

Marketing de cidades – o caso da marca MARVILA

Pedro Brandão, arqº

1. Introdução – a cidade alargada

As cidades concentram a maior parte das actividades humanas, o que constitui uma condição primordial do desenvolvimento económico e social.

Os responsáveis pelas cidades estão hoje convencidos de que uma estratégia realmente capaz de sustentar o futuro do seu território, passa por duas condições: a **qualidade de vida que oferecem** e a **atração da actividade económica**, em especial agindo junto de públicos alvo, como:

- as empresas que trazem empregos qualificados e recursos financeiros para os municípios.
- as pessoas qualificadas e o público exterior, de visitantes e turistas que podem motivar as actividades económicas.

As empresas são entidades económicas móveis e submetidas a múltiplas ofertas vindas do mercado global. É necessário que as cidades saibam desenvolver a sua capacidade de atracção de empresas, tendo em conta a capacidade das suas concorrentes, tirando partido das vantagens competitivas que podem oferecer; **As pessoas qualificadas** e o público exterior, de turistas e visitantes, exigem qualidade de vida, em vários aspectos do ambiente urbano: acessibilidade, transportes, habitação, espaços verdes, oferta cultural, educação e saúde, comunicação, consumo, segurança...

Para ter êxito junto destes públicos-alvo, a cidade precisa ao mesmo tempo:

- mais vitalidade democrática
- e mais dinamismo económico.

Isso exige compreender os mecanismos do mercado, conjugando a competitividade com a identidade da cidade, e traduzindo-o num espaço público de qualidade.

As cidades hoje são capazes de **tomar em mãos o seu futuro** na medida em que:

- contem com uma população activa, criativa e com sentido colectivo,
- detenham valores importantes no seu activo, relativos à sua identidade como comunidade e capacidade de iniciativa,
- sejam capazes de valorizar os bens e serviços que oferecem, atraindo a procura,
- estejam menos submetidas a tutelas centralizadoras,
- invistam em estratégias colectivas de desenvolvimento (mobilizadoras e participadas).

A cidade contemporânea cresceu em extensão – um maior número de população vive em cidades e as cidades ocupam territórios maiores.

A cidade alargada é “genérica”: As suas partes são equivalentes. **As áreas recém-urbanizadas, onde vive a maior parte da população têm de procurar oferecer vantagens competitivas, para atrair investimentos, empresas, pessoas qualificadas, com a sustentabilidade de novas centralidades.**

Estas circunstâncias podem ser estimuladas através da utilização inteligente das técnicas e mecanismos para melhor se posicionar no mercado (o marketing). Mas é preciso chamar os cidadãos e empresas já radicados a reunir as suas forças para levar à prática as acções que construam uma nova realidade no seu território.

Antes dos elementos de atracção, a estratégia de marca deve ir em busca de elementos de fundação - **o espaço público é sempre um factor decisivo.**

2. Estratégias de marca e fundação da cidade

As estratégias de Marca de Cidade, mormente quando se trata de desenvolver um processo de diferenciação nas áreas de periferia em relação aos centros tradicionais, exercem-se em três linhas convergentes:

Identidade

Podemos delinear uma estratégia de identidade, a partir da identidade que temos, tal como ela é percebida do interior da cidade (pelos seus cidadãos) ou do exterior (visitantes, concorrentes, vizinhos), mas o objectivo é chegar à identidade que desejamos. Para isso podemos começar por fazer-nos perguntas a nós mesmos:

A marca da cidade é o espaço "de todos" ?
A quem dar mais valor, quem são os que importam?
O valor, percebido da cidade, qual é?
Podemos construir do nada, uma imagem da cidade ?
Isso da marca é para vender a cidade?
Como comunicar imagem de cidade? Basta um logotipo?

Identidade não é representação: A Marca não pode assentar numa fantasia, das coisas que nunca poderão ser, nem na nostalgia pelas coisas que não voltarão a ser. Marca é um projecto para a vida quotidiana.

Urbanidade

A urbanidade, seja em locais centrais seja em locais periféricos da cidade alargada do nosso tempo assenta em liberdades:

Circular – liberdade de movimento – a marca: acessibilidade
Consumir – liberdade de troca – a marca: espaço central
Comunicar – liberdade de relacionamento - a marca: espaço público

Interactividade

O espaço e a sua qualidade dependem do modo como são habitados. A identidade (base da estratégia de marca) é feita pelas pessoas.

Hardware e software do espaço público:

Para além do espaço público físico (os espaços de encontro e relação, devem possibilitar uma apropriação pelos habitantes), importa o espaço público comunicativo (cultivando a individualidade e a colectividade).

3. A marca de cidade – o caso marca MARVILA

Os países e cidades, precisam de ser mais competitivos; precisam do desenho, para:

- >aumentar o valor dos seus produtos e serviços,
- >melhorar a qualidade de vida de habitantes e visitantes,
- >progredir no plano económico, social e ambiental,
- >conseguir uma imagem própria, diferenciada

A identidade aumenta o valor, através do que os diferencia, e da "promessa" de um valor, que tem de ser cumprida. Não basta imagem, é preciso realidade.

O desenho (arquitectura, espaço exterior, equipamento e paisagem, arte, comunicação gráfica e sinalética...) procura aumentar o valor, respondendo à

necessidade de formas, que impliquem qualquer tipo de valor, não apenas no plano económico, mas também valor de uso, de troca, afectivo, estético, simbólico,...

Assim, o desenho da identidade faz-se através de:

> Comunicação

A sinalética, a publicidade, o atendimento, o logotipo, meios audiovisuais ...

> Produtos

As formas, materiais e tecnologias, as cores, texturas, a embalagem...

> Ambientes

Os edifícios, espaços exteriores, as exposições e eventos, os sítios de relação...

O objectivo do desenho de uma estratégia de marca é, através do produto, da comunicação e dos ambientes, **expressar, numa mesma imagem, a ideia da marca**. A manutenção da coerência exige um **processo de gestão da marca**.

A marca MARVILA

O essencial da marca não é o logotipo:

É um conjunto de valores e atributos, existentes na nossa percepção e na nossa experiência, de dentro e de fora (que o logotipo pode representar, de forma estável).

Marvila já tem uma marca - É preciso "reposicioná-la" de forma a acrescentar valor aos bens e serviços locais, através dos seus produtos, comunicação e ambientes.

Da identidade que temos (a MARVILA de ontem e de hoje) para a identidade que pretendemos (uma visão e uma estratégia para a identidade que pretendemos), é o caminho da "promessa" da marca.

O desenho de uma estratégia de marca para MARVILA implica um conjunto de tarefas:

> Análise e diagnóstico dos componentes da marca

> Posicionamento e sua evolução desejada - "promessa de valor"

> Implementação junto dos públicos alvo internos e externos e gestão da marca

Conclusões (provisórias) ou, elementos para um estudo estratégico da marca MARVILA:

> O projecto Marca MARVILA não pode ser apenas um projecto de comunicação - tem implicações na gestão global, envolve o desenho de acções estratégicas que sustentem a marca (educação, cultura, "governância") traduzidas no espaço público.

> O projecto Marca MARVILA terá de ter uma dimensão temporal e uma dimensão de autonomia - durável, apartidária.

> O projecto Marca MARVILA é um projecto de re-identificação, como uma cidade > o espaço da entre-ajuda, do colectivo, da criação de valor, da cidadania. As condições críticas do seu sucesso são a autenticidade, a capacidade de consenso e afirmação de uma vontade colectiva, numa visão de futuro.

> O projecto Marca MARVILA terá de crescer sob o signo de uma "causa", que a comunidade assuma como sua:

MARVILA, cidade.