of low

context cultures (HALL, 1976, p. 79).

The city of Edinburg is introduced by the following text:

> Edinburgh - discover Scotland's graceful capital. Learn everything about Edinburgh's attractions from its historic landmarks like Edinburgh Castle and the Royal Mile to its unique blend of traditional and modern Scottish culture Memory of Edinburgh. "The best things about Edinburgh are the great natural spaces that exist within it. To find places like the Water of Leith, Holyrood Park and Corstorphine and Blackford Hill in the middle of a city is exceptional." Andy, Canada

> Old Town meets New Town. Let us guide you through Edinburgh - Scotland's capital city, and one of Britain's most exciting tourist destinations. There are 2 sides to Edinburgh – the historic Old Town with the medieval Edinburgh Castle and cobblestone alleys, and the elegant but classic Georgian New Town. The combination of these 2 parts of the city, along with it's vibrant events and celebrations such as Hogmanay and the Festival Fringe is what gives Edinburgh its unique character. Together, they create a dynamic and fascinating city which truly captures the magical spirit of Scotland.

> Culture & history. Edinburgh's beautiful Old and New Towns have been awarded UNESCO World Heritage Status twice over. The city is home to 4,500 listed buildings – the highest concentration in the world – and is also a modern, dynamic city of art and culture with its museums, galleries, universities and festivals.

> Attractions. Edinburgh's Old Town is dominated by Edinburgh Castle, which rests on a hilltop at the end of the Royal Mile. Stay on the Royal Mile for the The Scotch Whisky Experience and

BrandTrends Journal OUT/2013

ARTIGO

Ghost Tours, then head to the beautiful Royal Botanic Garden for 70 acres of tranquillity. And the events for your diarry: Burns Night in January, Edinburgh Military Tattoo and Edinburgh Festival Fringe in August, and of course, Hogmanay in December. Download a free Edinburgh audio guide from mp3cityguides.com. To download more mp3 walking guides check out www.mp3cityguides.com.

Top daytime must-do's. Discover the history behind Edinburgh Castle. Visit Musselburgh Links – the world's oldest golf playing course. See Edinburgh from your very own chauffer-driven trike with Trike Tours Scotland. Sample a dram at The Scotch Whisky Experience.

Top night time must-do's. Take a spooky Ghost Tours – if you dare! Go to a Ceilidh (traditional Scottish dance) at The Lot. Do the Edinburgh Literary Pub Tour and discover Scotland's literary heroes. Eat at The Witchery, a great restaurant situated in the shadow of Edinburgh Castle. Catch a classic theatre production at the Royal Lyceum Theatre.

Shopping. Edinburgh is full of fabulous places to shop. Princes Street, which separates the Old and New Towns, is lined with great department stores; George Street is full of boutiques and bars; St Andrew's Square and Multrees Walk are *designer heaven*; and of course, there's the Royal Mile for some great Scottish souvenirs.

Sport. Edinburgh is a haven for sports fans. Easter Road stadium and Tynecastle Stadium are home to the city's main football clubs, Hibernian F.C and Heart of Midlothian (Hearts) F.C. And golf fanatics will love Edinburgh too – some of the world's best courses can be found in and around the city, including Gullane, the Open Championship course at Muirfield and the Open Qualifying course at Dunbar.

Buy before you fly. One thing you definitely shouldn't travel to Edinburgh without is an Edinburgh Pass. With free entry to over 30 of the city's top attractions, free return airport and city centre bus transport, a free guidebook and

lots of exclusive offers, the Edinburgh Pass is the best way to explore the Scottish capital. Visit our shop for more exciting offers, including Edinburgh Dungeon Tickets, Haggis Adventures Tours and Royal Edinburgh Tickets - VisitBritain Shop. Don't forget to take a look at VisitBritain's massive selection of accommodation in Edinburgh – you can book your choice of hotel, B&B or self catering cottage through our website (VISIT BRITAIN, 2012).

As can be noticed, the text is quite long and detailed, representing the most important element on the page. It unfolds mainly by simple clauses, transmitting a direct message, usually encountered in low context cultures (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 142). The lack of coordination and/or subordination between clauses in such a long text, however, can confuse the user by transmitting an unstructured message as typical of high context cultures (IBID, p. 141). The text generally presents doings or impels the user to perform actions such as 'discover' and 'download'. The main participant, the city of Edinburgh and its different attractions, is usually expressed. Circumstances are scarcely used and mainly locate the events in place, such as 'on the Royal Mile'. All these can be considered features of explicit verbal codes typically found in low context cultures (HALL, 1976, p. 79). The message is composed by statements and commands. The presence of statements, together with the lack of modality, present information as facts, leaving no room for negotiation, a technique frequently encountered in low context cultures (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 141). The usual placement in subject position of 'Edinburgh' and its landmarks indicate a focalization of information as in low context cultures (IBID, p. 142). Equally employed, commands, like 'go' or 'do', transmit a direct and clear message, typical of low context cultures (IBID, p. 142). The text develops mainly linearly by means of continuous themes (EGGINS, 2004, p. 324-326), as usual in low context cultures (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 142). Their unmarkedness can imply, though, the lack of focalization as in high context cultures (IBID, 141).

The main image representing Edinburgh is



### presented below:

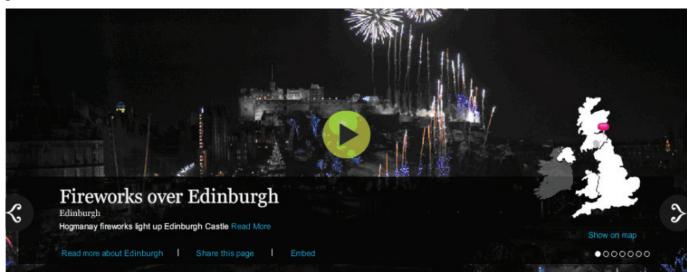


Figure 01: The British image Source: VISIT BRITAIN (2012)

The large picture presents, as stated in its title, Edinburgh Castle lit up by the Hogmanay fireworks through a conceptual analytical structure (KRESS and VAN LEEUWEN, 2006, p. 87). Non-human participants, like Edinburgh Castle, other unidentified buildings, fireworks and the sky are depicted from a high, frontal and long shot. The image can be seen also as symbolic; Edinburgh Castle, the landmark of Edinburgh, stands as symbol for the city. Its symbolic meaning can be further interpreted, since the picture is taken during Hogmanay, i.e. 'New Year's Eve' in Scottish, a night strongly symbolic. The understanding and interpretation of symbolism is based on prior knowledge and shared experience, features typical of high context cultures (NEULIEP, 2006, p. 59). Another high context culture feature is communication by restricted code systems (IBID, p. 58) as in the picture. Taken by night, it is very difficult to see many details or get a clear view of what is actually photographed. If it were not for the title, it would be impossible to identify the image. With the title, however, information is focalized and the user's attention is directed towards the castle in the light of fireworks. Information is also focalized by salience, as in low context cultures (SERBĂNESCU, 2007, p. 142); the castle is placed centrally partially ringed by fireworks.

At the same time, centrality can indicate a non-linear organization of the image, as in high context culture (IBID, p. 141).

Edinburgh is, thus, introduced, to the user mainly verbally, as in low context cultures, by a text which functions as a travel guide. The long text describes various aspects of the city and presents information in a detailed, focalized and rather unstructured way. Exemplified by several images, the linguistic message is direct and explicit. The user is frequently directly addressed and impelled to action. Symbolism and emotions, usually encountered in high context cultures, are suggested by the main image, which comes to complete the verbal message. It seems that persuasion is aimed at first by facts and actions and, then, by emotions, as if the future visitor must be convinced one way or another.

### 4.2. The Spanish website

The webpage introducing Santiago de Compostela is medium long; there is a need to scroll down, but not more than three screen shots. The first one presents the image, the second the text and the third one the map and several links. Information is presented in a direct and transparent way, as in low context cultures (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 142). The Spanish

BrandTrends Journal OUT/2013

ARTIGO

webpage, like the British one, is organized on a vertical alignment, with the image at the top and the text at the bottom. After reading the text (the real), the user is invited by the word 'ven' (come) to access or get the 'product' in the image (the ideal). Linearly organized messages are frequently encountered in low context cultures, whereas meaning assigned by shared knowledge is typical of high context cultures (IBID, p. 141-2).

Multimodal, the webpage contains both text and images. Several large images, appearing one at a time, present important monuments and events held by the city, such as the Way of Saint James. The image dedicated to Santiago de Compostela Cathedral is the main one; the others appear only if accessed by the user. The use of various named images offers a detailed visual presentation of the city and transmits a direct message as in low context cultures (NEU-LIEP, 2006, p. 60). The text presenting the city is short and follows the image.

The Spanish webpage is also interactive as it includes a search engine, a map, weather forecast and many links that present different aspects of the city, like gastronomic Santiago, suggest travel ideas or not-to-miss objectives like museums, and provide practical information about how to get there or what to eat. This large number of details and possibilities shows a focalization of information, as in low context cultures (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 142). Nonetheless, the links to other subsections and pages can denote a restricted code system, typical of high context cultures (NEULIEP, 2006, p. 58), as information is not transparent, but rather complex. Another way to focalize information is by salient elements, like the title or the word 'ven' (come), or by framed ones, like the image or the map. The message of the webpage seems, thus, to be transmitted firstly visually and then verbally, a practice encountered usually in high context cultures (IBID, p. 59).

The text presenting Santiago de Compostela is included below:

Discover Santiago de Compostela, the capital of the Region of Galicia. Millions of people from all over the world come to this city every year, many of them reaching the end of the Way of Saint James pilgrimage route. Its historic centre has been designated a World Heritage Site by the UNES-CO. This is not the only reason to come, however. Here you can discover the main reasons to visit Santiago. Read more (SPAIN INFO, 2012).

Rather short, the text transmits a direct message, typical of low context cultures (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 142), as it is built mainly by simple clauses. The lack of relation between clauses can denote an unstructured message, frequently encountered in high context cultures (IBID, p. 141). Again, the text mainly presents actions or impels the reader to 'discover' and 'read'. Almost always expressed, the participants are Santiago de Compostela and the past and future visitors. Circumstances are used to provide background information and situate the action both in place 'here' and time 'every year'. The expression of participants and the presence of circumstances can imply an expressed verbal code, usually found in low context cultures (NEULIEP, 2006, p. 59). Built mainly of declaratives, the text presents information as facts by means of bare assertions, leaving meaning negotiation aside (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 141). A few commands, used to give express directions to the user, add directness to the message (NEULIEP, 2006, p. 59). As the subject position is not occupied by 'Santiago de Compostela' or any of its attractions, it can be said that information is not focalized, a practice particularly encountered in high context cultures (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 141). The message develops by unmarked simple Themes. There is a balance of linear and new Themes. Message linearity is typical of low context cultures, while non-linear organization and lack of markedness and elaboration can be found in high context cultures (IBID, p. 141-142).

The main image of Santiago de Compostela

### is the following:



Figure 02: The Spanish image Sorce: SPAIN INFO (2012)

The most noticeable part of the message, the image, shows Santiago de Compostela Cathedral at twilight. The cathedral, together with other buildings and the sky, are presented as part of the landscape from a low, oblique and middle shot angle. The image could be symbolic and the cathedral, like the castle in Edinburgh, can stand for the city with the same name. At the same time, the lack of characteristic features makes difficult to identify it as Santiago de Compostela Cathedral. Without the title, it could be any church in the world. These characteristics can indicate that meaning is assigned on the base of prior knowledge and shared experience as in high context cultures (HALL, 1976, p. 79). These cultures also prefer non-linearly organized messages (ŞERBĂNESCU, 2007, p. 142), like the one in the image, which has the cathedral in the centre and a conglomerate of elements around it. Centrality makes the cathedral salient, with the blue and red adding even more salience to

the image. The blue above the picture, depicting some sort of roads on a map, seems to continue the blue of the sky against which the cathedral is set. The strong red highlights the title and rather leads the eye down to the image. Salience indicates focalization of information, a technique used in low context cultures (IBID, p. 142).

Santiago de Compostela, then, is presented mainly visually, as in high context cultures. Emphasized in different ways, the large image symbolizes the city and invites the user to discover the part not in view. Following the image, the linguistic message is quite short and unelaborated, but at the same time direct and explicit as in low context cultures. Details are provided indirectly by links to other sections. The website seems to apply the same strategy as commercial advertisers, i.e. persuasion through images.

### 4.3. Summary of findings

The findings of the webpages analysed are

summarised in relation to their contextual features as follows. The British webpage, as expected for a low context culture, focalizes on information while transmitting a direct, explicit and linear verbal message. In contrast, it sometimes indirectly emphasizes emotions. The Spanish one presents an unstructured message based on shared experience and offers details indirectly, as is usual in high context cultures. Despite this, information is usually focalized and expressed directly and explicitly. Both the British and Spanish webpages, then, combine features from low and high context cultures. Relating the findings to the literature consulted, it can be said that neither of the webpages analysed seems totally consistent with its cultural pattern.

### Conclusion

To conclude, this paper has presented the linguistic and visual analyses of two webpages from official national tourism websites, following the SFL model of metafunctions (HALLIDAY and MATTHIESSEN 2004; KRESS and VAN LEEUWEEN, 2006). The results, discussed from the context dimension, suggest that neither webpage is totally consistent with the theory (HALL, 1976, 1990, 2000; NEULIEP, 2006; ŞERBĂNESCU, 2007), as each combines features from both low and high context cultures.

The inconsistencies found can perhaps be explained by the influence of the context and medium of communication. Promotion is considered high context, while Internet is classified as low context. They may also be indicative of different cultural changes. British culture can be influenced by the internationalisation of the English language. Spanish culture, in turn, might be affected by socio-political changes and/or by globalisation and English culture.

The findings of this study show that websites can be analysed multimodally and culturally in the same way as any other piece of discourse. A better understanding of message organization and a higher awareness of cultural features can make promotion more successful and the country brand more memorable. They also indicate that messages promoting national tourism are

influenced by Internet and globalization. The evolution of tourism texts from paper brochures to digital ones could be an interesting area for further investigation.

### References

EGGINS, Suzanne. An Introduction to Systemic Functional Linguistics. London: Continuum, 2004.

HALL, Edward T. *Beyond Culture*. New York: Doubleday, 1976.

HALL, Edward T. Context and meaning. In LARRY A. SAMOVAR and RICHARD E. PORTER (eds.). *Intercultural Communication*: A Reader. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co., 2000, pp. 34-43.

HALL, Edward T., HALL, MILDREED R. *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth: Intercultural Press Inc., 1990.

HALLIDAY, Michael A. K., MATTHIES-SEN, Christian. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Arnold, 2004.

JUAN GONZALEZ, Pilar de la Piedad. Análisis Contrastivo del Lenguaje de los Folletos Turísticos en Ingles y en Español. In A. CABRAL et al. (eds.). *Proceedings of X Congresso Luso/Espanhol de Línguas Aplicadas às Cièncias e às Tecnologias*. Portalegre: Escuela Superior de Tecnologia e Gestao. Instituto Politecnico de Portalegre, 2000. CD-ROM

KRESS, Gunther, VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images*: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006.

LING IP, Janice Yui. *Analyzing tourism discourse*: A case study of a Hong Kong travel brochure. LCOM Papers 1, p. 1 - 19. 2008.

MONGKHOLJUCK, Chinanard. A Genre Analysis of Tourist Attraction Leaflet Pro-



duced and Distributed in Thailand in 2004. Kasetsart University Graduation thesis, 2008.

MORGAN, Nigel et al. *Destination Branding*. Oxford: Elsevier, 2009.

NEULIEP, James W. *Intercultural Communication*. London: Sage Publications, 2006.

OECD. *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD, 2009.

OMT. Comercio electrónico y turismo. Madrid: OMT, 2001.

OMT. Promotion of the Tourist Image of European Destinations on Competitive International Markets. OMT: Madrid, 2002.

PLOG, Stanley. *Leisure Travel*: A Marketing Handbook. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

SPAIN INFO. Santiago de Compostela. Available at: < http://www.spain.info/en/ven/grandes-ciudades/santiago\_de\_compostela.html> Accessed on: 15th August 2012.

ŞERBĂNESCU, Andra. *Cum gândesc și cum vorbesc ceilalți*: prin labirintul culturilor. Iași: Polirom, 2007.

TIMOTHY, Dallen J. and BOYD, Stephen W. *Heritage Tourism*. Essex: Pearson Education Limited, 2003.

TIMOTHY, Dallen J. and NYAUPANE, Gyan P. (eds.). *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World*: A Regional Perspective. Oxon: Routledge, 2009.

VISIT BRITAIN. Edinburgh travel guide. Available at: <a href="http://www.visitbritain.com/en/Destinations-and-Maps/Cities-and-towns/Edinburgh.htm">http://www.visitbritain.com/en/Destinations-and-Maps/Cities-and-towns/Edinburgh.htm</a> Accessed on: 15th August 2012.

### Nota:

¹Claudia Elena STOIAN is a graduate in English Philology from the Universidad Autónoma de Madrid, Spain. She is currently a PhD. student in the Applied Linguistics Doctoral Programme at the same university. The focus of her doctoral research is discourse analysis of tourism and advertising language across cultures. She has published several papers on discourse analysis and cultural differences. At present, she is teaching EFL at Polytechnic University of Timisoara and working as a translator of English, Spanish and Romanian.

**ARTIGO** 

# A contribuição do *design* na representação de uma identidade local

Alcântara Identidade e Imagem



### **RESUMO:**

O presente artigo insere-se na investigação realizada para a tese de Doutoramento em Design. O objetivo desta investigação é perceber a complexidade da criação de uma representação visual associada a um país, cidade ou localidade, com enfoque na freguesia de Alcântara como caso de estudo. Pretende-se aferir a história desta localidade, o seu património e a sua identidade sócio-urbana; compreender a sua diversidade social e arquitetónica que espelha a pluralidade da própria cidade de Lisboa. Para construir esta marca, é necessário um levantamento exaustivo do património existente, das referências do pré--existente, a sua relação com o tecido sócio-urbano, de forma a consubstanciar uma identidade gráfica representativa da localidade.

Palavras-chave: *design* de comunicação; identidade urbana; marca território.

### **ABSTRACT:**

This article is part of the research conducted for the PhD thesis in *Design*. The aim of this research is to understand the complexity of creating an identity / brand associated with a country, city or town with a focus on parish Alcântara as a case study. It is intended to assess the history of this parish, their heritage and their socio-urban identity; understand its social and architectural diversity that mirrors the diversity of the city itself Lisbon. To build this brand requires a comprehensive survey of the existing assets, the references of the pre-existing, its relationship with the socio-urban, to substantiate a graphic identity representative of the locality.

Keywords: Communication *design*; urban identity; city branding.

### **RESUMEN:**

El presente articulo forma parte de la investigación realizada para la tesis de doctorado en diseño. El objetivo de esta investigación es comprender la complejidad de creación de una identidad/marca asociada a un país, ciudad o población, con un enfoque en la parroquia de Alcântara como estudio de caso. Se busca evaluar la historia de esta parroquia, su patrimonio y su identidad socio-urbana; comprender su variedad social y arquitectónica, que refleja la diversidad propia de la ciudad de Lisboa. Para construir esta marca es imprescindible un estudio exhaustivo del patrimonio contemporáneo, de las referencias predecesoras, y la relación con el contexto socio-urbano, de forma que consolide una identidad grafica representativa de la población.

Palabras clave: diseño comunicacional; identidad urbana; marca territorio.

### **RÉSUMÉ:**

Cet article s'insère dans la recherche réalisée pour une thèse de doctorat en *design*. Son objectif est de comprendre la complexité de la création d'une identité / marque associée à un pays, ville ou lieu en se concentrant sur le quartier de Alcântara en tant qu'étude de cas. L'objectif est d'évaluer l'histoire de cette commune, son patrimoine et son identité sócio-urbaine; de percevoir sa diversité sociale et architecturale qui reflète la pluralité de la ville de Lisbonne. Pour construire cette marque, il est nécessaire de se livrer à un relevé exhaustif du patrimoine existent, dês références du pré-existent de ses relations avec le tissus sócio-urbain afin de dresser une identité graphique représentative du quartier.

Mots clés: *design* de communication; identité urbaine; marque territoire.

### Introdução

"A imagem da cidade deve ser clara e precisa, evitando a mutação dos seus elementos de referência de forma a que a população reconheça sempre a mesma entidade."

(FRAGOSO, 1999, p.11)

As cidades cada vez mais competem entre si de forma a destacarem-se e a tornarem-se mais atraentes para visitantes ou turistas. Ter em conta a sua oferta comercial, cultural, turística ou de negócios, são elementos-chave para a sua promoção e diferenciação. Esta "competitividade" deveria traduzir-se na recuperação dos centros históricos degradados, na revitalização de antigas zonas industriais e em projetos de reutilização e valorização das localidades para outras valências.

Para que um lugar seja percebido como diferente, a representação da sua identidade deve ser única. Os recursos seus físicos (arquitetura, urbanismo, transportes, monumentos, entre outros), a sua localização geográfica, bem como os seus eventos culturais, contribuem de forma determinante para a mesma, devendo estes elementos serem integrados na essência de posicionamento da marca do local. Para tal, é essencial identificar as suas caraterísticas diferenciadoras e construir uma identidade assente nos seus recursos culturais distintivos (LAN-DRY, 1995, p.31), de maneira a atrair os turistas, habitantes e/ou investidores. A identidade de um local permite compreender como se relacionam os cidadãos com o passado, presente e futuro (ELIZAGARETE, 2006, p.45), ao mesmo tempo que lhe confere uma individualidade única, isto porque a cultura não se copia nem se imita (ANHOLT, 2007, p.24).

Pelo exposto, poder-se-á constatar que o património material e imaterial, enquanto elemento integrante da cultura, é um aspeto essencial na representação dos lugares e deve ser integrado na construção da sua identidade visual.

Para a representação da cultura patrimonial é necessário o envolvimento de experiências e sentimentos, uma vez que é necessário aferir as suas caraterísticas diferenciadoras (SILVA, 2000, p.3).

Situada na Lisboa Ocidental, Alcântara retrata a diversidade da cidade capital de Lisboa1, com a presença de um património identificativo dos seus três estratos existentes: Alcântara lugar do rei, da igreja e da nobreza; mais tarde da burguesia nobilizada e do proletariado. Identificado por Angelina Vidal no seu livro Lisboa Antiga e Moderna, que já em 1900 sublinhava como os "sinais de um mundo aristocrático--religioso, pré-industrial vão sendo progressivamente abafados" (VIDAL, 1900, p.32), ao transformar-se numa das zonas mais ativas da cidade no século XIX, com o desenvolvimento das principais fábricas do nosso tecido industrial que originou "uma toponímia singular" (CONSIGLIERI, 1993, p.28).

Alcântara é um local de recordações sedimentadas na memória das pessoas que nela habitaram ou trabalharam, numa relação sócio-urbana que se reflete igualmente na sua malha, transformando esta freguesia num espelho identitário de Lisboa.

Por tudo isto, Alcântara "revela-se uma surpresa" ao apresentar um "património tão antigo e diversificado", onde se podem encontrar imóveis de "interesse histórico e artístico" (IDEM, p.12).

Mais do que uma reflexão sobre a história, pretende aferir-se até que ponto o contexto social desta freguesia influenciou a sua arquitetura e, consequentemente, a imagem por si projetada. Pretende-se, ainda, perceber como a diversidade desta freguesia representa a pluralidade da cidade de Lisboa.

No fundo, tendo uma perspetiva que se pretende inovadora ao evocar as memórias individuais e coletivas de um património quantas vezes deixado ao abandono ou esquecido.

# I. O DESIGNER ENQUANTO TRANSMISSOR DA CULTURA E DA IDENTIDADE LOCAL

# 1.1 As identidades nacionais e a globalização



"A cultura nacional produz sentimentos sobre a nação, sentimentos com os quais podemos nos identificar, construindo deste modo identidade." (HALL, 1996, p.51)

O designer é um agente ativo na construção cultural, pois as escolhas que faz e as mensagens que transmite são um elemento constitutivo de uma realidade cultural pública. O seu papel é decisivo na comunicação, nas relações simbólicas, assim como no relacionamento dos indivíduos com a sociedade. O designer deverá ter a capacidade de transmitir o sentimento de pertença dos habitantes e destacar essa mais-valia, comunicando-a para o exterior. Para tal, o designer deve aferir as caraterísticas diferenciadoras do objeto a comunicar, por forma a conseguir que a identidade visual por si criada, desenvolva uma relação emocional com o receptor. Deste modo o designer cumpre a sua função, como escreveu Victor Margolin:

o *designer* deve procurar investigar novas concepções e tentar perceber o modo como o *design* afecta a acção humana. (...) O *design* enquanto cultura relacionase com as disciplinas que estudam o comportamento humano (como a sociologia e antropologia) ao mesmo tempo que se relaciona com as que estudam objectos (tais como história da arte ou da cultura material) (MARGOLIN, 2002, p.28).

Segundo a Declaração Universal da UNESCO, a diversidade cultural contribui para uma existência inteletual, afetiva, moral e espiritual satisfatória e constitui um dos elementos essenciais de transformação da realidade urbana e social. A cultura adquire diversas formas através do tempo e do espaço, constituindo-se como o património comum da humanidade, devendo ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

No levantamento iconográfico efetuado com o intuito de perceber que representações simbólicas são passíveis de representar visualmente a freguesia de Alcântara, surgiu a necessidade de primeiro perceber o que é a cidade, o espaço urbano e como este é percepcionado.

Segundo Stuart Hall, atualmente as culturas nacionais são uma união das principais fontes de identidade cultural, "a cultura nacional produz sentimentos sobre a nação, sentimentos com os quais podemos nos identificar, construindo deste modo identidade" (HALL, 996, p.51). Segundo o autor, a Cultura Nacional é composta por instituições culturais, símbolos e representações que originam em nós o sentimento de pertença perante o espaço, este sentimento contem a herança e a história do local, as memórias que nos relacionam com o passado, presente e futuro, através das quais construímos imagens culturais, originando identidade

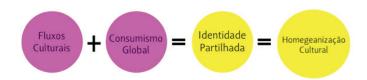


Figura 01: Modelo que representa a complexidade da globalização na Identidade Cultural segundo Stuart Hall. Modelo criado pela autora.

Interpreta-se neste contexto Cultura no sentido antropológico, "conjunto da cultura material e imaterial que identifica uma determinada comunidade" <sup>2</sup>.

Na abordagem desta problemática, o Hall defende que uma das consequências da globalização é o fortalecimento ou a criação de novas identidades nacionais e locais.

'Seguimos aqui o conceito do ilustre investigador e teórico de arquitetura italiano, Giulio Carlo Argan, que na sua obra "The europeu of the capitals" (SKIRA,1964) deu origem a um paradigma de análise que situou a capitalidade ligada a um programa urbanístico e arquitetônico barroco associado a uma representação monumental de ideologia do poder.

<sup>2</sup>O termo cultura surgiu em 1871 como síntese dos termos Kultur e Civilization; o termo francês que se referia às realizações materiais de um povo; o termo alemão que simbolizava os aspetos espirituais de uma comunidade. Naquele ano, Edward Tylor sintetizou-os no termo inglês Culture. Com isso, Tylor abrange num só vocábulo todas as realizações humanas e afasta cada vez mais a ideia de cultura como uma disposição inata, perpetuada biologicamente (THE COLUMBIA ENCYCLOPEDIA, 2008).

BrandTrends Journal OUT/2013

ARTIGO

# 1.2 – Identificar a relação entre a história do sítio e a sua identidade sócio-urbana

"Esta simbolização humana(...) permite tornar legível a todos aqueles que frequentam o mesmo espaço, um certo número de esquemas organizadores, de marcas ideológicas e intelectuais que ordenam o social. Estes três temas principais são a identidade, a relação e, precisamente a história."

(AUGÉ, 1994, p.51)

Augé define o lugar, enquanto espaço antropológico, como um espaço identitário, relacional e histórico, que cria, fomenta relações interpessoais, movendo-se num tempo e espaço muito bem definido, "[...] é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa" (AUGÉ, 1994, p.51). Estes espaços antropológicos são por isso: identitários, relacionais e históricos. Pelo exposto, a simbolização do espaço é originada através das vivências, das relações humanas. Designa-se de lugar antropológico, pois é neste espaço que se desenvolvem relações identitárias com os seus habitantes, bem como a história comum entre eles, desenvolvendo deste modo determinados códigos, signos e símbolos próprios.

O autor vai mais longe e faz a distinção entre lugar objetivo e lugar simbólico: o primeiro carateriza-se pela inscrição de marcas objetivas da identidade e da história do local (por exemplo igrejas, lugares públicos, escolas, entre outros), o segundo carateriza-se pelos espaços que são definidos de acordo com o modo em que os outros se relacionam com o espaço em si (por exemplo residência e linguagem).



Figura 02: Esquema que representa o Espaço Antropológico de Marc Augé. Modelo criado pela autora.

De acordo com o autor, a diversidade, poderá ser considerada como algo benéfico, mas não sistematicamente. É preciso pensar na cultura, na diversidade e na identidade sempre em movimento e nunca estanque. A identidade local é por isso uma representação construída a partir da tentativa de unificação de inúmeras identidades nela presentes.

Kevin Lynch (1960) partilha da opinião de que os bairros são regiões de uma cidade onde o observador entra mentalmente e reconhece caraterísticas comuns que o representam. Estas caraterísticas são identificáveis internamente (para a sua comunidade), o *designer* deve utilizar estes elementos na representação visual da identidade local, pois são a referência que permite o reconhecimento do local para o exterior.

A problemática deste tipo de representação visual é que necessita de ser compreendida de igual modo a todos os receptores, porém a mesma realidade pode ser descrita ou interpretada de diferentes formas. Deste modo, é de extrema importância que o designer consiga encontrar um consenso para que a mensagem seja igualmente compreendida pelo maior número de pessoas. No entanto, esta revela-se uma árdua tarefa, uma vez que a cidade é um espaço que está em permanente mutação (quer a nível urbano, sociológico ou morfológico) ou seja, é um elemento vivo que desperta comportamentos aos seus habitantes. Poderá dizer-se que o caráter da cidade é definido pela associação das suas caraterísticas (planeamento urbano, cultural e religioso) com a individualidade dos seus habitantes.

Em suma, sempre que nos movemos pela cidade deparamo-nos com um número indeterminado de estímulos que nos despertam emoções, reflexões, sensações que refletem o caráter afetivo e inteletual do espaço (RIBEIRO, 1981, p.26).

### II. IDENTIDADE VISUAL

# 2.1 - Complexidade da criação de uma identidade visual relacionada com o local

"A imagem de um lugar é um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impres-



sões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a implicação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são produtos da mente que tentam processar e enquadrar grandes quantidades de informação relacionados a um lugar"

(KOTLER, 2007, p.51)

A criação de uma identidade visual - que em última instância poderá resultar numa marca - independentemente de ser empresarial ou territorial, tem a capacidade de transmitir elementos abstratos, sobretudo de forma mais clara e instantânea que outros tipos de ferramentas comunicacionais existentes, isto porque esta imagem utiliza na sua representação elementos simbólicos ilustrativos e representativos do objeto a comunicar.

Para a criação de uma representação visual das cidades ou locais tem-se adoptado modelos existentes para a criação de identidade corporativa, uma vez que ainda não existe um modelo para a criação de uma identidade visual aplicada às cidades ou locais, no âmbito do *design*<sup>3</sup>.

Na figura seguinte, está representado um modelo de identidade corporativa segundo Joan Costa (2004), todavia, se aplicarmos as variáveis a um espaço constatamos que os elementos estão em constante mutação, elevando a complexidade de aferição dos mesmos.

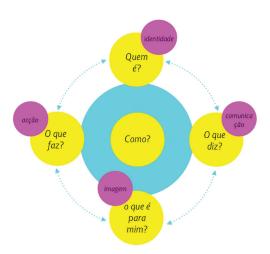


Figura 03: Modelo que representa os fatores que envolvem a criação de uma identidade visual. Fonte: Joan Costa (2004).

<sup>3</sup>Existem diversos modelos de construção de Gestão de Marca, mas no âmbito do Marketing.

Em suma, as cidades não devem ser interpretadas como marcas, pois são um elemento vivo de extrema complexidade, consequentemente, as suas variáveis são muito mais difíceis de aferir e controlar do que as variáveis do domínio corporativo.

O designer não pode esquecer que a identidade visual enquanto forma de representação do espaço deve traduzir-se numa imagem securizante e representativa dos valores coletivos e intemporais, com os quais a comunidade se identifica e sinta como seus (FRAGOSO, 1999, p.12). É imprescindível que a imagem visual do local seja coesa e construída por forma a ser entendida e descodificada. Para que tal aconteça é necessário utilizar a linguagem dos interlocutores, pois só deste modo é que existe a comunicação (FRAS-CARA, 1999, p.2).

Mediante as questões levantadas antropologicamente, a interpretação perante a identidade do espaço e do lugar, bem como do sentimento de pertença, depende da percepção de cada um de nós. Este sentimento é desenvolvido pelas experiências perceptuais vivida por casa um de nós, uma vez que originam sentimentos e emoções que nos marcam. Tal sucede porque o ser humano só valoriza, protege e preserva o que conhece. É nosso dever enquanto cidadãos conhecer os nossos bens culturais uma vez que estes retratam a nossa história e tradição ao mesmo tempo que fortalecem a nossa identidade.

Margarida Fragoso, na sua dissertação de mestrado (1999), aborda a importância da imagem institucional das cidades, afirmando que as Instituições Municipais ao utilizarem "emblemas visuais" como representação visual estão a ser "veículos de transmissão de identidade", sendo por isso "uma referência importante na formação da imagem" do próprio local. Esta imagem institucional deve ser aplicada nos diversos suportes de forma linear e coerente, "é fundamental que as cidades procurem uniformizar e dar eficiência visual aos seus símbolos", pois deste modo estamos a credibilizar a marca e o que ela representa. A autora refere ainda que "as imagens municipais são também suportes comunicacionais educativos" uma vez que concentram na sua expressão BrandTrends Journal OUT/2013

ARTIGO

visual "conhecimento da história, da geografia, do património, das atividades económicas das cidades" e são ao mesmo tempo uma "alavanca para o desenvolvimento do jovem, da responsabilidade social, da educação cívica (...) respondendo à nova concepção de educação que apela para a formação global do individuo" (FRAGOSO, 1999, p.73).

### 2.2 – A problemática da marca das cidades

"Uma comunicação eficaz dos emblemas das cidades pressupõe o envolvimentos dos diferentes públicos intérpretes"

(FRAGOSO, 2002, p.73)

A representação visual das cidades/localidades deve ter um caráter de permanência, ou seja, deve ser constante durante um longo período de tempo mesmo que o objeto de representação se modifique, ou corre-se o risco de se perder a identidade pretendida. Quando tal não acontece origina-se um sentido de desapropriação e de confusão por parte dos seus habitantes, pois a sua uniformização confere aos seus habitantes a sensação de segurança ao mesmo tempo que perpetua a sua identidade, cultura e memória. Esta representação deve ser estável, contínua e não ser alterada em função do órgão de gestão (IDEM, p.74).

Cada vez mais as cidades têm a preocupação de serem representadas visualmente com o objetivo do crescimento económico e reconhecimento externo, para tal, comunicam visualmente através de textos, símbolos e imagens que transmitem as suas caraterísticas diferenciadoras. A identidade local é por isso uma representação construída a partir da tentativa de unificação de inúmeras identidades nela presentes (HALL, 1999, p.23).

Em Portugal, a representação visual das cidades ou freguesias tem antecedentes heráldicos que já cumpriam com esta função, uma vez que são elementos visuais que detêm um grande valor simbólico.













Figura 04: Exemplo de representação visual de Juntas de Freguesia em Portugal.

No entanto, está a romper-se com a "tradição" e cada vez são mais as cidades ou freguesias que são representadas por identidades visuais, nas quais as suas representações já não detêm explicitamente esta simbologia.

Ao fazer-se um levantamento a nível global percebe-se que muitos são países que já sentiram a necessidade de construir uma marca territorial (FIG. 05), necessidade essa que se estende até a representação local.



Figura 05: Branded Nations Fonte: 100%Pure (2013)

Segundo um estudo realizado pela Universidade do Minho (2012), em Portugal existem 308 Câmaras/Municípios. Após um levantamento exaustivo, constata-se que apenas cerca de 180 destas é que têm uma representação visual que não seja a tradicional Heráldica. Ao aprofundarmos esta pesquisa à realidade das juntas de freguesia constatamos que, neste campo, o número ainda é bastante inferior: Portugal é com-

posto por 4306 freguesias (2008), destas apenas 70 possuem uma identidade visual própria.

O mesmo acontece se fizermos a triagem referente só ás freguesias perten-



Figura 06: Exemplo de representação visual de Juntas de Freguesia que rompem com a tradição heráldica em Portugal.<sup>5</sup>

centes à Câmara de Lisboa<sup>4</sup>, isto é, das 53 que a compõem apenas nove têm uma identidade própria.

<sup>4</sup>Este levantamento justifica-se pois a Freguesia de Alcânta-ra pertence à Câmara Municipal de Lisboa.



Tentou aferir-se o ponto de partida, ou se havia algum modelo adoptado na criação destas representações visuais, no entanto pouco se encontrou acerca do seu significado, bem como dos valores ou referências tidas como base de construção das mesmas. Inclusive não se conseguiu apurar quais foram as empresas ou indivíduos que as criaram, levando-nos a concluir que estas foram construídas com pouco suporte teórico.

Ora, já agui foi referenciado, por diversos autores, que a criação de um projeto de identidade visual implica um conhecimento cognitivo e histórico do que se pretende comunicar e a conciliação destes com o conceito de design. Neste contexto, o designer não pode esquecer qual a sua principal função: criar uma informação visual que se relacione com o "objeto" a comunicar. Como refere Bruno Munari, designer é "um projectista dotado de sentido estético". O designer "ocupa-se das imagens, cuja função é transmitir uma comunicação e uma informação visual: signos, sinais, símbolos, significado das formas e das cores, relacões entre eles" (MUNARI, 1998, p. 18). A arquitetura, arte, história, paisagem, o clima bem como a cultura do local é o que define a sua história. A identidade visual da cidade tenta ser a expressão máxima deste imaginário e o primeiro elemento de comunicação.

Uma estratégia baseada na narrativa pode ajudar a definir a identidade visual do projeto da representação visual da cidade/local, onde o objetivo primordial do é criar uma identidade com capacidade de chamar a atenção e criar memória. A identidade visual da cidade sintetiza a sua história com um código que evoca a sua personalidade, bem como a vontade de participar e competir no mercado global das cidades.

No geral, a representação visual das cidades/localidades transmitem mensagens confusas devido ao desenvolvimento aleatório que têm sofrido nos últimos anos. Esta descoordenação é visível pelos usuários/residentes e prejudica a sua imagem, podemos analisar como exemplo as alterações na imagem visual

da Cidade de Lisboa (FIG 07).



Figura 07: Composição da evolução da Marca Lisboa ao longo dos anos e a sua recente desmultiplicação.
Fonte: Frangoso (1999).

Pelo exposto, é possível depreender o dever e a importância de se criar uma identidade assente no património cultural e que, de igual modo, represente a contemporaneidade nela existente. Esta representação deve ser feita sem a perda da identidade e associando-a à globalização.

# III. ESTUDO DE CASO: A FREGUESIA DE ALCÂNTARA

### 3.1 – Alcântara passado, presente e futuro

"Desembarcaram SS. Majestades e Alteza na praia da junqueira por uma pequena ponte levadiça, obrada, pintada e dourada lindamente. Ali esperavam todos os Titulares, chamados por ordem d'El Rei por escritos do Secretario de Estado, e todos os Fidalgos da Corte, aos quais Chamou somente o respeito e o amor pelos seus Reis. Entraram no coche SS. Majestades e Alteza; e a Senhora Marquesa Camareira-mor em outro; e acompanhados de grande número de coches e leiteiras (...).

Rompendo por inumerável multidão de povo, em que parecia que Lisboa se mudara para aquelas praias, se encaminhavam para a quinta de S. Majestade no sítio de Alcântara."

(MACEDO, 1666)

O marco mais evidente e significativo desta localidade é a origem do seu nome, quando em BrandTrends Journal OUT/2013

ARTIGO

meados do séc. III d.C. foi construída uma ponte em pedra sob a ribeira, que após a ocupação muçulmana passou a ser denominada de Al-Qantara, nome de origem árabe "Al-cantara" que significa "a ponte".

Com o decorrer dos séculos, Alcântara foi sofrendo várias transformações até chegar ao dia de hoje com uma privilegiada memória opulenta de acontecimentos e vivências.

> (...) Com a sua graça bairrista inconfundível foi, (...) um afastado e despovoado arrabalde de Lisboa, que em 1608 começou por ser conhecido por «lugar». As suas hortas, quintas, caminhos e azinhagas, só depois dessa data, pouco a pouco, se tornaram em ruas, travessas e calçadas. (...) Tinha um encanto natural que lhe davam a ribeira, bastante larga, com caudalosa corrente, e as belas hortas e quintas de recreio que alindavam as margens e os pontos elevados. Devido a essa particularidade, monarcas e nobres se sentiram atraídos pelo lugar, considerando-o óptimo para a construção dos seus palácios, de que fizeram residências de verão." (COSTA, 1950, p.162).

Foi sob o domínio Filipino que Alcântara que sofreu o seu primeiro desenvolvimento urbano resultante do surgimento de conventos e do palácio Real. O convento das Flamengas, também conhecido por Convento da Nossa Senhora da Inquietação, foi o primeiro convento que Alcântara viu nascer<sup>7</sup>, mais tarde defronte a este foi fundado o Mosteiro do Monte do Calvário, pela Da Violante de Noronha, em 1617. Neste século também foram fundados o Convento do Livramento, em 1610, e o do Sacramento, em 1612<sup>8</sup>.

Muitos foram os nobres que optaram por vir morar ou ter as suas casas de Verão nesta localidade, daí que o séc. XVII tenha sido rico em construção Palaciana, devendo a este aspeto, também, a existência de tantas quintas e palácios nesta zona, entre eles a Quinta dos Saldanhas e do Caldas, na Junqueira, o palácio e quinta dos Carvalhos (mais tarde chamado de Fiúza), a quinta da Cabrinha do escritor D. Francisco Manuel de Melo, entre outros.

Foi construído o Convento do Calvário em 1617º, as Cocheiras do Paço Real de Alcântara¹º e Palácio dos Condes da Ponte¹¹, ambos nos finais do século e o Palácio Real de Alcântara¹², situado no atual largo do Calvário.

Uma relação anónima datada de 1625, descrevia assim a quinta real de Alcântara: «A quinta del Rey famosa Logo aqui não nos esqueça, De invenções d água e de flores E figuras tão diversas.» (CONSIGLIERI, 1993, p.34)

Com o terramoto de 1755 Alcântara perdeu o Palácio Real, mas tirando este, poucos outros edificios sofreram danos, o que levou a um acréscimo de população, uma vez que muitas das pessoas que perderam as suas casas fizeram desta localidade a sua nova residência.

Alcântara, que anteriormente contava com cerca de 600 habitantes, viu devido à intempérie, a sua população crescer para 4769 habitantes.

Com o aumento da população e com a remodelação das freguesias em 1770 é criada a freguesia de S. Pedro em Alcântara, anteriormente localizada em Alfama. A nova freguesia de Alcântara em 1801 contava com 9830 habitantes.

Não só crescia o número de habitantes, como também o número de fábricas que aqui se instalavam, estarias de algodão, fornos para o fabrico de cal (no Alvito), a Tinturaria da Real Fábrica da Seda, a Real Fábrica da Pólvora, Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonenses, a Fábrica de Lanificios e de algumas unidades fabris ligadas à indús-

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Palavra toponímica Alcântara, de origem árabe (do ar. Al-cantara - a ponte).

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Convento fundado por Filipe II em 1582 e servia para albergar as monjas fugidas da Flandres.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Atualmente pertencente à freguesia dos Prazeres.

 $<sup>^{9}</sup>$  Localizado na Rua $1^{0}$  de Maio, atualmente pertencente à escola Superior de Polícia.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup>Localizado no Largo do Calvário 1-9 onde atualmente funciona a sociedade Promotora e a Videoteca Municipal.

<sup>&</sup>quot;Localizado na Rua 1º de Maio, 99 foi comprado pela Carris e atualmente está irreconhecível.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>Projeto elaborado em 1605 pelo arquiteto Teodósio Frias.



tria química, produção de sabão, velas e estearina, azeite de purgueira, óleos entre outras.

Este crescimento fabril foi um fator determinante na caraterização da população desta freguesia, registando-se em Alcântara uma concentração não muito comum de vilas operárias.

A localização das vilas operárias de Lisboa está relacionada com as zonas onde se construíram as fábricas na segunda metade do século XIX e que têm por características serem zonas de periferia, à beira rio e servidas por caminhos de ferro. (...) Tendo como finalidade facilitar a fixação de mão-de-obra para esta indústria nascente (...) (PEREIRA, 1994, p.517).

Este grande foco fabril levou a uma outra grande necessidade: as escolas industriais. "As escolas industriais foram decretadas em 20 de Dezembro de 1824, para as terras do reino que, pela sua industria, mais precisassem do ensino industrial(...)." (RIBEIRO, 1981, p.59).

O clima social e a exigência laboral aplicada naquela época em contraste com o nível de vida bastante precário, reuniam as condições que levaram à formação de uma comunidade descontente e muitas vezes apelidada de revolucionária. Esta acentuou-se após a implementação da República, quando entre diversas greves destacam-se a greve dos operários da CUF, a 27 de Março de 1911 (CONSIGLIERI, 1993, p.38). Mesmo durante a ditadura Salazarista este bairro continuou fiel a si mesmo, participando em movimentos da oposicão.

Para o crescimento desta freguesia foi determinante o desenvolvimento da rede de transportes públicos. Repare-se que em 1864 existia uma filial da Companhia de Carruagens Lisbonenses, em 1870 surgiram os «Americanos» puxados por mulas, enquanto a Companhia Carris de Ferro de Lisboa foi fundada em 1876. Passados dez anos (1886), surgem os carros do Jacinto que transportavam passageiros, em 1887, a primeira viagem de comboio, 1895-1897, linha férrea do Estoril e em 1901 foi inaugurada a linha de elétricos (IDEM, IBIDEM).

Porém, o século XIX foi caraterizado pela di-

minuição da sua população e exemplo disto é que no ano 1950 Alcântara contava com 34 161 habitantes. No entanto, após esta década, o número de habitantes reduziu drasticamente. Tal deve-se a três fatores determinantes: a nova delimitação da freguesia em 1959, onde esta é reduzida significativamente, as obras da ponte 25 de Abril, que obrigaram a retirada de moradores e o fecho da grande maioria das fábricas.

Alcântara esteve muitos anos sem qualquer investimento urbanístico, o que levou a um envelhecimento da sua população e a uma perda demográfica, em grande medida resultante do tecido fabril ter sido dizimado, fomentando a desertificação populacional comum ao centro de Lisboa. No entanto, "Alcântara vai resistindo à descaraterização, porque tem um precioso património de velho bairro operário e popular que não pode perder" (IDEM, p.62).

A Câmara Municipal de Lisboa (CML), juntamente com empresas privadas, sentiu a necessidade de alterar a situação em que se encontrava Alcântara e com alguns projetos (uns já realizados, outros não) preveem o desenvolvimento desta localidade através da exploração do setor imobiliário, rede de transporte entre outros, tirando partido da óptima localização.

Em 2002, a CML reconhece a extrema importância dos pátios e vilas existentes em Alcântara:

Os Pátios e Vilas nas suas diversas tipologias, são testemunhos vivos e documentam manifestações sociais ao nível da fixação das pessoas no espaço urbano, tendo ao longo dos tempos passado por diversas fases e caracterizações, constituindo igualmente um modo especifico de construir Lisboa, com destaque nomeadamente, para a sua transição entre o Séc. XIX e o Séc. XX, em pleno advento da industrialização, período esse em que os núcleos urbanos se assumiram como espaços contemporâneos de vivências, que nas suas diversas vertentes constituem um valor a preservar<sup>13</sup>.

Pelo exposto, a autarquia sinalizou cinco Pátios e Vilas como objeto de estudo para reabiBrandTrends Journal OUT/2013

ARTIGO

litação futura, dos quais se destacam: Vila Vital Teixeira; Pátio Fiúza; Pátio Cabrinha; Pátio das Flamengas e Vila Teixeira. Todos estes sofreram intervenções de vulto, excepto a Vila Teixeira, que foi demolida<sup>14</sup>.

A nível da requalificação urbana os objetivos do Plano de Urbanização pretendem que esta freguesia "constitua uma nova centralidade na cidade, dispondo de novas áreas de equipamentos, serviços, comercio e atividades de base tecnológica" Todavia, este é um dos projetos que apesar de já estar aprovado ainda não se concretizou na íntegra.

Esta localidade foi recentemente alvo de uma requalificação urbanística através da exploração do setor imobiliário e foi escolhida como localização para a construção de uma ETAR com caraterísticas inovadores (apesar da cobertura atualmente ainda não estar finalizada).

A ETAR de Alcântara apresenta uma configuração única, em particular pela sua cobertura vegetal (um jardim suspenso), que, para além de favorecer a sua integração paisagística favorece a redução da insolação, bem como dos caudais pluviais instantâneos, a melhoria da qualidade do ar, a criação de habitats e fomento da biodiversidade<sup>16</sup>

Também inovador é o projeto de LX Factory (polo de empresas ligadas ao setor criativo - artes plásticas, *design*, dança, moda, arquitetura, publicidade, música) aberto ao público desde 2008<sup>17</sup>, que revitalizou a antiga Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonenses, que antes de ser objeto de requalificação encontrava-se quase ao abandono.

Uma fracção de cidade que durante anos permaneceu escondida é agora devolvida à cidade na forma da LXFACTORY. Uma ilha criativa ocupada por empresas e profissionais da indústria também tem sido cenário de um diverso leque de acontecimentos nas áreas da moda, publicidade, comunicação, multimédia, arte, arquitetura, música, etc. gerando uma dinâmica que tem atraído inúmeros visitantes a redescobrir esta zona de Alcântara<sup>18</sup>.

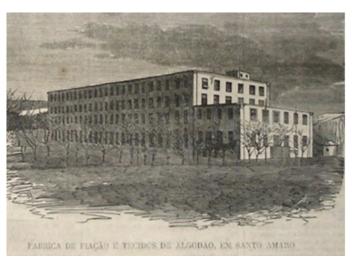


Figura 08: Edifício da Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense, 1846, autor desconhecido. Fonte: Lisboa (2013) 19



Figura 09: Edifício da Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense, 2012, autor desconhecido. Fonte: Lisboa (2013)1  $^{20}$ 

- <sup>13</sup> http://www.jf-alcantara.pt/Default.aspx?Module=Artigo Form&ID=408.10.2012
- 14 Idem, ibidem
- <sup>15</sup>Idem, ibidem
- ¹6http://www.adp.pt/content/index.php?action=detailfo&rec=2863&t=ETAR-de-Alcantara--Lisboa
- <sup>17</sup>localizada na num dos mais importantes complexos fabris de Lisboa, que inicia em 1846 com a Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense, mais tarde ocupada pela companhia Industrial de Portugal e Colónias, tipografia Anuário Comercial de Portugal e Gráficas Mirandela. Este complexo industrial tem 23.000m2. Esta fábrica é originalmente um dos edifícios pioneiros da Arquitetura de Ferro em Portugal. http://www.lxfactory.com/PT/lxfactory 13.02.2011
- 18 http://www.lxfactory.com/PT/lxfactory 13.02.2011
- <sup>19</sup>Fonte:http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/edificio-da-companhia-de-fiacao-e-tecidos-lisbonense-lxfactory
- <sup>20</sup>Fonte: http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/edificio-da-companhia-de-fiacao-e-tecidos-lisbonense-lxfactory

**5**7

Não menos importante é a presença do hotel Pestana Palace localizado numa zona privilegiada de alcântara,

erguido no alto de Santo Amaro no início do século XX, o Palácio Valle Flôr é um dos mais bonitos edifícios palacianos da Lisboa romântica. Foi mandado edificar por José Constantino Dias, emigrante português que enriqueceu como fazendeiro em São Tomé e Príncipe e que, regressado a Portugal, recebeu do rei D. Carlos o título de Marquês de Valle Flôr<sup>21</sup>.

Esta unidade hoteleira de 5 estrelas está sediada no antigo palácio Valflor. O Pestana Palace é membro dos "The Leading Hotels of the World"<sup>22</sup> e desde 1997 que os seus jardins estão classificados como "Monumento Nacional"<sup>23</sup>. Devido a esta unidade hoteleira, inúmeras são as celebridades que quando vêm a Lisboa optam por ficar neste sítio.

Note-se que são inúmeros os imóveis de interesse histórico presentes nesta localidade. Senão vejamos, o SIPA<sup>24</sup> classifica no património arquitetónico 67 edifícios<sup>25</sup>, a nível estatístico, e segundo os CENSOS de 2011, Alcântara atualmente conta com cerca de 13 911 habitantes<sup>26</sup>.

Deparamo-nos deste modo com duas situações distintas: Alcântara como Património Histórico que é urgente divulgar/preservar e Alcântara como nova zona habitacional que procura ser um novo centro de Lisboa, pela sua oferta de espaço para a construção imobiliária disponível (de excelente localização), bem como pelo espólio de habitação antiga com potencial de requalificação.

### 3.2 A representação visual de Alcântara

A imagem visual da freguesia de Alcântara é feita pela sua representação mais tradicional (heráldica), não tendo sido encontrado nenhum registo que alguma vez esta freguesia tenha tido outro tipo de representação.



Figura 10: Elementos constituintes do Brasão de Alcântara, composição da autora.

Ao analisarmos a sua constituição deparamo-nos com referências que atualmente podem não ser as mais expressivas e representativas desta localidade.

O levantamento do património material e imaterial existente nesta localidade permite a identificação de elementos formais passíveis de serem utilizados na sua representação visual.

No conjunto de imagens abaixo apresentado observa-se que, independentemente da tipologia, existe um discurso formal que reflete um gosto ornamental que atravessa vários dos períodos históricos da arte portuguesa.



Figura 11: Recolha de diversos elementos formais presentes nos edifícios arquitetónicos com interesse histórico, representativos de Alcântara. Composição da autora.

<sup>21</sup>http://www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/71202 4.03.2012

<sup>22</sup>The Leading Hotels of the World, é uma organização de hospitalidade que representa mais de 450 dos melhores hotéis, resorts e spas do mundo, localizados em mais de 80 países. Sendo uma das maiores marcas internacionais de hotelaria de luxo desde 1928, a reputação da companhia deriva dos padrões de qualidade e excelência exigida dos seus hotéis e spas membros, os quais devem passar por uma rigorosa e anônima inspeção, cobrindo mais de 800 critérios isolados.

<sup>23</sup>Um bem considera-se de interesse nacional quando a respectiva proteção e valorização (no todo ou em parte) represente um valor cultural de significado para a Nação. Os bens móveis pertencentes a particulares só podem ser classificados como de interesse nacional quando a sua degradação ou o seu extravio constituam perda irreparável para o património cultural.

<sup>24</sup>Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, Forte de Sacavém.

<sup>25</sup>http://www.monumentos.pt/Site/APP\_PagesUser/Default.aspx 8.06.2013

<sup>26</sup>INE – Instituto Nacional de Estatística, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\_main 8.06.2013

### Conclusão

A arquitetura, arte, história, paisagem, o clima, a cultura do local é o que define a sua história. A representação visual da identidade da cidade tenta ser a expressão máxima deste imaginário e o primeiro elemento de comunicação. Esta diferenciação é um bem cultural, uma vez que promove o local tornando-o mais atraente para o desenvolvimento de novas atividades económicas, promovendo a auto - estima dos habitantes simultaneamente que contribui para o reconhecimento de sua identidade.

Uma estratégia baseada na narrativa pode ajudar a definir a imagem visual do projeto da representação identitária da cidade ou local. O objetivo do designer é criar uma identidade visual com capacidade de chamar a atenção e criar memória e que sintetize a história do local com um código que evoca a sua personalidade bem como a vontade de participar e competir no mercado global das cidades. Pelo exposto deve-se criar uma identidade visual assente no património cultural ao mesmo tempo que se representa a contemporaneidade nela existente. Esta representação deve ser feita sem a perda da identidade e associando-a à globalização, i.e. ela é decisiva no reconhecimento da personalidade do local, pois só deste modo poderá ser projetada e compreendida a um nível global.

Cada local deve comunicar e projetar as suas mais valias através de uma identidade visual forte, de fácil compreensão e interação com o público, por forma a criarem uma relação emocional. Essas representações visuais devem conter as caraterísticas mais representativas do espaço, articuladas com um grafismo contemporâneo e apelativo ao mesmo tempo que resume a sua história, proporcionando uma nova percepção aos cidadão, turistas e investidores. O *designer* deve contribuir para que essa diversidade seja percebida pelo máximo de pessoas, pois desta forma está a preservá-la em um nível intangível.

### Referências

ANHOLT, Simon. *Competitive identity*: The new brand management for nations, cities and regions. Journal of Brand Management (Vol. 14,

p. 0-134). Palgrave Macmillan, 2007.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares*: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

CONSIGLIERI, Carlos. *Pelas Freguesias de Lisboa*. Lisboa: Câmara Municipal - Pelouro da Educação, 1993.

COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós, 2004

COSTA, Mário. Feira e divertimentos populares de Lisboa. Lisboa: [s.n.], 1950.

ELIZAGARATE, Victoria. *Estrategias de marketing para las ciudades*: el turimo y la organizacion de eventos en la Europa des S. XXI. Madrid: Ediciones Pirámide, 2006.

FRAGOSO, Ana. *Imagem instituicional das cidades*. Lisboa: Universidade Aberta, 1999.

FRASCARA, Jorge. *Cognition, Emotion and Other Inescapable Dimensions of Human Experience*. Visible Language, 1999.

FREIRE, Mário. *Alcântara*: Apontamentos para uma Monografia. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1929.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

KOTLER, Philip. *Marketing de lugares: co*mo conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LANDRY, Charles, BIANCHINI, Franco. *The creative city*. DEMOS, 1995.

LYNCH, Kevin. *The Image of the city*. Lisboa: edições 70, 1960.

MACEDO, António. Mercúrio Portuguêz.



Lisboa: Officina de Henrique Valente de Oliveira, Agosto de 1966.

MARGOLIN, Victor. *The politics of the artificial*; essays on design and design studies. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

MUNARI, Bruno. *A Arte como Oficio*, Lisboa: Presença, 1978.

PEREIRA, Nuno, FERNANDES, J. A arquitectura do fascismo em Portugal, in AA.VV., O Fascismo em Portugal. Lisboa: A Regra do Jogo, 1994.

RIBEIRO, Isabel et al. *Arqueologia industrial do Bairro de Alcântara*: estudos e materiais. Lisboa: Companhia Carris de Ferro de Lisboa, 1981.

SANTOS, Leonel, AMARAL, Luís. *Presença* na Internet das câmaras municipais portuguesas em 2009: Estudo sobre Local e Governamento em Portugal. Gávea — Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, Guimarães, 2012.

SILVA, Elsa. *Património e identidade*. Os desafios do turismo cultural, 2000. Disponível em: http://ceaa.ufp.pt/turismo3.htm 14.07.2011.

UNESCO. Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, 2002

VICTOR, Margolin. *The politics of the artificial*; essays on design and design studies. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

VIDAL, Angelina. *Lisboa Antiga e Lisboa Moderna*. Lisboa, Colecção Memórias de Lisboa, 1900.

100%PURE. Branded Nations. Disponível em: http://www.newzealand.com/travel/trade/ marketing-toolbox/working-with-us/brand-and-licensing-terms/brand-and-licensing-terms.cfm. Acessado em 2013.

### Nota:

¹Professora do Ensino Superior desde 2008 no IADE, continua a apostar na sua formação, com Mestrado em *Design* Visual pela mesma instituição. Atualmente é bolseira da FCT a finalizar o Doutoramento em *Design* na Faculdade de Arquitetura (FAUTL). Contato: catia.rijo@gmail.com

**ARTIGO** 

# Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas.



### **RESUMO:**

O artigo aborda, reflete e sintetiza uma combinação da crítica da literatura especializada e dos casos de estudo resultantes da observação da prática profissional, realizada para uma investigação em doutoramento, com o intuito de caracterizar um Sistema de Identidade Visual através dos seus Elementos constituintes. Esta caracterização é a base de um Modelo que pretende aumentar o poder de decisão sobre o projecto destes Sistemas, simplificando a compreensão desta matéria através da utilização de linguagens de síntese apoiadas na cultura dos Diagramas. A metodologia utilizada foi, inicialmente, não intervencionista que solidificou o Estado de Arte, possibilitando a formulação da hipótese. Seguidamente, foi utilizada uma metodologia ativa e intervencionista, que deu origem ao primeiro Modelo de teste. O passo seguinte tem base numa metodologia mista e tratou dos testes do Modelo inicial. Aqui foram desenvolvidos Workshops com alunos e professores na perspetiva de perceber a utilidade do Modelo e ter retorno sobre situações ambíguas. Os resultados permitiram ter uma resposta positiva sobre a utilização de processos de síntese no entendimento e na conceção de Sistemas de Identidade Visual, introduzindo--se opiniões construtivas para a melhoria do Modelo. O Modelo final, que deu continuidade à metodologia ativa e intervencionista, viria a ser produto de todos os factos para, posteriormente, ser submetido a uma Validação.

Palavras-chave: Sistemas de identidade visual; marcas; diagramas; design visual

### ABSTRACT:

The article analyses, reflects and synthesizes a combination of specialized literature and case studies carried out in the observation of professional practice (which was part of the research for a PhD) in order to characterize a Visual Identity System through its various elements. This characterization is the basis of a model that aims to increase the power of decision when drafting such systems, while simplifying the understanding of this subject by using synthetic languages supported in Diagrams culture. The methodology initially used is based on a review of published literature, allowing the formulation of the hypothesis. An active and interventionist methodology is then applied, which leads to the first test model. The next step is based on a mixed methodology and addresses the tests of the initial model. This stage also includes information on workshops conducted with students and teachers to realize the usefulness of the model and classify ambiguous situations. The results have shown a positive response on the use of synthetic processes in the understanding and designing of Visual Identity Systems, while introducing constructive feedback to improve the model. The final model, a product of all the facts and methodologies, would then be submitted to Validation.

Keywords: visual identity systems; brands; diagrams; graphic design

### **RESUMEN:**

El articulo analiza, reflexiona y recopila, una conexión de la critica de la literatura especializada y los estudios de caso producto de la observación de la practica profesional realizada para una investigación en doctorado, con el fin de señalar un Sistema de Identidad Visual a través de los elementos que lo constituyen. Esta representación es la base de un modelo que desea incrementar el poder de decisión sobre el proyecto de estos sistemas, simplificando la compresión de esta área a través de la utilización de lenguajes de síntesis amparados en la cultura de los diagramas. La metodología utilizada no fue inicialmente interventora, y fortaleció el estado del arte, facilitando la formulación de la hipótesis, inmediatamente fue aplicada una metodología activa e intermediaria que dio origen al primer modelo del estudio. El siguiente paso tiene como base una metodología mixta y aplico dos pruebas del modelo inicial. Fueron desarrollados workshops con alumnos y profesores con la perspectiva de distinguir el funcionamiento del modelo y tener resultados sobre situaciones ambiguas. Los resultados permitieron tener una respuestas positiva sobre la utilización de procesos de síntesis en la compresión y concepción de los sistemas de identidad visual, introduciendo así opiniones constructivas para enriquecer el modelo. El modelo final dio continuidad a la metodología activa e intermediaria, seria el resultado de todos los factores, que posteriormente serian sometidos a una comprobación.

Palabras clave: sistemas de identidad visual, marcas, diagramas, diseño visual.

### **RÉSUMÉ:**

Cette article aborde, reflète et synthétise un ensemble de critique de la littérature spécialisée et d'études de cas issus de l'observation de la pratique professionnelle réalisés dans le cadre d'une recherche pour une thèse de doctorat dans le but de de caractériser un système d'identité visuelle à travers ses élements constituants. Cette caractérisation est la base d'un modèle qui vise à augmenter le pouvoir de décision sur le projet de ces systèmes, en simplifiant la la compréhension de cette matière grâce à l'utilisation de langages de synthèse soytenus par la culture des diagrammes. La méthode utilisée est, à l'origine, non--interventionniste afin de définir l'état de l'art et de permettre de formuler des hypothèses. Ensuite, une méthode active et interventionniste a été choisie et donné lieu au premier modèle de test. La démarche suivante se base sur une méthode mixte et s'est chargée des tests du modèle initial. Des ateliers ont été développés avec des étudiants et des professeurs dans le but de comprendre l'utilité du modèle et d'avoir des réponses sur les situations ambigues. Les résultats ont permis d'apporter une réponse positive quant à l'utilisation des procédés de synthèse dans la compréhension et la conception de systèmes d'identité visuelle en introduisant des opinions constructives pour améliorer le modèle. Le modèle final, qui se situe dans la continuité de la méthode active et interventionniste, s'avèrera être le produit de tous les faits pur être postérieurement soumis à validation.

Mots clés: Systèmes d'identité visuelle; marques; diagrammes; design visuel.

### Introdução

Este artigo tem por objectivo simplificar o Estudo e o Desenvolvimento de Sistemas de Identidade Visual, através da definição dos seus elementos constituintes. Esta caracterização tem por base uma conexão entre a prática profissional do design e uma revisão de literatura especializada que pretende clarificar esta matéria e fornecer os pontos-chave para a sua compreensão. O texto tem origem numa investigação de Doutoramento em design, da FA/UTL, intitulada Diagramas&Marcas: Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na construção e análise do Discurso Visual das Marcas. Está focado nos elementos de materialização visual e não nas componentes estratégicas, normativas ou de gestão, que têm o seu lugar nos referidos Sistemas, mas que já estão amplamente referenciados por autores como Olins (1995, p. 47-53), Wheller (2008, p. 104-110) ou Raposo (2008). Assim, a essência da matéria aqui tratada está inserida na área do Design Visual e diz respeito, exclusivamente, à análise e concepção da componente visual de um Sistema de identidade e às relações entre os seus elementos.

É relevante mencionar que esta matéria envolve um universo mais amplo que a simples aplicação da Marca gráfica em suportes de divulgação e logística, tal como Raposo adverte (2012, p. 21-34). A frase da LLOYD NORTHOVER, "It takes more than a cleaver logo to create a powerful corporate brand" (1993) é esclarecedora da importância que o Sistema Visual assume na Linguagem Visual das Marcas contemporâneas. Estas têm agregada a noção de família e unidade Visual, importante para a solidez e coerência do Sistema. Todavia, no contexto actual, esta que deve ser anexada à ideia de diversidade visual, que caracteriza muitos dos Sistemas Visuais da atualidade, tornando-os visualmente ricos e, consequentemente, complexos em que a referência unitária se torna dinâmica e inclusive mutante. Esta complexidade parece estar, diretamente, ligada à vontade dos tempos, em que o aumento de população e a proliferação de produtos de consumo fez disparar as necessidades

de sistemas visuais. A obra Beyond Logos explica isso através da afirmação "Design became identity, Identity becames branding and branding becames living it" (DOWDY, 2003, p. 7). Casos desta tendência são as identidades Visuais das cidades de New York e de Melbourne onde o



Aspecto das possibilidades visuais da Marca da Cidade de Nova York desenvolvida pela Wolff Olins. A figura mostra parte da diversidade e riqueza visual que a Marca comporta. Fonte: CREATIVEREVIEW (2013).



Aspecto das possibilidades visuais da Marca da Cidade de Melbourne desenvolvida pela Landor. Fonte: BEHANCE (2013).

potencial visual é explorado quase infinitamen-

te sem causar monotonia, tendo como base uma Marca visual tipográfica de formas poderosas e com origem bidimensional.

Esta complexidade transporta dificuldades para o projeto de design de Identidades que é concebido com uma maior quantidade de variáveis visuais, nos casos em que a sua dimensão se justifica, tal como Coelho menciona (2006). A diversidade dificulta assim o controlo do Sistema, razão que levou ao desenvolvimento de um Modelo que facilite, o Diagnóstico e a Construção de Sistemas de Identidade Visual, clarificando os seus componentes visuais e as suas funções. Este ambiciona fornecer contributos para a compreensão e melhoria dos processos de design numa área que é, atualmente, utilizada para rotular tudo o que é consumo. Pretende-se apoiar esta proposta de através das linguagens de síntese visual, concretamente, na linguagem dos Diagramas. Se a esquematização visual é útil na simplificação do entendimento de várias matérias, também pode ser uma realidade para a matéria dos Sistemas de Identidade visual. A planificação de uma analogia visual através dos seus elementos, e das suas variáveis, pode ser um caminho credível para a concepção desse mesmo universo. Será, provavelmente, mas fácil ter uma consciência de um todo visual, podendo decidir melhor (Almendra, 2010) sobre a imagética que o caracteriza, definindo com maior grau de solidez a sua apresentação às audiências e a sua implementação, no presente e no futuro. Além disso, esta Cultura de informação visual sintetizada invade-nos desde tenra idade e é hoje um modo "acelerado" de absorver fatos quotidianos de contextos variados. Desde a explicação da abertura de um iogurte, à visualização do tempo para determinado dia ou na representação das horas nos nossos relógios (que não é mais do que um diagrama do tempo) os Diagramas estão presentes, tornando-se a parte da nossa cultura, acessíveis a um grande número de audiências. Joan Costa vai mais longe e, numa entrevista que dá à publicação «LA NACIÓN», refere os processos de síntese visual como ideais para a comunicação científica e para a passagem do conhecimento. Lupton e Phillips

atribuem mesmo aos diagramas o estatuto de elemento do *design* gráfico contemporâneo, dedicando-lhes um capítulo nas sua obra: Graphic *design*. The new basics (2008, p.199).

### 1. Os Elementos de um Sistema de Identidade Visual

### 1.1.Os preliminares

Embora o Modelo de representação aqui descrito seja dirigido à componente visual de um sistema de identidade, como anteriormente referimos, faz sentido mencionar alguns aspectos dos preliminares que geram os elementos fundamentais desse universo. Autores como Olins (1995, pp. 54-55), Wheller (2008, pp. 104-110), Mollerup (2007, pp. 55-58) ou Joan Costa (2008, pp. 146- 147) defendem um processo inicial de Estratégia e de Pesquisa que origina o contexto onde um Sistema de Identidade Visual emerge. Componentes da Estratégia que fornecem as indicações para a materialização de um sistema visual, que não faz mais do que os traduzir e lhes dar forma projetando-os por mensagens visuais, relevantes para o contexto do Homem contemporâneo que vive sobretudo da visão. Num dos estudos de Casos, realizado para esta investigação — que envolveu a empresa inglesa de Brand retail denominada FITCH — a Brand personality era traduzida por três grupos: Think, Look e Speak. Estes sintetizam os aspectos mais proeminentes de uma determinada Identidade em palavras-chave que são depois transpostas para a elaboração visual, ficando esta facilitada pela objetividade que o processo disponibiliza.

Outro assunto que parece relevante é a composição dos domínios das Identidades Visuais e o entendimento sobre as suas extensões. Sobre o primeiro Olins é claro e define 4 domínios de aplicação: Produto/Serviço, Comunicação, Ambientes e Comportamentos (1995, p. 10). Tratase de comunicar o produto ou serviço; de gerar ambientes para que o público interno esteja confortável, e possa receber o público externo da melhor maneira possível; e gerar comportamentos que provocam reações. Coelho faz uma



transposição desta realidade para a prática e fala das extensões de uma Marca, consoante a dimensão e complexidade da mesma (COELHO, 2006).

Sobre Arquitetura de Marca a definição parece ser consensual. Podemos constatá-lo na obra de Olins (1995, pp. 20-26), de Raposo (2008, p. 95), entre outras. Esta está ligada às características e dimensão do negócio e pode ser classificada em: Estrutura Monolítica — quando a identidade tem vários produtos e todos têm base no mesmo Sistema Visual como a CAT ou a VIRGIN; Estrutura Endossada — quando a identidade tem vários produtos, com Identidade Visual própria, mas a Marca-mãe está presente nas várias sub-identidades, dando a notoriedade ao produto, tal como a NESTLÉ ou a APPLE. Estrutura Pluralística — Quando as unidades de negócios são variadas e têm identidade visual própria que é reconhecida pelo público. Como a UNILEVER que é detentora da KNORR e da LIPTON, por exemplo.

Po último, a importância que as noções de sedução e envolvimento têm na atualidade. Parece que estas têm influência sobre a ideia de Culto que solidifica a relação das Marcas com os seus públicos. Olins refere mesmo a existência de empresas Sedutoras — conjuntamente com as tipologias Tecnológica e Financeira (2005, p. 5-9). A publicação Catalyst, da EXPERIMENTADESIGN, divulgou um texto de Max Bruinsma que refere essa realidade na relação do *design* como catalisador cultural (2005).

Estando algumas ideias sobre os preliminares lançadas é altura de fazer referência a um dos aspectos fulcrais deste texto: os elementos de um Sistema de Identidade Visual, matéria que abordamos no ponto seguinte.

### 1.2. Os Elementos.

Os argumentos para a definição dos Elementos que compõem um Sistema de Identidade Visual são fruto de uma revisão da literatura especializada, a que corresponde a vertente mais teórica, em combinação com a observação da prática profissional, adquirida através do estudo de casos realizados na investigação de dou-

toramento, já mencionada na introdução. Ambas as experiências transportam a realidade de que existem elementos basilares na construção dos referidos Sistemas e, apesar de existirem algumas diferenças nas denominações, parecenos que todos tendem a seguir o caminho de definir uma estrutura apoiada por elementos e, em alguns casos, usando elementos muito similares, senão os mesmos.

Assim, Olins carateriza a abordagem a um Sistema de Identidade Visual em três grandes grupos: Name, Visual Style e Manuals (1995, p.55-61). O autor faz alusão à existência de elementos básicos do sistema que designa por: Name e Subsidiary Names (se for apropriado), Symbol, Main Typeface e Subsidiary Typefaces (se for apropriado) e Colours (OLINS, 1995, p. 82). Para o autor esses elementos iniciam o Visual Style que é, posteriormente, testado com os elementos aplicados aos suportes ou, simplificando, as aplicações gráficas (OLINS,1995, p. 59). Existe mesmo uma checklist destas aplicações que se devem propagar por Produtos e serviços, Ambientes, Exposições e Materiais de Comunicação, mas alerta que estas devem ser adaptadas a cada identidade (OLINS, 1995, p. 82). Por fim os Manuals (OLINS, 1995, p. 82), matéria explicaremos, em síntese, na apresentação do Modelo, no ponto 2.

Per Mollerup refere-se aos elementos fundamentais de uma identidade visual definindo--os por: Basic Elements — Name Mark, Picture Mark, Typeface, Colour — e Fifth Element. Nos Elementos básicos há semelhança aos propostos por Olins, mas Mollerup, propõe o 5º elemento como uma componente especial mas que não existe, necessariamente, em todas as Marcas (2007, p. 55-58). Em algumas ele é parte da Marca Gráfica, noutras pode ser uma forma de um produto da Marca ou de uma peça de activação da mesma. Uma noção que pode ser clarificada através da descrição de casos concretos sobre esse extra. Na ADIDAS, por exemplo, o 5<sup>a</sup> elemento é representado pelas três riscas. Um elemento de comunicação visual proeminente pois aparece, muitas vezes, na comunicação visual com mais força do que a própria Marca



Imagens de alusão ao 5º elemento da ADIDAS, que evidenciam as três riscas como um elemento visual relevante na comunicação da Marca. Fonte: TOKYOFASHION (2013) e WIEDEMANN (2006).

Actualmente esta noção evoluiu e as riscas já são o símbolo da Marca, mas nem sempre foi assim. A Marca antiga, agora recuperada para a ADI-DAS ORIGINALS, era composta por três folhas e apesar de ter as três riscas incluídas não era o elemento visual de destaque.



Versões actuais da Marca gráfica da ADIDAS - ADIDAS ORIGINALS, ADIDAS, ADIDAS para web (da esquerda para a direita e de cima para baixo), que confirmam as três riscas como o símbolo da Marca. Fonte: ADIDAS (2013).

Outro exemplo que gostaríamos de mencionar, e que é citado na obra de Mollerup, é a grelha frontal dos automóveis BMW (2007, p. 216). Qualquer que seja o modelo a grelha apresenta um desenho, em duas partes, que é adatado às caraterísticas e forma do veículo e que carateriza a dianteira do automóvel.



Imagens de alusão ao 5º elemento da ADIDAS, que evidenciam as três riscas como um elemento visual relevante na comunicação da Marca. Fonte: TOKYOFASHION (2013) e WIEDEMANN (2006).

Existe, também, na mesma obra, alusão à Translation que significa a adaptação da marca a outras línguas e que muitos de nós já visualizaram quando pedimos uma COCA-COLA num país asiático. Contudo, a noção que está na origem desse conceito contemporâneo, muito ligado à globalização, prevê uma adaptabilidade ao nome, mas tende a utilizar a mesma linguagem visual.

Mollerup define bem os elementos da Identidade. Todavia, não poderemos dizer o mesmo sobre a estrutura dinâmica visual da mesma ou, por outras palavras, o Sistema Visual. Não faz referência directa a uma possível Linguagem Visual da Identidade, que Olins apelida de Visual Style, mas sim a um desdobramento da Identidade para as Aplicações (2007, p. 46), que, de uma forma global, coincidem com a checklist de Olins, já referida. Situação que foi verificada na grande maioria dos Casos de Estudo, em que a Linguagem Visual da Marca comporta alguns elementos básicos mas emerge a partir das aplicações gráficas. No fundo, é pelas aplicações que a Imagem de Marca se propaga e o teste nesses suportes reflete a perceção que podemos ter sobre a visualização de uma determinada Marca. Aqui a teoria e a prática conetam-se num exemplo direto do processo de *design*.

Alina Wheeler faz alusão a um universo mais alargado de elementos essenciais para um Sistema de Identidade Visual. Refere-se a Símbolos, Logotipos, Cores, Tipografia, Som, Movimento e Aplicacões (2008, p. 104-130). Sobre os elementos básicos podemos dizer que confirmam a opinião de outros autores, como vimos anteriormente, e o mesmo se pode dizer das Aplicações. Mas a perspectiva de que o Som e Movimento complementam o Sistema de Identidade, parece-nos muito interessante porque se aproxima da cultura de Marca contemporânea, que se alastra por diversos meios e dimensões compatíveis com a evolução tecnológica. Wheller atribui--lhes o plano sensorial no qual também se incluem outros elementos como, por exemplo, o olfato. É o sentido que permanece durante mais tempo na memória e as marcas usam-no para criar situações de fidelização, aumentando o seu universo de ação.

Contudo, o Movimento está integrado no sistema visual mas o Som, não. Ele é um elemento de reforço da mensagem e, pode ser gerado pela Brand Language. O contacto com uma aplicação pragmática desta ideia surgiu através do Estudo de Casos realizado. Em particular, pelo *designer* Fernando Tavares, ao serviço da FITCH — Delegação do Qatar, que explicou o processo da empresa que, em muito, contribuiu para esta investigação. Para a FITCH a materialização visual da estratégia, comporta o Tom de Voz como um elemento do Sistema de Identidade.



Convept Driver da Brand Language para um centro comercial no Qatar, desenvolvida pelo *designer* Fernando Tavares ao serviço da, empresa britânica de Brand Retail, FITCH. A imagem mostra uma orientação visual para uma Marca, apoiada nos elementos de um Sistema de Identidade Visual como a Tipografia, a Cor, a Imagética, a Forma ou o Tom de Voz. Fonte: TAVARES (2012).

A vocalização da Marca ou o som a ela associado, cria elos emocionais com as audiências e é uma referência importante para a perceção do Sistema, ou não fosse o termo Speak um dos componentes da Brand personality em que a FITCH se apoia. A mesma empresa deu um contributo valioso para esta investigação ao introduzir dois elementos aos Sistemas de Identidade Visual: A forma e a imagética. Elementos que compõem o Sistema de Identidade Visual e que podem facilitar a sua materialização visual.

Sobre o elemento que caracteriza graficamente uma Marca e que, normalmente, é gerado a partir dos elementos básicos numa síntese da ideia central, existem várias opiniões. O termo logótipo é redutor uma vez que a sua definição aponta para uma representação tipográfica numa única forma (ROCHA, 1995). Um conceito com origem em Gutenberg que significa, a palavra (logos) como um tipo (objeto físico de chumbo que tinha o objetivo de imprimir) e que, também posiciona os termos Logo e LogoMarca como desapropriados, apesar de serem muito utilizados no quotidiano do meio profissional. É certo que esses logótipos serviam para marcar o papel e é ai que reside a origem da noção de marca (RAPOSO, 2008, P. 16). Todavia, a noção atual tem maior amplitude. Envolve estratégia. design, gestão e todos os domínios que constituem uma Marca. Raposo introduz o termo Marca Gráfica que define como "um signo visual que poderá ser contítuido por um logótipo, um sinal, um icone ou um símbolo" (2008, p. 16), mas é pertinente acrescentar que pode ser constituido por dois desses elementos e não, exclusivamente por um. No dicionário, Marca é uma palavra conotada com o ato de marcar ou de colocar um distintivo (2001). Em suma, diferenciar e assumir uma posição visível. Se perguntarmos ao público o que é uma marca temos, na grande maioria das vezes, uma definição emocional. Essa descrição representa aquilo que a marca projeta em nós e, talvez, não seja correcta a sua utilização só para falar da questão gráfica. Faz mais sentido ligar a palavra a esta noção mais abrangente que envolve a parte visual e o comportamento, que Olins faz referência.

**ARTIGO** 

O resultado do Estado da Arte da investigação permitiu definir os intervenientes fundamentais para o processo da esquematização genérica dos Sistemas Visuais das Marcas que passamos, a descrever:

Elementos Básicos: Nome, Símbolo, Tipografia (s), Cor (es). Sobre o Nome, que é a identificação verbal da identidade, Olins afirma ser uma componente que reforça o posicionamento, dando os exemplos de países que se tornaram independents, em que o nome marca o início de uma nova identidade para um determinado povo (1995, p.55). Sobre o símbolo, pode dizer-se que reforça o significado e dá atributos diretos à Marca. Raposo define-o como uma relação de arbitrariedade com o objeto representado em oposição a ícone, que tem uma relação de similiariedade com o objeto, e a índice que tem uma relação de contiguidade (2008, p. 10). Definição que é similar à de Vilas Boas sobre o mesmo assunto (2010). A tipografia é importante na passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da Marca, tal como os outros elementos. Normalmente, é pensada nas vertentes institucional (a tipografia usada para a Marca Gráfica) e auxiliar (a tipografia que auxilia a comunicação da Identidade Visual), sendo que pode existir apenas uma família que responda a todos estas orientações. A Cor parece ser relevante na ligação emocional da Marca aos públicos. Causa reações e estimula a empatia. Atualmente, talvez seja mais correto falar em componente cromática visto que, as marcas contemporâneas vivem de paletas cromáticas diversificadas para lutar contra a monotonia. Muitas vezes é atribuída uma ou duas cores à marca mas podem existir, tal como na tipografia, cores auxiliares.

5º elemento: A opção de incluir este elemento está relacionada com os fenómenos de diferenciação e, até mesmo, de culto que este despoleta e que já foram relatadas. Este pode, ou não, existir numa determinada Identidade Visual e por vezes não mantém uma associação direta com a simbologia da Marca Gráfica mas sim, com um aspeto de um produto ou objeto promocional.

Marca Gráfica: A preferência por este termo está associada à tradução direta que a mesma evidencia. A representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto. Deve sintetizar a personalidade da Marca numa materialização visual que deve ter uma origem bidimensional, na sua conceção, mas que, atualmente, pode ser dotada de caraterísticas de diversidade e riqueza visual às quais já foi feita referência.

Elementos Complementares: Imagética, Forma, Movimento e Som. A Imagética complementa o sistema e atribui-lhe diversidade visual. bem como uma relação direta com o produto ou serviço e com a audiência. A Forma foi introduzida no Modelo por ter relações diretas com a questão emocional e por pertencer ao universo tridimensional necessário à expansão da identidade. O movimento relaciona-se com o panorama contemporâneo e com as novas tecnologias que exigem uma adaptação da linguagem visual a situações com movimento. Sempre foi assim porque o filme e a televisão são um meio muito eficaz na comunicação. Contudo, essa dimensão ganhou destaque e começa mesmo a entrar na Marcas Gráficas, como o exemplo da OPTIMUS uma Marca portuguesas de Telecomunicações — em que o símbolo é dotado de movimento. Sobre o Som, embora não pertença ao Sistema Visual, representa a maneira com a marca fala com as suas audiências (tom de voz). A representação sonora da linguagem visual e, também, pode englobar a música associada a uma marca, que é portadora de emoção.

Aplicações: As aplicações projetam a imagem de Marca pois são os suportes que o público vai visualizar e com os quais vai contatar com esta. Representam o teste de possibilidades à linguagem visual que Olins apelida de Design Approaches (1995, p.59) e que definem o Visual Style. Desdobram-se por suportes bidimensionais, tridimensionais e animados, combinando os Elementos básicos, o 5º elemento (se existir) a Marca Gráfica e os Elementos Complementares.

Linguagem Visual: Resulta da tradução do termo Brand Language, muito usado na prática profissional que não é mais do que uma orientação visual conforme determinado conteúdo. Um Mood da Marca, sintetizado, composto pelos ele-



mentos que fabricam um Sistema de Identidade Visual. Pode, ou não, incluir as aplicações, mas deve dar pistas para a perceção de determinada linguagem e estabelecer relações com a personalidade da Marca.

A síntese dos componentes apresentados permitiu a construção do Modelo que é a essência deste texto, matéria que desenvolvida no ponto seguinte.

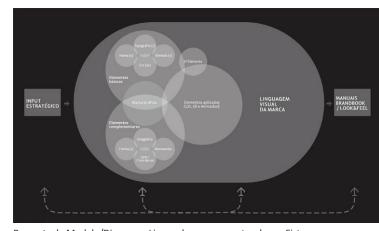
### 2. O Modelo sintético de representação dos Elementos

A partir dos componentes definidos para um Sistema de Identidade Visual e das sugestões propostas, pelas diversas pessoas envolvidas neste processo, é altura de os representar num Modelo sintético que pode ser visualizado na figura 7. A finalidade era tornar o Modelo curto (gráfica e visualmente falando) de modo a garantir toda a informação necessária mas, ao mesmo tempo, ocupar o menor espaço no suporte e combinando um design apropriado ao conteúdo, tal como Tufte o indicia (1997, p. 51). A proposta é de uma representação linear e tem o intuito de tornar mais simples o entendimento deste Modelo. Por alguma razão foi um registo utilizado desde a célebre "fórmula" de Bruno Munari, a partir da ideia de receita culinária, até autores mais recentes como Noble e Bestley (2005). Todavia a sua interpretação pode ser não-linear, fato que resultou do contato e observação com a prática profissional onde, por vezes, o processo não segue, necessariamente, as lógicas da racionalidade. Matéria que está em produção para uma outra publicação. Pretendia-se que o referido Modelo fosse o mais neutro possível, para não influenciar o processo, identificando os elementos mas deixando que se percebam as suas relações, tal como sugere a cultura dos Diagramas.

Sobre a representação do Modelo, a Componente Estratégica debita inputs conceptuais a partir da personalidade da Marca que gera os Elementos que compõe o Sistema Visual. Estes estão organizados dentro dos grandes conjuntos de Elementos — Elementos Básicos e Complementares — representados por formas equivalentes para terem o mesmo peso. Estes dão,

normalmente, origem à Marca Gráfica. Razão pela qual esta é representada por uma forma de menor dimensão que deve sintetizar o que é mais relevante nos referidos Elementos, como já foi mencionado. Ainda sobre estes, é pertinente mencionar que os seus componentes estão representados em formas ainda mais reduzidas do que a da Marca Gráfica, pois pretende-se alguma objetividade e foco na sua decisão. Por uma questão de lógica projetual, o conjunto que engloba as aplicações ficou com uma maior escala na tentativa de representar a combinação dos grupos de elementos. O mesmo para a Linguagem Visual, que tem uma representação ainda mais ampliada (e é uma evolução da representação circular) por ser o objetivo final do Sistema e englobar tudo o que é referente a este.

Sobre as formas utilizadas, a opção foi a de representar um processo evolutivo, que avança e retorna alimentando-se a si próprio, reforçado pelas setas que complementam o Modelo na sua base.



Proposta de Modelo/Diagrama, Linear, dos componentes de um Sistema de Identidade Visual. Fonte: Fernando Oliveira - Imagem desenvolvida para a investigação do Doutoramento em *Design*, da FA/UTL, intitulada: Diagramas&Marcas. Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas, 2013.

Assim, as formas circulares e as evoluções das mesmas foram a opção mais viável, porque permitem a interpretação de um processo em progresso, em constante movimento, caraterizando o próprio processo de *design* e a atualidade.

A questão cromática devia ter tendência para a neutralidade porque era relevante que não interferisse com o processo de concepção de uma qualquer Identidade Visual, mas sim clarificar os

BrandTrends Journal OUT/2013

ARTIGO

seus componentes. A opção formal já estava encaminhada esse sentido, bem como a tipografia que não gera qualquer tipo de relação emocional ou conceptual como demonstra a figura 7. A escolha seria a de utilizar a escala de cinzentos visto que, promovia uma representação clara, mas não crua como o preto e branco puro. As transparências atenuam esta ideia e beneficiam a visualização das relações entre os conjuntos, definindo as suas intersecções.

Por último, os Manuais, BrandBooks ou Look & Feel, aos quais só é feita uma pequena menção por este texto ter sido focado na Linguagem Visual, como anteriormente referimos. Estes são documentos importantes para a explicação e normalização das linhas orientadoras da Imagem de Marca, sejam elas concetuais ou técnicas. Olins dá-lhes um estatuto mais valorizado ao afirmar que é neles que o design final se combina, e termina, sendo estes a fonte que transporta o tom e o estilo com que determinada organização se projeta (1995, p. 60-61). Contudo, faz sentido referir que os Manuais e os Livros de Marca, também influenciam a linguagem visual e vice-versa. Há mesmo procedimentos que pertencem à normalização da Marca Gráfica que são essenciais para a decisão sobre a mesma como, por exemplo, o positivo e o negativo, a dimensão mínima ou a adaptabilidade horizontal e vertical.

### **CONCLUSÕES:**

Em conclusão pode dizer-se que a resposta aos elementos constituintes de uma Identidade Visual é o caminho para a resolução do Sistema Visual da mesma. Por uma questão de lógica, a definição destes aumenta o conhecimento sobre esta matéria e facilita a objetividade do projeto, aumentando o controlo e, consequentemente, o poder de decisão sobre o mesmo. Decisão que parece ser fator-chave no processo de *design* (ALMENDRA, 2010) contemporâneo que lida com a riqueza e complexidade visual. Autores como Olins (1995), Mollerup (2007) ou Wheller (2008) indicam essa direção quando descodificam os componentes de um Sistema de Identidade Visual, introduzindo teoria sobre a temática.

É relevante mencionar que existem Identidades Visuais que não utilizam todos os elementos apresentados. Contudo, os argumentos são os mesmos porque o procedimento é semelhante, apenas gerado por um menor número de intervenientes.

A representação sintetizada parece facilitar o entendimento destes assuntos ao dar uma visão do todo e das partes constituintes (LUPTON / PHILLIPS, 2008) de uma determinada Linguagem Visual, tornando a materialização visual de uma determinada ideia mais focada, beneficiando a coordenação semântica necessária para lhe dar atributos de solidez, tal como Raposo descreve (2008). Tufte fala de um conjunto de práticas para a representação correcta da visualização da informação (1997) e Costa define-a como ideal para a passagem do conhecimento científico. Fatos que colocam a síntese visual num «estado» de ciência e que credibilizam a investigação a que este artigo diz respeito.

Isto falando sobre a síntese visual como uma metodologia porque também é possível falar de síntese visual para definir orientações para um determinado discurso visual de uma Marca. Lupton e Phillips oferecem essa pista quando relacionam os Diagramas como representações gráficas de estruturas e Tufte confirma-o quando define capacidades mutantes para os aspectos formais face ao contexto e quando introduz a ideia de narrativa na explicações visuais (1997). McCandless dá uma perspectiva pragmática sobre o assunto ao desenvolver várias sínteses visuais com grafismos variados (2009).

Esta sintetização pode ter influência na criatividade objetiva e, estender-se para a produtividade, visto que as variáveis são dispostas em ambiente controlado (DE LA HARPE, 2007) e, teoricamente, mais simples de ser alterado para uma resposta mais apropriada ao que se quer representar. Matérias que este artigo dá pistas, mas que são conteúdo para um outro.

### **REFERÊNCIAS:**

ADIDAS. Disponível em www.adidas.com Acessado em Agosto de 2013.

ALMENDRA, Rita Assoreira. Making in the



conceptual phase of design processes. A descriptive study contributing for the strategic adequacy an overall quality of design outcomes — (PhD Thesis). Lisboa: Faculdade de Arquitetura de Lisboa/UTL, 2010.

AMBROSE, Gavin / HARRIS, Paul. *Design Thinking*. UK: Ava Publishing, 2009.

Catalyst. Uma revista sobre a força cultural do *design* de comunicação. Lisboa: Experimenta *Design*, 2005.

BEHANCE. *Melbourne por Landor*. Disponível em: www.behance.net/gallery/City-of-

Melbourne/276451. Acessado em Agosto de 2013.

BMW. Disponível em www.bmw.com . Acessado em Agosto de 2013.

COELHO, Carlos. Brand Types 2, in Marketeer no. 123 (Outubro). Lisboa: Multipublicações, 2006.

COSTA, Joan. *A imagem de marca*. Um fenómeno social. São Paulo: Editora Rosari, 2008.

CREATIVEREVIEW. *Melbourne por Wolff Olins*. Disponível em: www.creativereview. co.uk/back-issues/creative-review/2010/may-2010/critlogos. Acessado em Agosto de 2013.

DE LA HARPE, Hanri. Can creativity be taught? In Flux: *Design* Education in a changing world. DEFSA International Design Education Conference, Cape Peninsula, University of technology, 2007.

Dicionário da Língua Portuguesa contemporânea da Academia de Ciências de Lisboa - Vol. I (A-F) e II (G-Z). Lisboa: Academia de Ciências de Lisboa/Editorial Verbo, 2001.

DOWNY, Claire. *Beyond logos* - New definition of corporate identity. London:Rotovision, 2003.

GUYOT, Carlos. *El diseño socializa el conocimiento in La Nación*, entrevista de Joan Costa concedida ao autor, 2008.

LUPTON, Ellen / PHILLIPS, Jeniffer Cole. *Graphic design*. The new basics. New York: Princeton Architectural Press, 2008.

MCCANDLESS, David. *Information is beau-tifull*. London: Collins, 2009.

MOLLERUP, Per. *Marks of excellence*. London: Phaidon, 2007.

NOBLE, Ian / BESTLEY, Russel. Visual Research - an Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. Swiss: Ava publishing, 2005.

WHEELER, Alina. *Design de identidade de marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLINS, Wally. *A Marca*. Portugal: Verbo, 2005.

OLINS, Wolff. *The new guide to identity*. How to create and sustain change through managing identity. London: Gower publishing limited, 1995.

RAPOSO, Daniel Martins. Definição, gestão e desenho de marca. In  $BrandTrends\ Journal$ , ano 3 - vol. 3 - nº 3 - out. 2012.

RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa* — Branding, história da maca, gestão da marca, identidade visual corporativa. Catelo Branco: Edições IPCB, 2008.

ROCHA, Carlos. *Design Gráfico* - Panorama das artes gráficas II, 1ª Ed. Lisboa: Plátano Editora, 1995.

TAVARES, Fernando. *Convept Driver* (material cedido ao autor). 2012.



THE power of the corporate brand. In Lloyd Northover Briefing - N $^{\rm o}$ 17, London, 1993.

TOKYOFASHION. Adidas. Disponível em: http://tokyofashion.com/adidas-shibuya-grand-opening/; www.adidas.com . Acessado em Agosto de 2013.

TUFTE, Edward R. *Visual explanations*: images and quantities, evidence and narrative. Connecticut: Graphics Press, 1997.

VILAS BOAS, Armando. *O que é a Cultura Visual?* Porto: AVB, 2010.

WIEDEMANN, Julius. *Advertising Now*: Print. Spain: Taschen, 2006.

Sites consultados: www.adidas.com www.bmw.com www.fitch.com www.gdbasics.com www.lanacion.com.ar www.wolffolins.com www.fitch.com

### Nota:

<sup>1</sup>É Professor do IADE-U/CREATIVE UNI-VERSITY e leciona as unidades curriculares de Projeto de *Design* Visual (BA em *Design* Visual); Projeto de Cultura Visual e Estudos de Tipografia (MA em *Design* e Cultura Visual) e Branding (MA em branding e Moda — UBI/IADE).

Tem formação em *Design* Visual (BA) e é Mestre em *Design* e Cultura Visual. É aluno do Doutoramento em *design* da FA/UTL.

É especialista no desenvolvimento de Identidades Visuais das quais se destacam a do IADE — CREATIVE UNIVERSITY, a da CORQUE e a das AREIAS do SEIXO. **ARTIGO** 

# Design de identidade e alteridade: Projeto "Eu sou daqui eu não sou daqui"

Design of identity and alterity: "Eu sou daqui eu não sou daqui" project





#### **RESUMO:**

O projeto de *design* territorial "Eu sou daqui eu não sou daqui", realizado como atividade acadêmica no Curso de *Design* da UFPEL e relacionado à criação de marcas para as cidades de origem de seus alunos, intenta aproximar o *design* autoral do campo da identidade visual, espaço cujas manifestações de autoria são consideradas raras. Este artigo objetiva apresentar os resultados gráficos daquele projeto; mas, para ir além da definição de marca enquanto signo de identidade — e nela incluir o tema da alteridade — , é fundamental relacionar, a partir de uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, questões referentes à identidade, identidade cultural e identidade visual.

Palavras-chave: design territorial; design autoral; identidade e alteridade.

#### ABSTRACT:

The territorial *design* project "Eu sou daqui eu não sou daqui", performed as an academic activity in the *Design* Course at UFPEL and related to the creation of brands for students' hometowns, intends to approach the author *design* to the field of visual identity, whose authorship manifestations are considered to be rare. This article aims to present the graphical results of that project but, to go beyond the definition of brand as a sign of identity – and also include the issue of alterity – it is essential to correlate, from a bibliographical research of qualitative approach, questions related to identity, cultural identity and visual identity.

Keywords: Territorial design; authored design; identity and alterity

#### **RESUMEN:**

El proyecto de diseño territorial "Eu sou daqui eu não sou daqui", realizado como actividad academica en el Curso de *Design* de la UFPel y relacionado con la creación de marcas para las ciudades de origen de sus alumnos, intenta aproximar el *design* autoral del campo de la identidad visual, espacio cuyas manifestaciones de autoria son consideradas raras. Este artículo objetiva presentar los resultados gráficos del proyecto; pero, para ir más allá de la definición de marca como signo de identidad - y en ella incluir el tema de alteridad - es fundamental relacionar, a partir de una búsqueda bibliográfica de enfoque cualitativo, cuestiones referentes a identidad, identidad cultural e identidad visual.

**ARTIGO** 

Palavras-clave: Diseño territorial; Diseño autoral; Identidad y alteridad

#### **RESUMÉ:**

Le projet de *design* territorial "Eu sou daqui eu não sou daqui", organisé comme une activité académique dans le Cour de *Design* à l'UFPel et lié à la création de logos pour les villes d'origine de leurs élèves, a l'intention d'approcher le *design* d'auteur du domaine de l'identité visuelle, un espace dont les manifestations d'auteur sont considérées comme rares. Cet article vise présenter les résultats graphiques de ce projet; mais, pour aller au-delà de la définition du logo comme un signe d'identité - et à elle ajouter le thème de l'altérité - est essentiel de mettre en corrélation, à partir d'une recherche bibliographique d'approche qualitative, les questions liées à l'identité , l'identité culturelle et l'identité visuelle.

Mots clés: *Design* territorial; *design* d'auteur; identité et altérité.



#### Considerações iniciais

Eu não sou eu nem o outro, sou qualquer coisa de intermédio.

(Mário de Sá Garneiro)

O projeto "Eu sou daqui eu não sou daqui" é resultado de atividade acadêmica vinculada à disciplina Identidade Visual, por nós ministrada, no Curso de *Design* Gráfico, do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e relaciona-se com a criação de marcas para as cidades de origem dos alunos participantes. Tal projeto, realizado no segundo semestre de 2011, contou com a participação de vinte e um alunos organizados em nove duplas e um trio.

O artigo intitulado *Design* de identidade e alteridade: Projeto "Eu sou daqui eu não sou daqui", uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, pretende apresentar aquele projeto e seus resultados aproximando-o de questões pertinentes à pesquisa científica. Além disso, o artigo objetiva também aproximar esta escrita da pesquisa autoral; definir identidade em todo seu espectro e, sobretudo, incluir o tema da alteridade no debate sobre *design* de identidade territorial através da criação e discussão de questões a ele pertinentes.

#### 1.Design de identidade

Consideradas por Costa (2008, p. 71) enquanto "signos de identidade", as marcas identificam seus objetos ao mesmo tempo em que posicionam seus sujeitos. Em se tratando dos objetos é claro que nos referimos ao seu referente, ou seja, ao produto que ela representa. Para fins desta pesquisa, o objeto/produto em questão refere-se aos territórios, localidades e cidades representadas graficamente pelos acadêmicos.

Em se tratando dos sujeitos nos referimos ao *designer*, ao cliente e à audiência. As marcas posicionam o *designer* quando, ao repetir certos traços em seus projetos originais e únicos na produção de signos indiciais, ele se torna autoral e constrói seu estilo. E o estilo é sempre identitário. Podemos reconhecer um *designer* através de seu estilo individual e seu estilo pode até mesmo

ajudar a desenhar o estilo coletivo, cristalizando uma época. Ou o contrário, seu estilo pode dissolvê-la a ponto de romper paradigmas.

As marcas posicionam o cliente quando ele se identifica com ela e nela reconhece traços visuais que a ligam ao seu referente, à sua relação com o *designer* e a si mesmo. Por fim, as marcas posicionam a audiência quando ela se sente atraída pela identidade visual daquele produto e, ao se reconhecer na marca e ao se sentir marcada, se agrupa com outros que assim também se sentem, formando tribos ou segmentos.

Por estas razões, as marcas são efetivamente, e de modo pleno, signos de identidade. Contudo, acreditamos que algumas marcas sejam mais do que um signo de identificação. Um dos objetivos deste artigo é incluir o tema da alteridade no debate sobre *design* territorial. Mas, para ir além da definição de marca enquanto signo de identidade é fundamental relacionar questões referentes à identidade, identidade cultural e identidade visual no que concerne a marcas, logotipos e símbolos.

Para certos pesquisadores em design, assim como nós, a forma dada à marca não reflete apenas o produto, na medida em que a voz do designer reflete e refrata a voz do cliente e não perde sua singularidade que é, ao fim e ao cabo, informada pela singularidade do cliente. Tais autores aprofundam esta questão ao propor leituras múltiplas e elegem a refração ao reflexo "(...) uma marca não reflete nem transmite a identidade de uma instituição. Colabora em sua constituição (...). A hipótese refletora (a marca como reflexo) pode ser repensada, a partir dos aportes do paradigma dialógico, sob uma nova perspectiva. Refração antes que reflexo" (CARPINTERO, 2006, tradução nossa). A citação acima inverte a lógica comum ao defender que uma marca não reflete seu referente, não é seu espelho gráfico. Para Carpintero, a marca seria apenas um ponto de partida para múltiplas leituras e vozes; ela não reflete ao interlocutor a voz deste referente, mas propõe tantas leituras quanto às cores que emergem de um prisma quando um raio de luz branca passa através dele. Por isto, refração antes que reflexo.



BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

O outro refratado está no cerne do paradigma dialógico (de Bakhtin a Bauman, passando por Hall e Maffesoli). Em comunhão com tal perspectiva de multi-identidades iniciamos a discussão apresentando o pensamento de seus principais teóricos e relembrando algumas reflexões já declaradas acerca de identidade e alteridade (WEYMAR, 2008). Com o propósito de relacionar diferentes questões de identidade nossa abordagem salta do comentário inicial e específico sobre marcas acima apresentado para definições gerais sobre identidade e, então, volta à singeleza da marca. Neste percurso de ampliação e afunilamento começamos por reflexões sobre identidade – passando por identidade cultural e identidade visual – até chegarmos à convicção do entendimento de marca enquanto signo de identidade.

#### 1.1.Identidade e identidade cultural

O tema da identidade tem se tornado uma obsessão em vários círculos acadêmicos. Não para nós. No sentido de dar maior atenção às expressões relativas a este tema e reforçar, assim, a hipótese de que algumas marcas são também signos de alteridade (embora recorrentemente apenas abalizadas como signos de identidade visual), recuperemos algumas definições de identidade:

Palavra derivada do latim tardio identitas e da raiz latina idem, que significa 'o mesmo'. Seu significado é dado como 'a qualidade ou a condição de ser o mesmo; a condição ou fato de que uma pessoa ou coisa é ela mesma, e não outra pessoa ou outra coisa'. (...) A despeito de sua origem etimológica, está intrinsecamente associado, tanto à qualidade do que é idêntico, quanto à do que é diferente. É um conceito polissêmico, versátil, (...) pressupõe a existência do outro, ou do diferente. A identidade e a diferença são interdependentes e resultantes do mesmo processo, fazendo-se representar por meio da linguagem (COELHO, 2008, p. 201,

grifo nosso).

Se concordarmos que as linguagens que criamos nos subjetivam e que nos posicionamos e somos posicionados por elas, aceitaremos que identidades são inventadas pelos posicionamentos que assumimos. No entanto, esses posicionamentos são relacionais. Primeiramente, de qual posição estamos escrevendo? A posição de enunciação deste comentário é a posição de uma pesquisadora e professora de *design*, *designer* gráfico atuante por quase vinte anos, graduada em artes, mestre em educação e doutora em comunicação, posicionada em um contexto social e cultural diverso do contexto de muitos *designers* atuais.

Posicionamentos feitos, escolhemos Hall por que este autor sugere dois caminhos para se pensar a identidade cultural: numa primeira posição, "(...) nossas identidades culturais refletem as experiências históricas em comum e os códigos culturais partilhados que nos fornecem, a nós, como um povo uno, quadros de referência e sentido estáveis (...)"(HALL, 1996, p. 2). Para o autor, esta concepção de identidade como descoberta desempenhou um papel fundamental e é uma força poderosa e criativa nas formas de representação. Já a segunda posição vê a identidade como invenção; reconhece os pontos de similaridade, entretanto considera as diferenças profundas que "constituem o que nós realmente somos; ou melhor – já que a história interveio – o que nós nos tornamos" (HALL, 1996, p. 2).

Semelhante à segunda concepção de Hall, Bauman (2005, p. 48) questiona "como alcançar a unidade na (apesar da?) diferença e como preservar a diferença na (apesar da?) unidade". Para o autor que criou o conceito da modernidade líquida, buscamos e construímos nossas identidades sempre em movimento nos juntando a grupos igualmente móveis por um momento, mas não por muito tempo. Desta maneira, aquelas identidades fixas que sugerem coesão, apego às regras e à fidelidade não mais funcionam neste mundo fugaz, inseguro e em acelerada liquefação. O autor propõe que "As batalhas de identificação sem dividir tanto quanto, ou mais do que, unir. Suas



intenções includentes se misturam com (ou melhor, são complementadas por) suas intenções de segregar, isentar e excluir" (BAUMAN, 2005, p. 85; grifos nossos).

Se este tema tem se tornado uma obsessão, as reflexões derivadas têm nos posicionado constrangedoramente do contra. Tal posicionamento nos faz relembrar o 3º cuidado maffesoliano para o alcance de um pensamento libertário, quando o autor sugere que deveríamos "Romper e fazer escárnio dos baronatos do saber por que os conformismos intelectuais e as estreitezas de espírito também são conhecidos como prudência científica" (MAFFESOLI, 1988). Assim sendo, não queremos levantar bandeira do latinoamericano esvaído em sangue ou, tampouco, do brasileiro carnavalizado, argumentos muitas vezes defendidos por pesquisadores atrelados àquela primeira posição diagnosticada por Hall. Poderíamos neste momento nos perguntar que identidades nossos sistemas de representação estão inventando em nosso país e se, enquanto sistemas de representação, estas linguagens estão indicando formas de invenção de novas identidades em design, por exemplo. Entretanto, esta permanente preocupação em se definir não nos interessa. Ao invés, queremos em vertigem nos desorientar e, hesitando, continuamente nos fabricar.

> No Brasil, raros são os debates sobre temas culturais em que não venha à baila a questão da identidade. A identidade brasileira é uma verdadeira obsessão nacional. Parece que trabalhamos sempre com uma espada encostada no pescoço, indagando se estamos sendo realmente brasileiros. Um dos nossos traços marcantes talvez seja exatamente esse: a preocupação permanente com a identidade (MELO, 2005, p. 27).

No início desta obsessão, alguns *designers* estrangeiros e críticos de *design* diagnosticaram ausência de identidade nacional na produção gráfica do Brasil: "O *design* gráfico não teria conseguido incorporar e reproduzir, no nível da

linguagem, aqueles traços distintivos que fazem, por exemplo, com que a nossa música popular e nosso futebol sejam reconhecíveis como brasileiros em qualquer lugar do mundo" (ESCOREL, 2000, p. 20). Cinco anos depois, quando se pergunta "(...) qual seria o traço que nos une e particulariza", Melo (2005, p. 27) sugere, tal como Hall, que as respostas talvez não se encontrem escavando o passado, mas se constroem e se geram "pelo nosso trabalho cotidiano como produtores de linguagem" (MELO, 2005, p. 28).

Além da abordagem de identidade enquanto invenção nós acordamos plenamente com Hall (1997, p. 15-46) quando traz toda a discussão para a área da cultura: não temos como falar em identidade se não falarmos em identidade cultural. Ela é central e é estrutural na construção de nossa subjetividade e não algo construído à parte. Hoje, a cultura não pode mais ser vista como a superestrutura modelada pelo marxismo ou como a variável sem importância considerada por muitos intelectuais. Para quem se interessa pelo design no campo filosófico (estudos da subjetividade), social (cultura, educação e política) e comunicacional (teorias da comunicação), é importante perceber o quanto o design como produtor de cultura e como tecnologia do imaginário é parte constituinte e estruturante disso que, segundo Hall, faz o mundo mover-se; da forma, do caráter e da vida interior deste movimento. Para ele, precisamos considerar a centralidade da cultura também nesta vida interior, "(...) na constituição da subjetividade, da própria identidade e da pessoa como ator social" (HALL, 1997, p. 24).

### 1.1.Identidade visual e identidade visual corporativa

Assim como defendemos a centralidade da cultura nas discussões sobre identidade, também defendemos a importância da visualidade nas discussões sobre identidade cultural. A visualidade que nos interessa, dada pelos signos do *design* gráfico, se impregna por isso que se vem chamando identidade. Segundo Costa (1999, p. 154), tudo o que é visível é da competência do olho e o olho se submete às regras de visualidade. Assim, todos os elementos visíveis podem iden-



BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

tificar todas as coisas do mundo. Em seu texto o autor se refere à imagem da empresa, contudo, apropriamo-nos destas definições e ampliamos seu escopo à imagem territorial e, sob esse ponto de vista, tudo pode identificar este tipo de referente (empresa, país, território ou localidade) e não apenas sua identidade visual, ou seja, seu nome, sua marca ou suas cores. Trazemos Costa à reflexão para deixar claro que estamos investigando apenas uma parte deste sistema, a identidade visual, e que temos por certo que não pretendemos com isso reduzir a imagem total de um território à sua imagem visual.

Se todos os elementos visíveis podem identificar todas as coisas do mundo — de uma pessoa a um território, passando por um objeto — como identificar as não-visíveis? Acontece que, para tentar investigar o intangível — ou seja, as relações de alteridade presentes nos *designs* do projeto "Eu sou daqui..." —, precisamos considerar os dados que nos são tangíveis, ou seja, como as marcas se apresentam visualmente.

Assim como a identidade de uma pessoa se manifesta em seus aspectos físicos, suas características pessoais, seu nome, sexo ou estado civil – ela também se manifesta nos aspectos mais vivos e emocionais que definem sua personalidade. Essas identidades objetivas e subjetivas se concentram no ser humano. Costa (1999, p. 147) prossegue fazendo analogia dessas identidades com a identidade de uma empresa. No caso da pessoa humana, obtemos uma experiência direta ao lidar com ela; enquanto que no caso da empresa, isso não é possível. Não sendo uma unidade física – mas abstrata – a empresa (em nosso caso, o território), se dispersa. E o modo de torná-la visível, tangível e materializada nos é dado por sua representação simbólica. Sendo assim, identidade visual é a representação (do produto, empresa, país, território, localidade, etc.) através de signos que, grosso modo, são coisas que estão no lugar de outras coisas.

Para Coelho (2008, p. 202) identidade visual "Refere-se ao conjunto de manifestações físicas a partir do qual uma idéia, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer tipo de associação se apresenta e se faz reconhecer junto a seu pú-

blico". Em algumas bibliografias de *design* não encontramos a expressão identidade visual, mas expressões correlatas como identidade visual corporativa ou apenas identidade corporativa. Trazemo-las como sinônimos – apesar de nem sempre o serem – porque os próprios autores assim o fazem ou porque os tradutores assim o decidiram.

A Associação dos *Designers* Gráficos do Brasil (ADG) alarga as definições considerando a identidade corporativa como uma vertente no mundo do *design* 

Identidade visual é por excelência, o trabalho do designer gráfico. Quando lhe solicitam que escreva sua atividade, ele quase sempre começa dizendo que faz símbolos e logotipos. A visibilidade dessa área de atuação vem de sua ancestralidade, pois desde tempos remotos são criados sinais de identidade para famílias, clas, regiões, nações. (...) Para muitos, designer é o profissional que faz "marquinhas". Nada mais falso. O sinal de identificação de uma empresa ou instituição é a ponta de um iceberg. A questão pode ser resumida em uma frase: designers gráficos não projetam logotipos ou símbolos, projetam sistemas. E se até há pouco tempo identidade corporativa significava sistema de identidade visual, cada vez mais essa noção está sendo superada pela de branding, ou planejamentos estratégico. (...) (O valor do design, 2003, p. 27, grifo nosso).

A propósito do grifo acima, cabe apresentar as diferenças pontuadas por Costa (2009b) entre imagem global e branding. O autor considera que, na percepção da audiência, as duas expressões se misturam, mas são diferentes. A primeira resulta da gestão de todas as comunicações da empresa, país ou localidade, e envolve os âmbitos da identidade, da cultura e da comunicação deste agrupamento. Assim, a imagem mental que construímos é uma imagem global.



Já branding, para Costa, é a gestão específica da marca.

A marca deve ser vista sob um propósito comunicativo e, como um elemento de comunicação

(...) a marca precisa de um nome adequado, ou seja, que favoreça sua circulação (fácil de pronunciar e, portanto, fácil de lembrar), que seja agradável e não tenha conotações negativas. Visualmente, o mesmo é necessário, ter uma forma adequada, segundo as leis da percepção, que seja fácil de apreender e lembrar, que seja distintiva (como o nome, para evitar confusão com outras marcas) e que conote os valores que se deseja vincular a essa marca (COSTA, 2009a, tradução nossa).

Costa (2009b, tradução nossa) defende a simplicidade da marca enquanto um autêntico valor "em um ambiente como o nosso, tão esmagadoramente denso, saturado, agressivo e complexo. (...) somente o simples se opõe e se impõe ao complexo". Em nossa avaliação, simplicidade não briga com complexidade e uma marca pode ser simples e complexa. Obviamente, acordamos com o autor no que se refere ao mundo saturado em que vivemos e à urgência de despoluição visual em muitas situações. Mas, talvez, a marca não seja, per se, uma colaboradora da poluição.

#### 1.3. Marcas, logotipos e símbolos

Percebe-se, através de Costa, que a marca está para a disciplina da identidade visual assim como para Hall a identidade cultural está para a disciplina da identidade. A marca tem sido praticamente central na identidade visual e a partir dela gravitam todos os outros signos. Se a identidade visual divide com o cartaz "a primazia de ser o ícone da profissão" (MELO, 2005, p. 41), a marca praticamente não divide a primazia de ser o ícone da própria identidade.

Segundo Escorel (2000, p. 57) a marca "vem a ser o nome da empresa ou do produto, a designação que define uma personalidade, um conjunto de ações de comunicação junto ao público interno e externo". Para a ADG (1998) "marca é o nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou servicos de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes". Conforme Chaves (2011, p. 16, tradução nossa) "A marca é a mensagem identificadora mínima, um tipo de microdiscurso da identidade da organização: é a síntese de posicionamento". Todavia, gostaríamos de poetizar tais definições e para isso contamos com Melo (2003, p. 11): "Pense no big-bang: a marca é o átomo primordial (o sistema de identidade visual surge de sua explosão). Em outras palavras, marca é identidade visual concentrada: alta densidade de informação no mínimo de espaço".

A marca vive. É um modo de representação não estangue na medida em que identifica e constantemente significa. Agora, além de entendermos as marcas enquanto signos de identidade, também passamos a considerá-las signos de constante significação, com o perdão da redundância: "(...) convém abandonar uma visão fixista, considerando a logomarca não como uma entidade de significação estereotipada, e sim como um verdadeiro sistema de significação que articula diferentes invariantes plásticos suscetíveis de agenciamentos adaptáveis a variações espaço--temporais" (HEILBRUNN, 2002, p. 11). O texto deste autor nos auxilia porque debate questões importantes da marca enquanto significação. Heilbrunn (2002, p. 11) complementa afirmando que "Longe de reduzir-se a um simples signo, a logomarca deve antes ser compreendida como um verdadeiro sistema de identificação e de significação, isto é, como um conjunto de elementos interdependentes e potencialmente evolutivos".

Podemos fazer uma analogia entre esses elementos e a estrutura significante das marcas, isto é, tais elementos seriam os níveis visuais linguísticos, icônicos e cromáticos estabelecidos por Costa (1999, p. 150-153), ou os logotipos e símbolos – que ainda se dividem em símbolos abstratos e figurativos –, estabelecidos por Escorel (2000, p. 56-58).

A identificação da marca pelo nome se dá no nível linguístico. É esse signo que "alcança-



BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

ria uma ampla socialização, notoriedade, familiaridade em seu mercado, em seu entorno" (COSTA, 1999, p. 150, tradução nossa). O nome circula entre as pessoas: "Como algo sem nome poderia circular?" (COSTA, 2008, p. 18) As coisas precisam ser denominadas para existirem. Sendo assim, a identificação da marca em sua gênese acontece em nível linguístico. Por esta razão, a escolha do nome é tão importante - atividade bastante desempenhada por designers – e hoje denominada naming. Costa (2009b) tem pesquisado e discutido esta questão nos dias de hoje, e acredita que o nome da marca tem as mesmas características de sua forma gráfica, isto é, ele tem que ser original, pregnante, simples, memoriável, estético, direto, instantâneo e, tal como a marca, não deve ser traduzível.

De acordo com Costa (2009a), o nome da marca é importante porque entra na linguagem das pessoas, passando a fazer parte de seu léxico. Isto faz com que a marca se socialize porque afinal seu desígnio é posicionar-se na memória das pessoas. Costa sugere, tal qual Melo (2005), que as empresas, produtos, objetos e territórios podem prescindir dos logotipos e dos símbolos gráficos, mas não de um nome.

Entretanto, existem outros modos da marca se identificar. Para Costa, as palavras são levadas pelo vento e, por isto, o *designer* precisa dar aos nomes formas visuais, traduzindo-os graficamente. O autor, porém, alerta que "Se o que se quer de uma identidade visual é singularidade, emoção e pregnância, capacidade de ser recordada e de persistir no tempo e na memória social, então, evidentemente uma escrita corrente do nome da empresa ou da marca, não basta" (COSTA, 1999, p. 151, tradução nossa). Sendo assim, temos que transformar o nome em signo. Esse signo, ou esta escrita não corrente, é o logotipo.

Para Costa (1999, p. 151, tradução nossa) "um logotipo é uma palavra desenhada: o nome da empresa ou da marca em qualquer de suas expressões: anagrama, sigla, etc., dotada de uma característica formal fortemente identificativa". Segundo Escorel (2000, p. 57) o logotipo é um "símbolo que se configura a partir da particularização gráfica de uma palavra (...) símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada que, portanto, tam-

bém gera associações sucessivas (...) palavra a qual se confere tratamento gráfico especial, de maneira a torná-la única entre tantas".

Deste modo, a identificação da marca pelo logotipo acontece em um nível icônico, e não mais linguístico. O caráter linguístico do logotipo não possui o carisma do seu aspecto icônico, de acordo com Costa (1999, p. 152, tradução nossa), "A natureza linguística do logotipo o faz racional. A natureza simbólica da imagem, ao contrário, injeta emoção à marca, igual o que faz as cores". O autor diz que daí nascem os símbolos gráficos de identidade — baseados na imagem da palavra ou de outra forma e não na palavra. Esta outra forma — que não a imagem da palavra — é o que chamamos de símbolo.

Assim, no nível icônico também podemos identificar a marca pelo símbolo que eventualmente a compõe. Logotipo e símbolo são formas de grafar aspectos da marca. Conforme Escorel (2000, p. 57) "No contexto do design gráfico, símbolo e logotipo pertencem à mesma categoria e cumprem mesma função através de possibilidades formais diferentes". O símbolo é dominantemente visual. Mas pode ser verbal. A autora considera que os símbolos podem ser abstratos, figurativos ou mistos. Os abstratos são aqueles que não têm significado de imediato, pois seu sentido tem que ser apreendido; os figurativos podem ser de três naturezas: baseados em pictogramas, baseados em ideogramas e baseados em fonogramas e finalmente os mistos seriam formados pela combinação de símbolos com logotipos. Escorel diferencia símbolo gráfico de signo gráfico. Esse seria apenas um sinal que possui um conceito ou significado, como uma seta de trânsito, por exemplo, enquanto que aquele

(...) é o sinal a cujos conceitos se chega através de associações sucessivas (...) remetem a uma série de significados que se superpõem, num longo encadeamento (...) Esse caráter polissêmico e aberto está na base da definição de qualquer símbolo, seja qual for sua natureza (ESCOREL, 2000, p. 57).

Finalmente, para Costa, a identificação da



marca também se dá no nível cromático. As formas icônicas já identificariam uma marca, mas o acréscimo da cor lhes daria um reconhecimento instantâneo "porque a cor é uma sensação ótica pura: se sente sem a necessidade de reconhecer uma forma gráfica nem de decifrar um logotipo" (COSTA, 1999, p. 152, tradução nossa). O nível de sentido dados pelas cores se dá tanto em dados quantitativos — velocidade de visualização de uma cor, por exemplo — quanto em dados qualitativos — a psicologia das cores as associa às emoções e às sensações, noutro exemplo.

Logotipos e símbolos são formas de tornar a marca tangível e conhecer suas definições e características facilita suas análises. O poder de síntese do símbolo enquanto nível icônico é incontestável, contudo não se pode negligenciar a forma do logotipo e tampouco seus outros dois níveis, o linguístico e o cromático. Chaves não inclui o nível cromático, mas resume a questão de modo esclarecedor:

O nome é o sinal de identificação primeiro e universal: nenhuma entidade pode prescindir dele. Mas não é o único: na grande maioria dos casos, também a forma da escrita padrão - o logotipo - cumpre a função identificadora. E algumas entidades têm, também, um sinal suplementar no qual não se lê o nome, mas sim se faz associações a ele, funcionando como um "sinônimo" do logotipo: o símbolo, isotipo ou imagotipo (monogramas, ícones, figuras abstratas, etc.) (CHAVES, 2011, p. 16, tradução nossa).

Todavia, de acordo com Costa, o mais importante de tudo é o aspecto simbólico da marca porque é o que ela significa para as pessoas, é o que "dá um significado extra à realidade das coisas. (...) Se o real e material se refere à lógica e à razão, o simbólico afeta as emoções, a sensibilidade, a sedução" (COSTA, 2009b, tradução nossa). Concordamos com Frutiger que considera que uma das transformações mais importantes acontece quando um sinal "eleva-se à categoria de símbolo. Trata-se de uma espécie de 'sublimação' do simples objeto, em que o conteúdo espiritual é substituído pelo caráter

concreto. Nesse contexto, uma reprodução real deixa de ser necessária" (FRUTIGER, 2001, p. 327).

Neste percurso circular da marca à identidade e dessa novamente à marca, perpassamos algumas definições acerca de identidade, como a cultural e a visual. Relacionamos todos estes termos com o propósito de posicionar as questões que os abarcam no debate acerca de *design* gráfico.

#### 2. Design de alteridade

Em nossas pesquisas, e em sala de aula, sempre estimulamos o amalgamento entre os conhecimentos gerados e os conhecimentos transversais que os perpassam. Escrevemos de modo que os capítulos adentrem-se uns aos outros e esta proposição de circularidade é uma decisão sintática e pedagógica. Sintática porque representa um estilo de escrita que há muito nos acompanha, pedagógica porque nos parece didática enquanto articulação de nossos pensamentos. Assim sendo, retomemos certos enunciados.

Em nossa tese (WEYMAR, 2010) recuperamos entusiasticamente o enunciado "o eu é um outro" de Rimbaud como representativo de nossas hipóteses ad hoc – construídas para os fins daquela pesquisa – que refutam a ideia tradicional de *design* autoral enquanto fruto de uma autoria única (estilo pessoal, mito do gênio, etc.). Para nós, todo e qualquer tipo de *design* é baseado em composições. Deste modo, acreditamos que o estilo de todo e qualquer tipo de *designer* se constrói em suas relações de alteridade através das interlocuções que estabelece com o outro. Estas relações é que variam.

Por esta razão, já relacionamos a autoria à alteridade e defendemos que o *design* autoral comunica porque, ao se basear em relações com o outro, produz signos indiciais, afinal, os índices indicam talentos individuais, modos de criar de um autor (estilo) e atingem subjetividades alheias.

Enfim, ao mencionarmos a questão da refração, ocorre-nos que o resgate do conceito "Projeto de Alteridade Visual" criado como um adicional, um suplemento de significados ou um acréscimo de sentidos ao consagrado conceito de "Projeto de Identidade Visual", faz-se agora necessário.

Surge uma nova, e frágil, sensação de ver-



BrandTrends Journal OUT/2013 ARTIGO

dade na área do *design* gráfico: a sensação de que a terminologia 'Projeto de Identidade Visual' poderia ser substituída por 'Projeto de Alteridade Visual'. O nome usual remete a uma fixação que nos parece anacrônica: identidade é uma expressão territorializante que remete à qualidade do que é o mesmo, e sustentada em doutrinas já superadas. Neste artigo propomos alteridade, expressão que remete à qualidade do que é outro e que, longe de doutrinante, traz à tona uma teoria mais aberta e mais suscetível à mudança e ao provisório, às identificações sucessivas propostas por Michel Maffesoli (WEYMAR, 2007).

Na refração, as marcas contemplam as multi-identidades (Hall), ou identificações sucessivas (Maffesoli), e se fazem comunicar já que atingem uma audiência alheia que se sente marcada. Temos chamado estas marcas de marcas autorais. São aquelas marcas que, quando refratam seus objetos e sujeitos, não apenas os identificam. Em suas constantes identificações e significações, seja em nível linguístico, icônico ou cromático, elas passam também a ser signos que refratam o outro, sugerindo múltiplas leituras e vozes e inventando novas possibilidades formais. Passam a ser, conjuntamente, signos de identidade e signos de alteridade.

Ao fim desta breve revisão, concluímos que, ao incluir a possibilidade da marca autoral enquanto design de alteridade nas definições já consolidadas de marca (marca como signo de identificação e como signo de constante significação) ampliamos a noção de estilo e, consequentemente, a noção de design autoral.

#### 3. Projeto "Eu sou daqui eu não sou daqui"

Para Chaves (2011), a missão primária da marca é individualizar, tornar único o que era genérico. Mas como tornar único um território, no caso deste projeto, uma cidade? Para o autor, toda marca-país, em nosso caso marca-cidade, é uma ferramenta necessária de posicionamento, tanto interno quanto externo: "Se trata de um tipo de "institucionalização heráldica" mediante um signo de uso mais ágil que os outros símbolos nacionais" (CHAVES, 2011, p. 31, tradução nossa). Para Chaves, é um signo gráfico

identificador, um signo de identidade, com objetivo de marcar bens patrimoniais de qualquer tipo. Mas como tornar este signo também um signo de alteridade?

Nossa atividade acadêmica, denominada "Eu sou daqui eu não sou daqui" iniciou-se com o briefing, entregue aos alunos após várias semanas de aulas teóricas sobre a disciplina em questão. A descrição da demanda apresentada assim se configurava: "O Curso de Design Gráfico da UFPEL recebeu a primeira turma pelo processo Sistema de Seleção Unificada (Sisu) no primeiro semestre de 2010 e sua principal característica é ser composta por alunos advindos de diversas cidades do Brasil. Este grupo, hoje já miscigenado com os alunos locais, representa, em parte, uma nova Pelotas que se descortina às vésperas da comemoração de seu centenário a acontecer em 2012. Isto posto, neste 2º semestre de 2011, a disciplina denominada Identidade Visual busca representar visualmente esta nova realidade ao solicitar àquela turma a criação de um projeto de identidade territorial que contemple tanto a cidade de Pelotas como as novas localidades que dela hoje fazem parte" (WEYMAR, 2011).

A partir desta proposição, reforçamos o que seria o problema de projeto propriamente dito, ou seja, a necessidade de criação de identidade visual para marca-cidade participante do projeto "Eu sou daqui...". A atividade foi dividida em dois blocos. No primeiro bimestre os alunos, em duplas, deveriam priorizar a criação da marca de sua cidade. Cada dupla foi composta por um aluno local (pelotense) e por um aluno forasteiro, que projetaram marcas-irmãs, isto é, duas marcas diferentes compondo uma relação de dependência. No segundo bimestre, tais marcas, já normatizadas em um Programa de Identidade Visual (PIV) de formato livre, passam a ser o "gatilho" necessário para a completude do projeto de identidade, ou seja, para o projeto de peças gráficas variadas. Importa afirmar que o PIV completo não interessa a este artigo, no qual apresentamos apenas as marcas-irmãs criadas pelos alunos.

Assim, os objetivos da proposta acadêmica eram a criação de marca, a relação das marcasirmãs, a normatização destas marcas e seus apli-



cativos. Reforçamos, continuamente, o principal diferencial a ser buscado: o foco à relação de dependência entre as marcas-irmãs. Finalmente, no briefing, sugerimos como audiência hipotética instituições culturais, empresas de turismo e população em geral. Se é que podemos considerar que exista concorrência em um exercício experimental como este, citamos as demais cidades ausentes do projeto.

Isto posto, apresentamos abaixo os resultados gráficos do projeto (Fig. 1-10) com descrições, análises e observações que ajudam a caracterizá-los enquanto signos de identidade e de alteridade. Todas as marcas foram desenvolvidas pelos acadêmicos — cujos créditos são citados, respectivamente, abaixo das figuras — ao longo do primeiro semestre de 2011.

Dividimos as dez marcas-irmãs em dois grupos. No primeiro (Fig. 1-5), agrupamos marcas monocromáticas pretas e, no segundo (Fig. 6-10), marcas compostas em variadas cores. Porém, poderíamos tê-las dividido a partir de outros critérios, como por exemplo, marcas tipográficas (Fig. 1, 3, 5 e 8) e com símbolos (Fig. 2, 4, 6, 7, 9 e 10). Dentro desse último grupo, ainda poderíamos dividi--las, conforme nossa avaliação, entre marcas com símbolos abstratos (Fig. 6 e 7), com símbolos figurativos do tipo pictogramas (Fig. 2, 4 e 10) e com símbolos mistos (Fig. 9). Porém, segundo Escorel, alguns destes podem ser considerados figurativos do tipo ideogramas (Fig. 6, 7 e 10). Um último critério de categorização seriam as marcas nas quais os alunos teriam criado outra possibilidade de naming (Fig. 2, 6, 7 e 8) ou criado apenas uma tagline como ancoragem ou enlace (Fig. 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10) para o logotipo. Como podemos perceber, algumas equipes de alunos criaram ambas possibilidades (Fig. 6, 7 e 8).

Para iniciarmos, importa deixar claro que neste primeiro caso (Fig. 1), bem como em todas as marcas restantes, não há dúvidas de que as imagens são signos de identidade, uma vez que estas marcas identificam seus objetos (as cidades citadas) ao mesmo tempo em que posicionam seus sujeitos, isto é, Karen é pelotense, enquanto sua colega Agnez, esteiense. Os objetos/produtos em questão referem-se aos territórios aos quais as alunas são

originárias e isso ajuda a posicioná-las enquanto *designers*, bem como posiciona outras pessoas nascidas em Pelotas ou Esteio (sejam hipotéticos clientes seja parte da audiência) que possam ou não se identificar (se sentir atraídos) com tais marcas.

Como introdução às análises, nestas duas marcas que compõem a primeira figura, pretendemos focar nossas observações apenas na "questão da identidade", relacionando-as. Já estudamos que construímos nossas identidades em movimento nos juntando a grupos igualmente móveis por um momento, sendo assim, percebemos que as duas alunas projetam duas tipografias que representam as idiossincrasias de suas cidades (uma cultural e outra industrial) e criam duas taglines semelhantes dentro de suas diferenças, com o fim de se aproximarem enquanto alunas de origens territoriais distintas, mas moradoras de uma mesma cidade (ou mundo, ou tribo, ou universidade) em movimento.

Como produtoras de linguagens, Karen e Agnes construíram e geraram traços visuais que as unem e as particularizam, sem precisar escavar seus passados.



Figura 1: Marcas-irmãs, Pelotas e Esteio Autoria: Karen Radünz e Agnes Martha Silva, 2011

ARTIGO

Neste segundo caso (Fig. 2), optamos por focar nossos comentários em relação à "questão cultural". Já declaramos nossa aderência a Hall quando o autor considera a cultura como estruturante na constituição da subjetividade. E, se entendemos o *designer* enquanto um produtor de cultura, podemos inferir que a visualidade das linguagens produzidas pela dupla de alunas revela invenções em *design* (neste momento, importa reforçar a importância da visualidade nas discussões sobre identidade cultural).

Com uma pequena alteração no kerning e na altura das hastes de uma tipografia, as alunas conseguem representar duas cidades distintas culturalmente. Outra invenção interessante é a presença dos termos "Biblioteca Nacional" e "Biblioteca Pública" cuja inclusão faz um recorte na proposta, delimitando-a na esfera cultural. Sim, o que importa neste projeto é a Brasília e a Pelotas culturais de Ana Luísa e Celina. E, para representar esta decisão, nada mais oportuno que símbolos com formas e cores iguais, porém com linhas diferentes, os quais representam, arquitetonicamente, a modernidade brasiliense e o ecletismo pelotense.

Se *design* é uma tecnologia do imaginário e *designers* são atores sociais, concluímos que identidades e imaginários são inventados e construídos pelos posicionamentos que assumimos.





Figura 2: Marcas-irmãs, Brasília e Pelotas Autoria: Ana Luísa Lacerda e Celina Lemos, 2011

Como transformar o nome em signo, como desenhar um nome, uma palavra, de modo que seja único e que se torne um logotipo? Como torná-lo único entre tantos? Duas cidades que, aparentemente, só têm em comum a inicial; co-

mo particularizá-las graficamente e construir uma identidade? A opção de análise para Pelotas e Poço das Antas (Fig. 3) recai sobre a "questão linguística". Primeiramente, os dois Lucas projetaram uma tipografia especial para o projeto de ambas as marcas repetindo as ligaduras entre "a" e "s" nas duas cidades, o que reforça a unidade entre elas. A seguir, descobriram (inventaram?) uma possibilidade de unidade mais cultural, ou seja, as duas cidades foram, em certa medida, colonizadas por alemães o que justifica as taglines "spricht deutsch" (fala alemão), ou "sprechen" (falam alemão), desenhadas em tipografia caligráfica bastante gestual, em contraponto à racionalidade germânica da tipografia principal.







Figura 3: Marcas-irmãs, Pelotas e Poço das Antas Autoria: Lucas Pereira e Lucas Flach, 2011

Com se sabe, após o ingresso nas universidades públicas brasileiras via Sisu aumentou, em várias cidades, o afluxo de alunos advindos de diversas regiões do Brasil. Pelotas não ficou atrás e, desde 2010, seus cursos de graduação abrigam brasileiros dos mais diversos estados. Em muitos casos, estes alunos encontram nos colegas locais verdadeiros amigos, como é o caso de Luiz Marcel e Paulo. Para coroar esta amizade, os alunos criaram marcas para suas cidades (Fig. 4) cujos elementos de identidade pretendiam ser quase gemelares. Um símbolo em forma de coroa ou montanha para Petrópolis aparece rebatido em



forma de canoa para Pelotas (cujo nome refere--se à pelota, uma espécie de embarcação). Um tratamento diferenciado é dado aos dois "os" presentes nas cidades; em Petrópolis, um acento com dimensão ampliada e, em Pelotas, um preenchimento em seu oco remete ao seu belo pôr do sol. Duas taglines também foram criadas como ancoragem para os níveis icônicos. Porém, as diferenças se sobrepõem à unidade. Não percebemos no resultado das marcas-irmãs o compartilhamento de autorias, ou seja, a espécie de polifonia que deveria perpassar a proposta. As questões identitárias, culturais e linguísticas, acima tratadas, são evidentes, mas o que falta a esta imagem? Arriscamos, assim, que a ela falta o exercício da alteridade. Por esta razão, optamos por focar, neste momento, a "questão da individualidade", uma vez que diagnosticamos, neste e em outros designs, uma produção ainda ligada a autorias individuais, condição para nós já ultrapassada.









Figura 4: Marcas-irmãs, Petrópolis e Pelotas Autoria: Luiz Marcel e Paulo Magalhães, 2011

Em se tratando de relações de alteridade, três é um número sempre menos seguro do que o dois. A multiplicidade pode ser, sim, perigosa; todavia pode nos remeter a uma subjetividade média que é sempre democrática, haja vista que privilegia o coletivo em detrimento de pessoalidades (afinal, o design é sempre compartilhado, não?). Por tal posicionamento, focamos a análise da imagem abaixo (Fig. 5) na "questão das multi--identidades", naquilo que poderíamos também denominar paradigma dialógico. Ciceli, Luana e Bruna, alunas cujos territórios de origem desenham um triângulo no mapa do Brasil, projetam um mapa linear deste trajeto, simulando a rota de chegada em um ponto comum de intersecção de desejos e afetos (onde suas vidas se cruzam). Ou seria uma cartografia, e não um mapa, do "estar junto" maffesoliano? Em tempo, resta-nos declarar que não consideramos médio enquanto uma qualidade menor ou simplória: já afirmamos que uma marca pode ser simples e complexa.



Figura 5: Marcas-irmãs, São José dos Campos, Pelotas e Uberaba Autoria: Ciceli Gravito, Luana Nebel e Bruna Schenkel, 2011

Identidade é a qualidade ou a condição de ser o mesmo, porém a identidade pressupõe a existência do outro, ou do diferente. Identidade e diferença são interdependentes. Objetivamos incluir o tema da alteridade no debate sobre *design* territorial, e a imagem abaixo (Fig. 6) pode nos ajudar neste desafio. Se na figura 4 o que nos falta parece ser o exercício da alteridade, neste momento sugerimos que é a unidade que se so-

ARTIGO

brepõe às diferenças, apesar do fato dos colegas não serem amigos. Sendo assim, elegemos nesta análise a "questão da refração". Mais do que refletir a marca de suas cidades, Antonio e Bruce propõem o outro refratado, ou seja, múltiplas leituras e vozes com seus sistemas de formas modulares que se expandem ao se rebater (ou células de seres vivos aquáticos que se multiplicam ao se dividir). "O que se tornaram Antonio e Bruce?", perguntaria Hall.





Figura 6: Marcas-irmãs, Arroio Pelotas e Rio Camaquã Autoria: Antônio Reisser e Bruce William Claro Martins, 2011

A "questão simbólica" (Fig. 7), pertencente ao nível icônico, passa a ser o foco de nossos próximos comentários. Já estudamos que o símbolo, por seu caráter polissêmico, gera associações sucessivas. Quais associações geram os símbolos criados por Felipe e Ana Clélia? Inúmeras são as possibilidades e não chegaríamos a um consenso. Claro que, por enquanto, são apenas sinais, precisariam passar por estratégias comunicacionais para se transformarem em símbolos. Entretanto, o que aqui interessa é reafirmar que o caráter lin-

guístico do logotipo não possui o carisma do seu aspecto icônico, pois a questão simbólica afeta as emoções e a sensibilidade, dando um significado extra aos projetos de identidade. Além do mais, é preciso atentar à construção destes dois símbolos, tão diferentes e tão harmoniosos entre si. Tal harmonia é obtida, sobretudo, na assinatura das marcas irmãs, pela repetição das cores nos símbolos, pela disposição espacial deles em relação aos logotipos pretos e, mais ainda, pela criação de abreviatura com três caracteres para cada marca, apesar de seus tipos diferentes. Mas a harmonia também aparece nas marcas individuais, na repetição das cores, na diagramação e na mesma tagline usada nas duas marcas.







Figura 7: Marcas-irmãs, Pelotas e Ilha Solteira Autoria: Felipe Rommel e Ana Clélia Kanda, 2011

Apesar de já termos tratado a questão linguística na figura 3, retomemos este conceito nas observações da imagem a seguir (Fig. 8). Naming, a atividade de escolha de nomes bastante desempenhada atualmente por *designers*, poderia ser também o foco de investigação desta imagem, pois com certeza os resultados visuais seriam outros se a posição de Léia e Taline não se fundamentasse, neste projeto, no uso de seus apelidos populares. Bem sabemos que as empresas, produtos, objetos e territórios podem prescindir dos logotipos e dos símbolos gráficos, mas não de um nome. E a utilização destes apelidos



fez toda a diferença nas marcas em questão.

Isto posto, focamos nossa análise na "questão da significação" das marcas Sampa e Satolep, e não na questão identitária evidentemente presente. Heilbrunn afirma que a significação das marcas não pode ser algo esterotipado, uma vez que é um sistema de significação. Os invariantes plásticos que o autor se refere, ou o conjunto de elementos interdependentes e potencialmente evolutivos, seriam os significantes dos logotipos abaixo, isto é, o naming diferenciado, a tipografia simples com particularização em um detalhe que aparece em ambas, apesar de rebatido, as cores deste detalhe e, enfim, as taglines ao mesmo tempo semelhantes e diferentes. Face esta riqueza, não podemos considerar as marcas de Léia e Taline com um simples signo, apesar de sua simplicidade. Elas são, isso sim, um verdadeiro sistema de identificação e de significação.









Figura 8: Marcas-irmãs, São Paulo e Pelotas Autoria: Léia Amy Yamachi e Taline Velasques, 2011

Sabemos que existem marcas com ou sem símbolos, quando então são denominadas logotipos. Também aprendemos que os símbolos podem ser abstratos ou figurativos e que, estes últimos, ainda se dividem em pictogramas, ideogramas e fonogramas. Porém, existem ainda os símbolos mistos, aqueles formados pela combinação de um símbolo e de um logotipo. Em nossas análises, percebemos que a imagem abaixo (Fig. 9) é o único símbolo misto do universo desta pesquisa. Todavia, símbolos mistos são marcas inseparáveis! Assim, resolvemos focar a "questão do indivisível" nesta investigação, pois não podemos dividir tais marcas usando assinaturas apenas de seus logotipos ou de seus símbolos.

Símbolos mistos vivem como siameses, e podem morrer se divididos. Numa pesquisa sobre identidade, alteridade e multi-identidades, o projeto de marcas mistas com sutis diferenças nos enche de perspectivas. Uma coroa de princesa e uma de príncipe; uma cidade conhecida como "princesa do sul" e outra como "cidade dos príncipes"; uma marca prateada e outra dourada; ambas as marcas com elementos primários vazados, em negativos, como se fossem, hierarquicamente, servis aos seus referentes. Símbolos indivisíveis, identidades fixas, afinal, ainda somos modernos.









Figura 9: Marcas-irmãs, Pelotas e Joinville Autoria: Mariana Barbieri e Jéssica Horski, 2011

ARTIGO

Para seguirmos construindo aquele pensamento amalgamado retomemos a inicial questão da identidade para, finalmente, chegarmos à "questão da alteridade". Em relação à última imagem (Fig. 10) tem-se, como cartão de apresentação e posicionamento, o fato de que Estela é pelotense e Júlia, tramandaisense. A pequena diferença nos tons de azul pode fazer toda diferença e tal paradoxo lhes dá um reconhecimento instantâneo, característica do nível cromático. A cor é uma sensação ótica pura, mas os níveis icônicos e linguísticos destas marcas nos interessam tanto quanto o cromático.

Já declaramos que acreditamos que o estilo dos designers se constrói em suas relações de alteridade, em suas relações com o outro, uma vez que o design é uma área de relações e de compartilhamentos de autoria. Nestas composições, Estela e Júlia se encontram e se diferem em seus frios e ventos azulados. Os signos indiciais por elas criados, ou seja, a representação das rajadas de frio e de vento, o nome das cidades – discreto em sua forma comportada e cinza –, as taglines que ancoram estas sensações, nos remetem, mais especificamente, ao ambiente frio e também ventoso que a própria Pelotas reflete e refrata em seus moradores. São marcas que comunicam porque se baseiam em relações com o outro. E, por serem marcas autorais, atingem subjetividades alheias.







Figura10: Marcas-irmãs, Pelotas e Tramandaí Autoria: Estela Poldori e Júlia Reinhardt, 2011 É evidente que estas marcas são apenas parte de um sistema semiótico muito maior, e não cabe a este artigo aprofundá-lo. Nunca nos propusemos a pesquisar imagem global e branding, por exemplo. Apenas nos fixamos na marca, este átomo primordial de todo *design* de identidade. Como fazem parte de uma proposta acadêmica e hipotética, a gestão destas marcas não é contemplada e, assim, não saberemos jamais como se dariam as características de singularidade, emoção e pregnância, capacidade de ser recordada e de persistir no tempo, ou seja, tudo o que se deseja de uma marca.

#### Considerações finais

Como os territórios estudados não são unidades físicas – mas abstratas – tais referentes se dispersam. Conhecer definições e características das imagens facilita suas análises e é um dos modos de investigar o que parece ser intangível – ou seja, as relações de alteridade presentes nos *designs* do projeto "Eu sou daqui eu não sou daqui".

Porém, consideramos que outros conceitos também poderiam auxiliar nas referidas análises e, por isso, dez noções foram criadas e discutidas: "questão da identidade", "questão cultural", "questão linguística", "questão da individualidade", "questão das multi-identidades", "questão da refração", "questão do indivisível" e "questão da alteridade". Sistematizamos uma questão para cada projeto apenas como metodologia, pois cada marca abarcaria mais de um conceito bem como outras noções poderiam também ter sido criadas.

Refletir sobre autoria em espaços nos quais ela é rara, como no *design* de identidade, tem nos reservado boas surpresas e algumas polêmicas. Entretanto, cada vez mais acreditamos nas múltiplas vozes do *design*, em suas interlocuções e polifonias. Em tempos de multi-identidades, ou de identidades em movimento, não somos apenas um ou apenas outro, somos algo no meio, um intermédio, como já anteviu o poeta português há um século.

O amalgamento de saberes produz o tipo de relações que acabamos de fazer, gerando conhecimento. Acreditamos que fomos originais ao adentrarmos um conhecimento no outro fazendo girar nosso pensamento e nossas inferências num vôo concêntrico.



Nunca nos propusemos a descobertas ruidosas. Volta e meia giramos em torno do já manifestado, para fazer novas relações. Cada pedaço de nossas pesquisas dá um passo atrás e um passo à frente, retornando a si. Em nossa opinião, a redundância pode, sim, ser silenciosa, sintática e pedagógica.

#### Referências

ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CARPINTERO, Carlos. Contra la univocidad de las marcas. 2006. Disponível em: <a href="http://foroalfa.org/es/articulo/30/Contra\_la\_univocidad\_de\_las\_marcas">http://foroalfa.org/es/articulo/30/Contra\_la\_univocidad\_de\_las\_marcas</a>. Acesso em: 11 abril 2008.

CHAVES, Norberto. *La marca-país em América Latina*: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

COELHO, Luiz Antonio (Org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Novas Idéias, 2008.

COSTA, Joan. La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós, 1999.

	A image	m da marc	a: um fenôn	neno so-
cial. São	Paulo: Rosari,	, 2008. (Co	leção Funda	amentos
do desig	n).			

\_\_\_\_\_. Un experto en Marcas, 2. 2009a. Disponível em:

<a href="http://www.joancosta.com/docs/Un%20ex-perto%20en%20marcas%20\_y%202\_.pdf">http://www.joancosta.com/docs/Un%20ex-perto%20en%20marcas%20\_y%202\_.pdf</a>. Acesso em: 09 outubro 2009.

\_\_\_\_\_.Naming: Criar marcas verbales. 2009b. Disponível em: <a href="http://www.joancosta.com/docs/naming\_crear\_marcas\_virtuales.pdf">http://www.joancosta.com/docs/naming\_crear\_marcas\_virtuales.pdf</a>. Acesso em: 09 outubro 2009.

ESCOREL, Ana Luisa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Senac, 2000.

FRUTIGER, Adrian. Sinais & símbolos: Desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes,

2001.

HALL, Stuart. Identidade Cultural e diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n. 24. p. 68-76, 1996.

\_\_\_\_\_. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, 22 (2), p. 15-46, 1997.

HEILBRUNN, Benoît. *A logomarca*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002. (Coleção Aldus).

MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum:* compêndio de Sociologia Compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MELO, Chico Homem de. Os desafios do designer e outros textos sobre design gráfico. São Paulo, Rosari, 2003. (Coleção TextosDesign).

\_\_\_\_\_. *Signofobia*. São Paulo: Rosari, 2005. (Coleção TextosDesign).

O valor do design. *Guia ADG Brasil de prática* profissional do designer gráfico. São Paulo: Ed. Senac São Paulo; ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos, 2003.

WEYMAR, Lúcia Bergamaschi Costa. Cinco pressupostos para um design gráfico compreensivo: Projeto de Alteridade Visual para o grupo Socom 2007. In: Seminário Internacional de Comunicação: Simulacros e (dis)simulações na sociedade hiper-espetacular, 9., 2007, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: PUCRS, 2007. p. 04.

Identidade e Alteridade no Design La-
tino Americano. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa
e Desenvolvimento em Design, 8., 2008, São Paulo.
Anais São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008.
p. 117-129.

Design entre aspas: indícios de autori	a
nas marcas da comunicação gráfica. Pontificia Uni	i-
versidade Católica do Rio Grande do Sul. Tese, 2010.	

	. Identidade	Visual	(notas	de	aula).	Pe-
lotas: UFPEL	, 2011.					

OPINIÃO

# **Brand & Place**

David Santomil Mosquera Marcelo Daniel Ghio



#### Identidad de marca Vs imagen de marca

La marca de destino es identidad e imagen. Es una identidad definida por los creadores de la marca, que permite diferenciar un producto turístico de otro en el mercado, compararlo con la competencia y ser atractivo al consumidor.

Por otro lado, la marca es imagen, es un valor añadido, que responde al conjunto de elementos y atributos asociados a un destino turístico en la mente del consumidor que son ponderados a la hora de tomar decisiones y viajar.

Los destinos turísticos proyectan hacia el mercado una identidad y no una imagen. La imagen de un destino se crea en la mente humana a partir de múltiples factores, entre los cuales está la propia identidad de marca, creada por los responsables de comercializar el destino y que es asimilada y transmitida por los consumidores.

Cada consumidor, turista o visitante crea su propia imagen subjetiva, que puede corresponderse o no con la identidad del destino turístico. De ahí, que gran parte de los esfuerzos realizados por los responsables de crear la marca se centren en conocer y monitorizar la imagen de destino en la mente de los consumidores. Sean estos turistas, visitantes, empresas o potenciales residentes.

Desde esta perspectiva, la identidad de marca se corresponde con lo "que hacemos", tanto sus habitantes, como los actores que participamos en la promoción turística y el propio territorio como espacio de interacción entre el medio físico y humano. La imagen de marca se corresponde con aquello "que obtenemos", a través de la opinión pública y de la percepción de los consumidores. Ambos conceptos están interrelacionados y la alteración o modificación de alguno de ellos afectará al otro.

¿Coinciden la identidad y la imagen de marca de un destino turístico? Es habitual, pero no siempre es así. Aquí presento tres posibilidades en esta relación entre ambos conceptos que forman parte de la marca de destino:

> 1.Mostrar una identidad ficticia con la finalidad de atraer turistas o visitantes, para lograr con una imagen "a medida"

del consumidor.

- 2.Una identidad acorde con su realidad territorial, que no coincide con la imagen que los consumidores foráneos tienen del destino.
- 3.Una identidad acorde con su realidad territorial, que coincide con la imagen que los consumidores foráneos tienen del destino.

En el proceso de elaboración de la marca y el logotipo debemos tener en cuenta múltiples factores, entre los que destacaría un profundo análisis previo de la identidad y la imagen de destino. Estos son algunos ejemplos de nuestra "identidad corporativa" para el destino "Galicia". ¡Buen viaje!



Figura: Marcas de destino en Galicia

#### **David Santomil Mosquera**

Instituto Universitario de Estudos e Desenvolvemento de Galicia (IDEGA). Universidad de Santiago de Compostela. Desarrolla su actividad investigadora en el grupo "Análise Territorial" (ANTE). Autor de la Tesis "La imagen exterior de Galicia en el siglo XXI".



David Santomil Mosquera

BrandTrends Journal OUT/2013
OPINIÃO

#### La marca como bandera

Mucho se ha hablado estos últimos años acerca de Marca País, especialmente a partir del impulso dado a diferentes proyectos en la región -Argentina, Brasil, Perú, Ecuador, Colombia, Chile por citar sólo algunos- y que han revitalizado en gran medida el escenario profesional vinculado al branding.

Sin duda alguna una marca país es una marca que responde a los parámetros del branding emocional. Estructurada sobre una serie de valores positivos, adquiere valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos: ése que integra en un todo el cumplimiento de la promesa realizada, la propuesta de valores humanos, el cuidado de su calidad y una gestión consistente capaz de articular en forma homogénea la cadena de experiencias que lo hacen visible. Y que, como consecuencia de esta integración, fortalece con las personas ese vínculo a través del cual obtienen preferencia y lealtad.

Visto de este modo, elaborar una estrategia de branding emocional es la herramienta de gestión óptima para esta categoría que define la experiencia de marca como algo personal que luego se proyecta al conjunto. Allí donde coinciden "los buenos sentimientos" comunes a todos -Neumeier dixit- que es donde se conforma la marca. Así podemos asumir que hay tantas Marca País como personas, por lo que ésta se constituye en los espacios de coincidencia, en los acuerdos.

Por otra parte, definida también como oxitobrand -categoría que defino en mi libro "Oxitobrands: marcas humanas para un mercado emocional"- deberá enamorar e inspirar, proponiendo desde su matriz bienestar, alegría, placer y confianza. Ser positiva e integradora, para manifestarse en la aspiración de un ideal común.

Sin embargo muchas veces se tiende a sobredimensionar el verdadero impacto de estas marcas, creyendo que por el sólo hecho de existir garantizará inversiones, crecimiento económico, fomentará el turismo o permitirá ubicar al país en un lugar de privilegio dentro del mapa mundial. Nada más lejos de la realidad.

Para que una Marca País se convierta en un verdadero motor de crecimiento, deberá estar sostenida por una estrategia destinada a promover esos valores que la conforman tanto para el público interno - a quienes representa - como para el público externo - el mercado global - al que se quiere llegar.

Esto debe hacerse respetando la diversidad de voces que conforman la compleja trama cultural de una Nación, conociendo en profundidad todo aquello que la hace "ser" además de parecer. Evitando la superficialidad resultante del apuro entusiasta por implementarla a cualquier precio y de cualquier manera.

Administrar una marca país es una tarea compleja y está relacionada con una fuerte carga emocional que emana del conjunto de sus habitantes. El terruño es más que la tierra que pisamos. Asumir esto como parte de la estrategia es fundamental, porque si no se entiende la idiosincrasia y la cultura local, si no se trabaja con aquello que hace a la identidad sumergiéndose en esa vivencia, no se puede construir marca.

Del mismo modo, Marca País es mucho más que una estrategia de comunicación, es una cuestión de fondo que no se resuelve simplemente con decir aquello que los demás quieren escuchar. Necesita respaldarse con hechos concretos para que la promesa de marca se cumpla de modo adecuado y consistente con la idea marca propuesta.

Una Marca País se vuelve poderosa cuando las personas se apropian de ella y, portándola como bandera, se abren al mundo para proyectar su identidad.

#### **Marcelo Daniel Ghio**

Diseñador Gráfico (UBA). Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación de ISIL, Lima, Perú. Consultor en branding y gestión estratégi-



ca de comunicación. Es autor del libro "Oxitobrands: marcas humanas para un mercado emocional', editado en Argentina en 2009. En setiembre de 2011 se lanzó su segunda edición ampliada a través Editorial Planeta Perú y en julio de 2013 su tercera edición.

**ENTREVISTA** 

# A complexidade do Place Branding

Francisco Dias¹ (GITUR - ESTM/IPLeiria) entrevista José Filipe Torres², CEO da Bloom Consulting



Francisco Dias: A área do place branding tem sido muito investigada ao nível de cidades e países; no entanto, o turismo nem sempre se compagina com este tipo de geografia, porque a noção de destino é muito flexível, tanto na ótica da oferta, como na ótica da procura. Por exemplo, o mapa mundial de destinos de turismo de montanha e neve difere consideravelmente do mapa mundial de destinos turísticos de golfe ou de praia. Além disso, há destinos que extravasam as fronteiras de um país, por exemplo, os destinos "Caraíbas" ou "Países Bálticos"... Na realidade, um destino pode ser um continente, um conjunto de países, um país inteiro, uma região, uma cidade ou simplesmente um local turístico, como um resort. Ou seja, não há uma correspondência estrita entre as categorias de país, de cidade ou região, e a categoria de destino. Ora, a Bloom Consulting trabalha essencialmente com base no conceito de marca-país, e dado que se tem especializado também no turismo, a minha primeira questão é a seguinte: quais as limitações do conceito marca-país na vossa abordagem ao turismo e, concretamente, na vossa abordagem do conceito de destino.

José Filipe Torres: A Bloom Consulting tem dez anos, enquanto empresa, e nós basicamente fomos uma das primeiras empresas do mundo a fazer country branding. Para ter uma ideia, eu fui a primeira pessoa que fez um projeto de country branding na FutureBrand, e portanto temos já muita experiência. E você está a tocar num assunto que já sabíamos que iria começar a acontecer, e que é o seguinte: a marca-país é uma coisa muito abstrata, porque tem várias componentes. Nós na Bloom Consulting temos um instrumento que se chama "CRC Brand Goodwill" (Country, Regions and City Brand Goodwill) em que definimos quais são as dimensões em que o country brand realmente opera, e a mesma coisa para regiões e cidades. O próprio Simon Anholt utiliza um conceito muito parecido, e esta é uma das poucas coisas relativamente à qual a maioria dos consultores está de acordo, e que se traduz no seguinte: o country branding tem vários objetivos, que no nosso caso referimos como "trade, tourism

and talent", isto é, atração de investimento, de turistas e de talento, e também orgulho e exportacões. Basicamente, estas são as dimensões com que nós trabalhamos a marca-país. Ora, a grande diferença em relação a todas as outras consultoras tem a ver com o modo como aplicamos isto. No nosso caso, consideramos que estas dimensões devem ser tratadas de forma independente. Todos os outros acham que se deve tratar a marca--país ou a marca-cidade como um todo, e atingir estes resultados todos, de modo indiferenciado. Segundo a nossa experiência, e somos vistos assim como uns rebeldes, isso não funciona. Quando digo que não funciona, entenda-me: parece que é mais lógico tratar todas essas componentes como um todo, mas na prática, no dia-a-dia, não funciona. Dou-lhe um exemplo muito simples, no caso do turismo: se quisermos posicionar um país como inovador para tentar atingir estes pontos todos, para conseguir ser inovador nessas dimensões todas que enunciei (investimento, turismo, etc.), vai ser uma coisa muito ambígua, uma coisa muito genérica, vai ser difícil de tratar, porque vai ter que servir para todos e não vai agradar a ninguém. Não quer dizer que não haja exceções: na Nova Zelândia correu muito bem com a purety, pois conseguiu que o investimento andasse à volta da pureza, a indústria cinematográfica também andou à volta da pureza e o Lord of Rings foi gravado lá, e o turismo também anda muito à volta da pureza, etc. Portanto, há exceções. Mas, de uma maneira geral, não funciona. Não funciona porque as audiências são completamente diferentes. Até podem ser as mesmas pessoas, mas eu trato-as como audiência, ou seja, um investidor pode ser um turista e um turista pode ser um investidor; mas quando ele está com um objetivo, ele está com um determinado chip na cabeça... Então, se eu posicionar o país como sendo um país genérico de inovação ou open minded, eu não vou conseguir traduzir isso em ações práticas, não vou traduzir isso numa estratégia bem pensada. Porquê? Porque simplesmente não vou conseguir agradar a todos. O turista é uma audiência completamente diferente do investidor. Se eu falo em negócios a um turista, eu afasto o turista imediatamente. E, da mesma maneira, se eu

BrandTrends Journal OUT/2013

BrandTrends Journal OUT/2013 ENTREVISTA

posicionar o país como muito turístico, fico pouco bem visto a nível de investimento, afasto completamente os investidores. Por exemplo, a Jamaica é um fantástico exemplo de uma marca que está muito bem posicionada a nível de turismo, mas quem é que quer pôr o seu dinheiro na Jamaica?

Francisco Dias: Entendo isso muito bem, mas a minha questão é que, do ponto de vista do turismo, há países muito distintos entre si... Por exemplo, a marca-país, quando aplicada a um país como os Estados Unidos da América, a que destino turístico se refere? Ou seja, quantos desti-

nos turísticos diferentes esse país alberga? Não terá esse país, que é tão grande e heterogéneo, uma estrutura turística também demasiado heterogénea? E, nesse caso, qual a relevância da marcapaís para o turismo?

José Filipe Torres: Cada país, região ou cidade tem que aplicar a sua própria estra-

tégia, que lhe seja mais apropriada. E essa estratégia não tem necessariamente que estar alinhada com aquilo que esse país, região ou cidade está a fazer a outros níveis.

Francisco Dias: Mas a questão que lhe coloquei é outra: vocês, na Bloom Consulting, ao fazerem o Country Brand Ranking, em relação ao turismo estão a prestar um serviço apenas às agências nacionais de turismo. No caso dos Estados Unidos, não estão a prestar um serviço ao Turismo da Florida ou da Califórnia...

**José Filipe Torres:** Curiosamente, nós temos um ranking nos Estados Unidos que completa...

Francisco Dias: Refere-se um ranking interno nos Estados Unidos... Mas a minha per-

gunta não vai nesse sentido... Gostava de me fazer entender: no caso do turismo seria interessante a criação de um ranking mundial não tanto de marcas-país mas sim de marcas-destino. Isto porque há países de muito pequena dimensão que podemos considerar como um só destino turístico, mas há países que albergam no seu seio inúmeros destinos turísticos, todos eles muito diferenciados, e não comparáveis uns com os outros... E todos esses destinos, estruturados com base em produtos turísticos específicos – por exemplo, destinos de neve, golfe, praia, etc. – estão em competição entre si a nível mundial.... Além

disso, a configuração dos destinos é algo de muito subjetivo, do ponto de vista dos clientes. Por exemplo, se eu pedir a turistas para identificarem os melhores destinos de praia a nível mundial, haverá um que poderá dizer, por exemplo, "Brasil", um outro poderá dizer, "Bahia", e um outro "Porto Sequro". Ou seja, o grau

de zoom poderá variar, e esta dinâmica de complexidade, tendo em conta a "psico-geografia" dos destinos turísticos, que não bate certo com a geografia político-administrativa dos Estados, como poderá ser tida em conta quando se quer plasmar as conclusões de um ranking de países no caso dos destinos turísticos? Ou seja, que utilidade poderão ter os rankings de marca-país para os destinos turísticos, tendo em conta que há destinos e destinos, muito diferentes entre si, sendo que um destino como as Caraíbas pode estar em concorrência com uma cidade como Miami? Isto é, estamos perante realidades geográficas muito díspares, mas que podem estar em concorrência direta entre si...

**José Filipe Torres:** Os outros rankings analisam as perceções que se tem sobre as cidades ou os países... E é o país como um todo, e eles



José Filipe Torres



perguntam sobre o país de forma massiva, e de forma qualitativa também. Perguntam a um grupo de experts, como o faz a Futurebrand, e o Simon Anholt nem aborda experts, limita-se a inquirir vinte mil indivíduos, sobre os quais só se sabe email e nome. Não se sabe se se trata de uma pessoa que viaja ou de uma pessoa que investe... é uma opinião generalizada. E uma vez mais sublinho: não quero aqui fazer um juízo de valor sobre

como é que isso é feito. A nossa forma de elaborar o ranking é diferente: nós baseamo-nos em resultados. Os outros estudos incidem em perceções, e o nosso em resultados. Avaliamos o resultado financeiro que a marca do país, a nível do turismo, conseguiu gerar, e aí estamos a englobar tudo: para cada país, são somadas as receitas turísticas, pois isso é um bom indicador para sabermos se a marca tem um bom goodwill ou não; mas isso é uma parte da nossa equação; a outra parte da equação é a análise daquilo que as pessoas estão à procura em relação a cada destino. Através de motores de busca, que é precisamente o meio que os turistas utilizam, conseguimos analisar aquilo que os turistas

procuram em cada destino. Conseguimos verificar se as pessoas estão à procura de golfe em Portugal, se estão à procura de golfe no Japão, ou nos Estados Unidos, e conseguimos analisar isto ao nível de cada país. Mas nós ainda não analisamos ao nível da cidade ou da região. Por exemplo, se eu estou à procura de informação sobre a Disney, e nos Estados Unidos há duas Disney, na Florida e na Califórnia, e se eu estou à procura de informação sobre a Disney, essa procura conta a favor da marca Estados Unidos, mas obviamente isso acontece graças a dois estados, Florida e Califórnia (...) Graças às cidades, às regiões e aos territórios, o país ganha como um todo.

Francisco Dias: Significa então que a vossa abordagem está mais aproximada do real...

José Filipe Torres: Sim, tenta medir a realidade e não a perceção.

Francisco Dias: Sobre isso tenho uma segunda questão... O impacto da marca-país no turismo não é homogéneo de país para país, na

> medida em que nuns casos tevamente homogéneo e noutros as diferenciações são enormes. Por exemplo, países como a terogeneidade de oferta como tugal, devido à natureza, ao clima, ao facto de possuírem ilhas, etc... Portanto, o impacto da marca-país para a diversidade dos destinos que um país comporta é a tal dimensão que

mos um tipo de turismo relati-Alemanha não têm tanta hepaíses como a Espanha ou Porvocês ainda não analisam...





Francisco Dias

aspetos.

Francisco Dias: OK. Vamos à questão sequinte... Tipicamente, quando os especialistas de marketing e branding vêm para o turismo aplicar o que aprenderam em outros setores, tipicamente criam marcas segundo uma lógica top down... Tipicamente, definem algumas dimensões relevantes para estruturar a marca a partir de um estereótipo, quando na realidade o território já detém uma grande variedade de marcas... Um local é Património da Humanidade, um outro local é famoso pelos seus produtos típicos, existem as denominações de origem, etc... etc... Há milhares de marcas já implantadas no território,

BrandTrends Journal OUT/2013 ENTREVISTA

e portanto a criação de uma marca territorial de tipo umbrella pode servir para ofuscar as marcas que já existem num dado território... Ora, atualmente, existe a possibilidade de se trabalhar com marcas mutantes, que utilizam diferentes heterónimos, digamos assim, como o caso dos "doodles" da Google ou o M de Melbourne. Considera que as marcas mutantes terão mais probabilidade de êxito no caso do turismo? Conhece certamente a marca da Colômbia... Está a ter sucesso? E, em caso afirmativo, diga-me, em que medida países como Portugal ou Espanha deveriam adotar uma estratégia similar?

José Filipe Torres: Repare, eu acho que não é isso que faz com que os países ou regiões sejam marcas. O grande desafio, e isso sim, esse é o grande desafio, é as marcas conseguirem ser marcas sem o logótipo. E é possível fazer isso. Se eu lhe perguntar qual é o logótipo de Barcelona talvez o Francisco me consiga dizer qual é, mas muitas pessoas não vão conseguir identificá-lo. Mas quando eu falo de Barcelona a uma pessoa, gero nela uma emoção. Isso é uma marca, isso é branding no seu estado mais puro. É conseguir gerar uma emoção sem visualização. Toda a gente se centra no logótipo, toda a gente pensa que a marca é o logótipo, e como bem sabe isso é sempre um grande desafio... mas a marca não é um logótipo. Um logótipo é uma cereja em cima do bolo.

**Francisco Dias:** Mas não contribuirá a identidade visual mutante, com a sua flexibilidade e a sua criatividade, para melhorar a perceção da marca, principalmente quando se está a falar de marcas territoriais?

José Filipe Torres: Depende. Não há uma regra. Eu sinto que posso dizer o seguinte. Cada território, cada região ou cidade, precisa de trabalhar as suas referências e os seus objetivos de forma independente e variada. Para o turismo é preciso implementar uma estratégia específica, sem pensar nas outras variáveis, e tratá-la de forma individual. Aí sim, vai ter mais sucesso no turismo, se não criar uma marca umbrella que se aplique ao mesmo tempo a investimentos, turismo, etc...

A no turismo, a questão de se optar por várias variantes da marca, aí já depende, não é uma regra, mas acho que sim, pode funcionar lindamente. Mas é preciso ver se isso vai criar equity, se vai criar relacionamento, se é uma vantagem ou se vai confundir as pessoas, e até que ponto é que essa variação... porque a Colômbia é mutante, mas está sempre a dizer "CO", está sempre com aquela forma e não muda... Mas eu não acho que a Colômbia vai ser uma marca graças ao "CO". A Colômbia vai ser uma marca, e já é, graças às estruturas e às políticas que eles estão a implementar dentro do país. Por isso o goodwill da marca Colômbia está cada vez melhor. E esse é o ponto de vista que eu acho que as regiões têm que entender, e que consiste no seguinte: não é só pela comunicação que se faz uma marca.

Francisco Dias: Estou perfeitamente de acordo. Mas as estratégias de definição de identidade - e não me refiro apenas ao aspeto visual, mas à identidade como um todo – essas estratégias diferenciam as possibilidades de comunicação e, com os atuais meios de comunicação, pode fazer com que as marcas mais criativas em termos de identidade sejam aquelas que conseguem gerar mais goodwill...

José Filipe Torres: Não necessariamente. Em teoria sim, e eu acho que se for bem aplicado, sim. O exemplo da Nova Zelândia acho que é excelente, e a marca da Nova Zelândia é uma marca monolítica. Mas é engraçado: sim, sob o ponto de vista técnico. Eu acho que sim, que ajuda. Ajuda a diferenciar, a criar, e tudo o mais. Mas temos que ter em consideração o ambiente em que essa marca vive. Muitas vezes esse ambiente tem um contexto político, pela sua dimensão pública. E toda a gente quer opinar, porque se trata de uma coisa que é propriedade pública, toda a gente fica a discutir à volta do logo, e acaba por ser um problema em vez de ser uma solução.

Francisco Dias: Exatamente...

**José Filipe Torres:** E as pessoas não estão capacitadas, ou preparadas. Como as pessoas que



estão a gerir a coisa pública geralmente não estão preparado, não vêm do meio técnico – muitas vezes não põem os técnicos a tratar desses assuntos e deveriam pôr – e então pensam que anda tudo à volta daquilo... Por exemplo, o caso da Bulgária, que lançou a sua nova marca há menos de um ano. Houve uma revolução! O país manifestou-se de uma forma tão enérgica em relação à marca, que o próprio Ministro do Turismo veio falar publicamente sobre o logótipo da Bulgária.

**Francisco Dias:** *Tivemos também o caso do "Allgarve"...* 

José Filipe Torres: Sim, fizeram o "Allgarve", mas depois aparecia o logótipo pequenino do Algarve. Mas aí foi por terem mudado o nome... Mas foi uma coisa parecida, exatamente. Mas na Bulgária até o Ministro quis opinar. Aí está: às vezes o preço a pagar é mais alto do que os beneficios.

**Francisco Dias:** Claro, tem que haver consensos... Muito bem, em nome do Observatório de Marcas agradeço imenso ter partilhado sua visão sobre algumas questões do place branding.

#### Nota

¹Presidente da APTUR – Associação Portuguesa de Turismologia. Coordenador do GITUR – Grupo de Investigação em Turismo. Director Geral do Festival Internacional de Filmes de Turismo – ART&TUR. Editor-in-Chief do European Journal of Tourism and Hospitality Research e Diretor Cultural da Associação Internacional de Investigadores em Branding – Observatório de Marcas como Diretor Cultural.

<sup>2</sup>Sócio fundador e CEO da Bloom Consulting – Responsável pelo projeto Country Branding (2001) da FutureBrand. Atualmente é considerado o especialista global em Country Branding (The Economist e Forbes Magazine). Responsável, em 2011, pelo "Bloom Consulting Country Brand Ranking", projeto global no qual foram analisado o desempenho das marcas de 193 países.

## NORMAS DE PUBLICAÇÃO REVISTA BRANDTRENDS

A revista digital *BrandTrends* aceita a submissão de trabalhos como artigos, resenhas, entrevistas que sejam inéditos, isto é, que não tenham sido publicados em jornais, revistas científicas ou livros nacionais ou internacionais.

- I. Os trabalhos devem ser enviados por e-mail, em três arquivos, com páginas numeradas, digitados em programa Word-for-Windows recente, sem nenhuma informação que identifique a autoria, para garantia de sigilo, quando enviado para pareceristas. No arquivo completo, deve constar a identificação do(s) autor(es) com o apelido em maiúsculas, seguido do nome. Esta informação deve ser seguida da afiliação por extenso. Em arquivo à parte deve vir o nome do(a) autor(a), o título do trabalho e o programa utilizado, bem como um título em português ou espanhol (conforme língua usada no trabalho) e um em inglês, além do endereço completo, com telefone, e-mail do(s) autor(es), bem como informação da área em que se insere o trabalho. Nos dois trabalhos sem identificação de autor, inclusive as auto-referências ao longo do texto deverão ser substituídas por "xxxx". O original deve ser mantido em arquivo do destinador para eventuais modificações propostas pelos pareceristas.
- 2. Os trabalhos poderão ser escritos em Português, Espanhol, Inglês ou Francês. Os artigos deverão ter, no mínimo, quinze páginas e, no máximo, vinte páginas, ou de 25 ou 30 mil toques, com espaços; as resenhas (de livros com até dois anos de publicação) deverão ter entre três e cinco páginas, ou de 8 a 16 mil toques, com espaço.
- 3. Configuração de página: papel A4, com adentramento de parágrafo, espaço simples entre linhas, 6 pt depois de cada parágrafo, margens esquerda e superior de 3,0cm, direita e inferior de 2,0cm.
- 4. Cabe à Comissão Editorial sugerir ao(s) autor(es) modificações de estrutura ou de conteúdo, bem como rejeitar os trabalhos. É do(s) autor(es) a inteira respon-

sabilidade pelo conteúdo do material enviado, inclusive a revisão gramatical e adequação às normas de publicação. Os autores serão sempre contactados após envio do resultado dos pareceres.

- 5. Com a publicação do trabalho, os direitos de autor são automaticamente cedidos à revista *BrandTrends*. Os autores devem assinar, digitalizar e enviar por e-mail o termo de cessão de direitos autorais, a ser obtido no *site* (www.*BrandTrends*journal.com). É possível também assinar e enviar o documento digitalizado para o e-mail: *BrandTrends*journal@*BrandTrends*journal.com
- 6. Os artigos deverão ter a seguinte estrutura:6.1 Elementos pré-textuais:
  - a. Título e subtítulo: na primeira linha, centralizados, a negrito, fonte Times New Roman, corpo 12, somente primeira letra em maiúscula em ambos.
  - b. O nome do autor: duas linhas abaixo do título, alinhado à direita.
  - c. Resumo: três linhas abaixo do nome do autor. Colocar a palavra RESUMO em caixa alta, seguida de dois pontos. Redigir o texto em parágrafo único, espaço simples, justificado, de no máximo sete linhas. O resumo deve, obrigatoriamente, conter os seguintes elementos: área em que se insere o estudo, objecto de estudo, objectivo do estudo, metodologia adoptada, síntese dos resultados. Fonte: Times New Roman, corpo 10, para todo o resumo. As versões em inglês (Abstract) e em espanhol (Resume) devem seguir imediatamente a versão na língua original, obedecendo as normas da versão original.
  - d. Três palavras-chave (keywords e palabras-clave), duas linhas abaixo do resumo. Colocar o termo "Palavras-chave", em caixa baixa, primeira letra em maiúscula e o restante em caixa baixa, separada das demais por ponto e vírgula.



Fonte: Times New Roman, corpo 10. Lembramos que as palavras-chave são de extrema importância no processo de indexação do artigo em bases de dados nacionais e internacionais. Portanto, a escolha adequada é fundamental.

#### 6.2 Elementos textuais:

- Fonte: Times New Roman, corpo 12, alinhamento justificado ao longo de todo o texto.
- Espaçamento: simples entre linhas, 6 pt após cada parágrafos, duplo entre partes do texto (tabelas, ilustrações, citações em destaque, etc.); parágrafos com adentramento.
- c. Citações: no corpo do texto, serão de até três linhas, entre aspas duplas. Fonte: Times New Roman corpo 12. Maiores do que três linhas seguem em destaque, na seguinte formatação: fonte Times New Roman corpo 10, em espaço simples, com recuo de 2,5cm à direita e à esquerda para toda a citação e 6pt depois de cada parágrafo. As referências deverão ser indicadas entre parênteses, como no exemplo: (SOARES, 2006, p. 1-3).
- d. Notas de rodapé: devem ser colocadas na mesma página, fonte Times New Roman, corpo 10.
   Alinhamento justificado, sem espaçamento entre notas, espaço simples dentro da nota.
- e. Títulos e subtítulos das secções: em numeração árabe, sem recuo de parágrafo, em negrito, com maiúscula somente para a primeira palavra da secção. Usar o sistema "número seguido de ponto final". Exemplo: I.I. A construção dos sentidos. Não numerar Introdução, Conclusão, Referências e elementos pós-textuais.
- f. Elementos ilustrativos: tabelas, figuras, fotos, etc. devem ser inseridas no texto, logo após serem citadas, contendo a devida explicação na parte inferior da mesma, numeradas sequencialmente.

#### 6.3 Elementos pós-textuais:

- Referências: seguir normas actuais da ABNT, espaçamento simples, alinhamento justificado, sem espaçamento entre as referências (vide exemplos a seguir).
- b. Observação: ensaios, traduções e resenhas seguirão, na medida do possível, as normas dos artigos.

#### **EXEMPLOS DE REFERÊNCIAS**

#### Livro

- ATKIN, Douglas. *O Culto das Marcas*. Lisboa: Tinta-Da--China. 2008.
- CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald. *Pró Lo-go Marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.
- SIM-SIM, Inês et al. A língua materna na Educação Básica: Competências Nucleares e Níveis de Desempenho. Lisboa: Ministério da Educação - Departamento da Educação Básica, 1997.
- HALLIDAY, M. A. K. and MARTIN, J. R. (eds.). Readings in Systemic Linguistics. London: Batsford Academic, 1981.

#### Capítulo de livro:

ATKINSON, P. and HAMMERSLEY, M. Etnography and participant observation. In NORMAN K. DENZIN and YVONNA S. LINCOLN (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oak, CA: Sage, 1994, pp.248-261.

#### Artigo de revista científica:

SILVESTRE, Carminda. Rethinking rationality: locating thinking in gender. *Revista Veredas*, Juiz de Fora, v. 10, n.1 e n.2, p. 123-128, jan./dez. 2006.

#### Teses:

YOUNG, Lynne Weiss. *Language as Behaviour, Language as Code: A Study of Academic English.* Catholic University of Leuven Ph.D. thesis, 1987.

#### **Documentos electrónicos:**

BELLATO, M.A.; FONTANA, D.C. El nino e a agricultura da região Sul do Brasil. Disponível em:<a href="http://www.mac.usp.br/nino2.">http://www.mac.usp.br/nino2.</a> Acesso em: 6 Abril 2001.

#### CD-ROM:

KOOGAN, A.; HOUASSIS, A (ed.) Enciclopédia e dicionário digital 98. Direção geral de André Koogan Breikman. São Paulo: Delta: Estadão, 1998. 5 CD--ROM. Produzida por Videolar Multimídia.

#### Autora

Doutora Carminda Silvestre - Portugal.



BrandTrends Journal - Brand & Place