

Uma marca gráfica turística para o Rio de Janeiro

A tourist brand for Rio de Janeiro

NAPOLEÃO, Eduardo; Especialista; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
eduardonapoleao@yahoo.com.br

PERASSI, Richard; Doutor; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
richard.perassi@uol.com.br

Resumo

A cidade Rio de Janeiro não possui uma marca gráfica voltada para o setor turístico que possa ser utilizada como fator diferencial e de identificação nas suas peças comunicacionais. Pretende-se demonstrar, através de uma metodologia analítico-descritiva, que a cidade é um local de forte identidade e atrativos dentro do mercado turístico. Uma marca gráfica é eficaz para a cidade por sintetizar e comunicar os valores da região, definir seu posicionamento dentro de um mercado competitivo e facilitar a identificação do local.

Palavras-chave: Design; Cidades; Branding; Rio de Janeiro.

Abstract

The city of Rio de Janeiro doesn't have a touristic brand that can be used as a differential and identification factor in graphic communications. We intend to demonstrate, through an analytic-descriptive approach, that the city has a strong identity and attractives to the tourist market. A brand is effective to the city because it communicates its values, determine its position inside a competitive market and facilitates the local identification.

Keywords: Design; Cities; Branding; Rio de Janeiro.

Introdução

Quando chegamos ao Rio de Janeiro pelo mar, terra ou ar, em qualquer momento do ano, nos deparamos com belezas naturais incontestáveis, dignas das mais belas molduras, que nos fazem querer registrar cada pedaço de terra, cada praia, animais ou monumentos. Essa impressão única faz com que tanto as chegadas quanto as partidas da cidade, por qualquer um dos caminhos, sejam declaradas como uma das mais belas de todo o mundo. Além disso, a figura do Cristo Redentor, voltada para a pessoa comum, com seus braços abertos, parece comunicar que estará sempre ali para nos receber com carinho. Tudo isso com um sol de 40 graus que brilha durante a maior parte do ano. Toda essa beleza natural é levada para o mundo através de novelas e filmes. Ao se locomover pela cidade, vemos uma população multiétnica, que apesar das diferenças, aparenta felicidade. Além disso, monumentos históricos, igrejas, antigas vielas e ruas largas se misturam à praias, casarões antigos e construções modernas. A cidade ainda é apresentada como “uma colcha de retalhos arquitetônicos composta de velhos prédios coloniais e edificações modernistas marcadas pelos traços curvilíneos”, segundo o livro Wallpaper City Guide (2008).

Uma das possíveis estratégias de marketing para se adotar em um lugar gira em torno da promoção do seu povo, que pode ser realizada através de pessoas famosas, líderes entusiasmados, pessoas competentes, com perfil empreendedor ou através de pessoas que se mudaram para o lugar (KOTLER et al., 2007, p. 81).

A cidade do Rio de Janeiro possui representantes em todas essas categorias, e não é à toa que a revista Forbes, conforme Studart (2011), considerou o local a “capital da felicidade no mundo, segundo pesquisa realizada em 20 países”. Outros elementos e diversos movimentos culturais como a bossa nova, o funk e o carnaval, a realização de eventos como a Copa do Mundo de Futebol FIFA em 2014, as Olimpíadas de Verão de 2016 e o já realizado Pan Americano de 2007 demonstram o potencial turístico da cidade a nível nacional e internacional.

Apesar de todo esse potencial turístico apresentado, a cidade do Rio de Janeiro não possui uma marca turística presente em seus materiais gráficos voltados para esse fim específico, o que dificulta o desenvolvimento de uma comunicação entre a cidade e seu público-alvo. Conforme Tomiya (2010, p. 23), “os consumidores não se orientam mais por conhecerem características do produto, mas sim por se identificarem com as marcas, suas promessas e expectativas”.

Este artigo pretende demonstrar o potencial que a cidade do Rio tem em transformar todos os elementos da cidade que, apesar de reais, ambientam o nosso imaginário (e por essa razão os consideramos elementos intangíveis, por não poderem ter seu valor calculado de uma forma objetiva), em elementos tangíveis, voltados para o setor turístico, que não somente aumentem a receita da cidade nesse setor de negócios, como também facilite a comunicação dos valores da cidade entre o governo e o público residente. O estudo em questão parte do princípio que a cidade será um dos locais de maior visibilidade mundial durante toda a década presente em virtude da realização dos principais eventos esportivos do planeta na mesma (Copa do Mundo de Futebol FIFA em 2014 e Olimpíadas de Verão em 2016). A idéia é que, através desse estudo de potencial, a cidade possua fundamentação suficiente para gerar um projeto de marca gráfica própria com foco no setor turístico.

Vários são os motivos locais e regionais de se investir no desenvolvimento de comunicações gráficas e de uma marca gráfica voltada para o mercado turístico na atual década. A Organização Mundial do Turismo prevê um crescimento mundial do mercado turístico em 4,1 por cento e de 3,9 por cento nas Américas entre 1995 e 2020. Além disso, jornais e revistas dedicam entre 5 e 10 por cento do seu espaço publicitário para comunicações voltadas ao marketing de comunidades, cidades, regiões, estados e nações. Outro motivo seria a geração de empregos e renda, além da influência em decisões de localização de negócios e atração de novos moradores (KOTLER et al., 2007, p. 47 e 52).

Segundo Fascioni (2010, p. 25), “a identidade visual (física) traduz a identidade corporativa (intangível)”. Sendo assim, não é objetivo desse trabalho desenvolver as manifestações físicas da identidade visual da marca do Rio de Janeiro, mas sim considerar sua necessidade e possibilidade de criação através de uma pesquisa descritiva e analítica dos valores intangíveis que a mesma apresenta, como uma identidade corporativa. Ainda conforme Fascioni (2010, p. 26), “identidade corporativa é o conjunto de características que, combinadas, tornam uma empresa única, especial, inigualável”. Portanto, o objetivo principal desse artigo é apresentar elementos intangíveis, característicos da cidade do Rio de Janeiro, que comprovem a necessidade de desenvolvimento gráfico dos elementos tangíveis da marca turística como um todo. Fascioni (2010, p. 27) ainda afirma que “a marca gráfica não é e nem faz parte da

identidade corporativa”, e com essa afirmação temos alguns dos motivos específicos do artigo em questão: apresentar um estudo da identidade e das características do local, que servem como base para o desenvolvimento da identidade gráfica, além de conceitos referentes a termos gerais de design gráfico, branding e identidades visuais, além de temas gerais aplicados ao Rio de Janeiro.

Temos ainda como outro objetivo específico desse artigo demonstrar a necessidade de se aplicar no Brasil o que já é aplicado fora dele em termos de marcas para cidades, sem necessariamente desenvolver um modelo gráfico da mesma. Alguns dos trabalhos mais recentes de marcas turísticas e governamentais foram criados pela agência multinacional Landor para cidades como Melbourne, Hong Kong, Madrid, Cincinnati e Baltimore.

Conceitos

Para aprofundarmos o estudo na cidade do Rio de Janeiro, é preciso definir alguns conceitos pertinentes ao estudo, mais precisamente ao design gráfico e ao marketing. Tomiya (2010) possui definições para marca e brand. Segundo o autor citado, “o termo brand tem origem no escandinavo brandr (= to burn, queimar). Marcas eram (e ainda são) a maneira de os donos de rebanho identificarem seus animais para demonstrar posse”. O mesmo ainda afirma que, conforme a American Marketing Association, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação deles, com o objetivo de identificar produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e diferenciá-los dos concorrentes”. Além dele, Peón (2003, p. 36) afirma que “a marca é, assim, o elemento que sintetiza os elementos [...] do sistema e que os suplanta”. Essas afirmações apresentam definições de características extrínsecas, mais próximas do desenho gráfico de uma marca do que do seu design. Outras definições nos levam para valores mais intrínsecos das definições de identidades, algo mais inerente ao seu conteúdo. Para Brunner e Emery (2010, p. 111), “uma marca é [...] a personificação do caráter de uma empresa”. Segundo Fascioni (2010), marca é “um entidade construída para seduzir”. Tomiya (2010, p. 25) afirma que “marcas fortes são construídas por meio de [...] um histórico consistente de promessa e entrega”.

Uma importante definição de imagem (que aqui se confunde com identidade) é apresentada por Kotler et al. (2007, p. 182 e 183):

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar. A imagem é influenciada pela percepção de uma pessoa e pode ser bastante específica: estar relacionada a uma impressão ou ser composta de um amplo conjunto de conceitos [...]. A imagem deve ser atraente, mas precisa refletir as qualidades reais e críveis que o lugar possui [...]. Pessoas diferentes podem ter imagens bastante diversas do mesmo lugar. Uma pessoa pode ver determinada cidade simplesmente como sua terra natal, enquanto outra pode vê-la como uma cidade dinâmica, uma selva urbana ou um excelente destino de fim de semana. Portanto, um lugar que pretende construir uma imagem atraente deve ajudar investidores, potenciais moradores e visitantes a descobrir essa imagem.

Paralelamente aos conceitos de design, devemos apresentar também alguns conceitos de marketing. Bautzer (2010, p. 24) conceitua o marketing de localidades, dentro de um

conceito ampliado do marketing de turismo, como algo que envolve “a percepção de um local, município ou região como produto a ser estrategicamente trabalhado num planejamento de marketing”. O mesmo autor ainda utiliza uma tabela proposta por Carlos Giulliani no livro *Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão para definir marketing de lugares* como “destinado a atrair pessoas para lugares ou alterar atitudes ou comportamentos em relação a determinados lugares”. Para esse estudo, cabe também uma breve definição sobre marketing de experiências, que como o próprio nome define, pretende que a relação de compra e uso explore os sentidos do consumidor, tendo assim como foco as sensações que determinado produto ou serviço podem passar, em todo o seu processo. Isso vai ao encontro do que as pessoas buscam hoje em uma relação de consumo: algo que as emocione e trabalhe seus sentidos (BAUTZER, 2010).

Independente do caminho tomado pela definição dos autores, sabemos que a existência de uma marca personificada visualmente é necessária para que uma entidade, independente de sua função ou objetivo, possa se identificar no Mercado, se singularizar e diferenciar seus serviços ou produtos dos concorrentes. Essa afirmação vai ao encontro das idéias de Phillips (2008, p. 139), quando ele sugere como estratégia de design o desenvolvimento de “um padrão único da marca para ser aplicado em todas as situações” como forma de atingir o objetivo que permite “um melhor reconhecimento da marca pelos consumidores”.

Marcas e identidade na cultura de uma cidade: o Rio de Janeiro

Segundo Villas-Boas (2002), “o próprio design gráfico deve ser praticado, conceituado, organizado e desenvolvido a partir de sua inserção histórica (ou seja: concreta, efetiva, inserida nas relações sociais tais como elas se apresentam).” Direcionando a afirmação de Villas-Boas para o mercado turístico e para o conceito de branding, temos a definição do problema: a necessidade de se projetar um design a partir dos parâmetros que as próprias cidades apresentam, respeitando, no caso brasileiro, a realidade e unidade criada a partir da união histórica de diferentes unidades.

Podemos entender, em um primeiro momento, que branding de lugares e branding de produtos são a mesma coisa, pois a princípio são dois estudos sobre identidade e comunicação voltados para públicos específicos. Mas a dificuldade de se integrar ações de branding em lugares é muito mais elevada (RANDALL, 2011). Além disso, Kim e Mauborgne (2005, p. 27) afirmam que, “para posicionar uma empresa em uma trajetória crescente e lucrativa [...], imitar os concorrentes e tentar superá-los, oferecendo um pouco mais por um pouco menos, não produzirá resultados”. Assim, é claro que podemos comparar, e até desenvolver parâmetros de estudo de branding de cidades a partir de outros sobre empresas, porém é necessário ter a consciência que os problemas relacionados ao desenvolvimento estratégico, em cidades, regiões e estados, vão muito além.

Assim, quando tentamos classificar cidades quanto ao seu grau de importância, os critérios são vastos e muitas vezes de difícil mensuração. Bautzer (2010, p. 31) cita a edição de 12/12/2008 da revista portuguesa *Meios e Publicidade*:

A publicação ainda descreve os dez critérios que a consultoria destaca para ajudar as cidades a melhorarem seu desempenho no mercado de marketing urbano: orgulho e personalidade de seus habitantes, já que impacta toda a experiência dos visitantes, o caráter distintivo de um local (como os canais de Amsterdã ou a arquitetura de Gaudí, em Barcelona); a ambição e o clima econômico (Budapeste, por exemplo,

é penalizada pelo mau desempenho econômico da Hungria); o reconhecimento e percepções (conjunto de símbolos ou eventos que distinguem uma cidade); o que vale a pena ver, a facilidade de acesso, o valor de conversação (capacidade de gerar histórias para contar aos amigos); a localização; as atrações e os elementos distintivos; e a vontade de viver na cidade (o chamado efeito-Barcelona).

Uma outra pesquisa, realizada pelo *City Brand Index (CBI)* e publicada no Brasil pelo Portal Fator Brasil, em 07/07/2009, analisava cidades pelo mundo dentre aspectos como eventos, cultura, compras, esportes e moda. No quesito atratividade, o Rio de Janeiro ficou em 14º, e na classificação geral, em 31º, sendo a melhor cidade da América Latina entre as cidades pesquisadas no continente. Os melhores pontos apontados pelos entrevistados, em relação ao Rio, foi ser uma cidade vibrante e com a presença de pessoas amigáveis. O pior ponto foi os serviços públicos. Essa pesquisa foi considerada muito importante por refletir a opinião dos 20 países mais importantes quanto à fatores econômicos (BAUTZER, 2010). Ser a melhor cidade da América Latina é muito importante porque, ao avaliar um local, as empresas primeiro analisam alguns fatores específicos, os quais definem o chamado clima empresarial. Esses indicadores são chamados de “fatores de atração” e podem ser divididos nas categorias “concretos” e “abstratos”. Os fatores concretos podem ser definidos em fatores mais objetivos, diferente dos fatores abstratos, que costumam representar as características mais subjetivas de uma região. Alguns exemplos de fatores concretos são estabilidade econômica, produtividade, custos e localização estratégica, e outros de fatores abstratos são a criação de nichos, qualidade de vida, cultura, relacionamentos pessoais e empreendedorismo. Cada vez mais as empresas valorizam os conceitos abstratos, como qualidade de vida (KOTLER et al., 2007).

Tal como empresas, cidades, regiões e países disputam o mercado turístico vendendo produtos e serviços, apresentando algumas diferenças, de acordo com as características específicas de cada foco de trabalho. Podemos definir que a cidade do Rio de Janeiro, dentro do mercado turístico, vende itens e serviços como belezas naturais, futebol, samba, carnaval, música, belas praias e arquitetura diferenciada. Assim, o Guia Itaucard Brasil (2010) define algumas das características da cidade maravilhosa: “a conjunção entre uma geografia fabulosa e uma vida cultural fervilhante e multifacetada – que vai dos museus ao carnaval, das galerias de arte às gafieiras – fez a fama do Rio de Janeiro em todo o mundo”. O Guia Itaucard Brasil (2010) ainda afirma que, além de suas praias famosas em todo o mundo, a cidade “tem também um rico centro histórico, os botecos e restaurantes, a boa música da Lapa, o maior estádio de futebol do mundo e o charmoso bairro de Santa Teresa, com seu bondinho, paisagens e ateliês”.

Para o correto desenvolvimento da proposta de de desenho de marca gráfica, também é necessário também definir para qual público se está desenvolvendo o projeto. Conforme Kotler et al. (2007, p. 54 e 55):

O mercado de visitantes é constituído por dois grandes grupos: visitantes a negócios e turistas [...]. Os visitantes a negócios se congregam em um lugar para participar de uma reunião ou convenção, para inspecionar um local ou comprar ou vender algo. A categoria de turistas inclui aqueles que querem conhecer determinado lugar e aqueles que têm como meta visitar a família ou os amigos. Nesses dois grupos, existem importantes subgrupos que precisam ser definidos como públicos-alvo [...]. Uma prioridade central [...] é identificar o grupo-alvo específico ao qual a área deve direcionar seus recursos [...]. No entanto, apesar de sua importância, muitas vezes a prioridade dos públicos-alvo é negligenciada. Os folhetos de viagens costumam ser enviados a esmo, para qualquer pessoa, e a uma campanha publicitária segue-se outra. Em vez de empregar uma estratégia de marketing criteriosa, os profissionais

de marketing de lugares muitas vezes investem recursos cada vez maiores em folhetos ou anúncios sem uma análise cuidadosa das necessidades e diferenças de mercado.

Para aprimorar e facilitar o conhecimento do público-alvo, além de investir na sua imagem, a região precisa investir em atrações específicas, conforme afirma Kotler et al. (2007, p. 76): “embora seja crucial melhorar uma imagem, por si só, não é suficiente para melhorar a atratividade fundamental de um lugar. Os lugares também precisam investir em atrações específicas”. E o Rio de Janeiro possui um vasto campo delas. Uma das maiores atrações da cidade é o estádio do Maracanã, recordista mundial de público em jogos de futebol, que além de realizar a final da Copa do Mundo de futebol de 1950, também é usado como arena de shows nacionais e internacionais, tendo recebido artistas do nível de Paul McCartney. Além disso, cidade possui nichos específicos de mercado, como a realização de eventos e conferências internacionais no Riocentro, o maior centro de congressos e exposições da América Latina, a prática de vôo livre na Pedra da Gávea e as festas gerais realizadas durante o Carnaval.

O escritor e jornalista Zuenir Ventura afirma no livro Guia Itaucard Brasil (2010) que “o Rio tem a alegria como sua irresistível vocação”. Por definições como essa que a cidade também é conhecida como “cidade maravilhosa”. Também Eduardo Paes, Prefeito da cidade do Rio, afirma em poucas palavras no livro Rio Botequim 2011, que “quando pensamos no Rio de Janeiro imediatamente vem às nossas mentes o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar emoldurando nosso céu azul, o povo carioca e seu jeito alegre e hospitaleiro” (apud STUDART, 2011). Ao fragmentar a informação do político, podemos identificar alguns elementos importantes que caracterizam a cidade:

- [...] vem às nossas mentes [...]: a cidade do Rio de Janeiro já possui importantes características turísticas previamente conhecidas pelo público;
- [...] Cristo Redentor e o Pão de Açúcar [...]: a cidade possui símbolos turísticos;
- [...] nosso céu azul [...]: o clima bom é característico do local;
- [...] o povo carioca e seu jeito alegre e hospitaleiro: a população residente é feliz e acolhedora. (STUDART, 2011).

Segundo Fascioni (2010, p. 22) “a identidade é o DNA da empresa: o conjunto de atributos que a faz única, diferente de todas as outras”, e felicidade parece ser o DNA do Rio de Janeiro. Certamente temos outras cidades que apresentam símbolos turísticos, bom clima e população acolhedora, além de características turísticas previamente conhecidas pelo público, porém a melhor conclusão que podemos notar através desses conceitos é que a marca Rio não é única pela suas singularidades. O que a torna forte é a presença, em um único lugar, de todas essas características, e a consciência de que essas coisas se reinventam constantemente. Gerzema e Lebar (2009) chama essa característica movimentação da marca de energia, e a definem como “percepção pelo consumidor do movimento e do direcionamento de uma marca”. Assim, a marca Rio, dentro de suas características intrínsecas, tem energia, e essa energia está em constante movimento. Ela deve ainda estar mais evidente na atual década, devido à realização na cidade da Copa do Mundo de Futebol Fifa em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Conforme afirma o Guia Itaucard Brasil (2010), a cidade do Rio de Janeiro “[...] agora torna-se um símbolo de um momento auspicioso. Preparando-se para sediar os dois maiores eventos esportivos mundiais, a cidade [...] promete se reinventar [...]”. Entretanto, para Kotler et al. (2007, p. 229) “[...] hospedar um evento desse porte não é garantia de sucesso [...]. O ponto chave é tirar proveito do evento para gerar novos negócios e investir constantemente para melhorar a competitividade”. Por isso todos os investimentos devem ser muito bem

planejados e pensados, em todas as suas vertentes.

Sobre a realização da Copa de 2014, Bautzer (2010, p. 38 e 39) afirma:

O que não se pode é tratar um grande evento, que agragara as suas estratégias de comunicação à marca de uma cidade, dentro do risco de causar dissonância no cliente-cidadão, como, por exemplo: melhorias ilusórias – somente no período do evento, reformas de infraestrutura que penalizem a localidade, instabilidade do ponto de vista de segurança e inconsistências no planejamento pós-evento.

Essa afirmação também pode ser aplicada à outros eventos de grande porte, como o já realizado Pan-americano em 2007 e as Olimpíadas de 2016.

O que uma marca gráfica pode fazer pelo Rio de Janeiro

Foi a partir da década de 1990 que as regiões passaram a identificar suas características distintivas, utilizando-as como vantagem competitiva para atrair seu mercado-alvo. Com a chegada da nova década, mostrou-se eficaz para a definição do posicionamento dos locais trabalhar o desenvolvimento estratégico de identidade e de imagem próprios (KOTLER et al., 2007). Além disso, estudos apontam que um turista insatisfeito propaga os motivos da sua insatisfação para aproximadamente quatro vezes mais pessoas do que um turista satisfeito, e quase a metade daqueles nunca mais retornam para o destino quando encontram problemas (BAUTZER, 2010).

Assim, é inegável o fato de regiões, cidades e países concorrem entre si como se fossem empresas, com um grau de dificuldade muitas vezes maior devido à complexidade de se aplicar trabalhos estratégicos ocasionada pela quantidade de variáveis presentes em um trabalho desse porte. O empenho dos responsáveis para investir na descoberta e desenvolvimento de sua identidade é fundamental. Através dos estudos na área de branding podemos entender como países, cidades e regiões disputam mercado entre si, lutando por serviços, produtos, eventos, idéias, turistas, talentos e investimentos, sendo esta uma realidade do atual mercado, cada vez mais globalizado (ANHOLT, 2010). A marca Rio já habita o imaginário das pessoas, reunindo bons e maus elementos. Tomiya (2010, p. 26) cita uma afirmação de Arnold: “Marcas são reconhecidas e entendidas em um nível emocional, de acordo com o posicionamento pelo qual seus fundadores as conceberam”. O objetivo principal de uma marca gráfica é transformar determinados pontos positivos dessas características locais em algo visual, e direcionar o pensamento das pessoas para o melhor do local. Brunner e Emery (2010, p. 108) afirmam que “o que importa é o que as pessoas pensam e sentem sobre a sua marca [...]. Embora não consiga controlar o que as pessoas sentem, o que você precisa fazer é proporcionar influências”.

Assim, chegamos ao ponto chave e motivo principal do artigo: a cidade do Rio de Janeiro, apesar de todos os atributos intrínsecos afirmados até aqui sobre a sua identidade, não possui uma marca, ou mesmo um símbolo gráfico definido que possa exteriorizá-la e que seja realmente usado como meio de conexão e comunicação entre seus públicos nacionais e internacionais, com o objetivo de identificá-la em peças gráficas dentro do mercado turístico. Peón (2003, p. 28), dentro dessa afirmação, define marca como “o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles”. Além disso, o autor define símbolo como “um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição” e logotipo como “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”. É claro, a cidade possui vários símbolos

característicos, mas nenhum definido como sinal gráfico oficial.

Kotler et al. (2007, p. 194) também fala sobre os símbolos visuais:

Símbolos visuais têm figurado no marketing de lugares com destaque [...]. Quando são usados de maneira sistemática, esses símbolos visuais aparecem em papéis de correspondência oficial, catálogos, outdoors, broches e em dezenas de outros lugares. Para ser bem sucedida, uma imagem visual precisa reforçar um argumento. Se não corresponder ao slogan, ao tema ou ao posicionamento, o visual pode minar a credibilidade do lugar. Tal situação é comum onde não existe uma estratégia de marketing ou onde ela é incoerente.

A marca se movimenta. Vive no imaginário do público, e aos que detém poderes de decisão sobre as estratégias da mesma, cabe apenas utilizar sua capacidade de gerar influências (BRUNNER; EMERY, 2010). Além disso, Kotler et al. (2007, p. 71) afirma que “[...] sem uma imagem original e diferenciada, um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio ao vasto mercado de lugares disponíveis”. Importante mencionar que a afirmação do autor deixa explícito que a imagem do local deve ser diferenciada pelo fato estar de acordo com a identidade e com os estudos que devem ser feitos sobre os reais potenciais atrativos da região, focados de acordo com suas características e públicos-alvo, e para Bautzer (2010, p. 87) “uma marca forte é consequência de um relacionamento satisfatório com seu mercado consumidor e, mais do que isso, reflete a vantagem estratégica de uma companhia em relação ao seu segmento de mercado”, demonstrando ainda mais o poder da marca e necessidade de se criar um canal de comunicação através do desenvolvimento gráfico de uma.

Considerações finais

Segundo Villas-Boas (2002, p. 79):

É altamente factível e desejável que cheguemos a um design gráfico eminentemente brasileiro. Mas ele não se dará por uma visualidade singular, porque simplesmente não possuímos essa singularidade: por sermos híbridos, estamos no trânsito de várias singularidades, e esta sim é nossa singularidade. Ao imaginarmos a quimera de um design nacional amparado em mulatas, araras e berimbaus, estaríamos não só ignorando as peculiaridades de nosso próprio ofício como nos atendo a uma coordenada mítica de espaço-tempo que não nos define e que jamais nos definiu: nossa cultura inclui a arara, mas também o avião [...] e o computador. É a partir dessas variáveis históricas que existimos.

Villas-Boas (2002, p. 77) ainda afirma que “não serão as cores, as tipografias, os elementos visuais escolhidos que poderão trazer uma cara brasileira para o design gráfico nacional [...]. O que ele precisa é de uma cabeça particular”. Paralelamente, o mesmo raciocínio pode ser aplicado à marca da cidade do Rio de Janeiro, dentro dos seus elementos intrínsecos. Esses valores devem estar presentes no desenvolvimento da sua identidade, e devem ser transmitidos para o público de forma clara, sendo a marca gráfica visual um facilitador da comunicação dessa atmosfera e da criação desse elo entre a cidade e seu público. O efeito das histórias, cenários, cores, formas e toda a atmosfera que for construída em torno da marca tem a tendência de se tornar mais marcante até do que a própria forma visual (FASCIONI, 2010). Essa afirmação aumenta a importância e a certeza da necessidade de se possuir uma marca gráfica como forma de se facilitar o processo de comunicação.

Bautzer (2010,p. 37), “quando o cliente-cidadão estiver vivenciando o sentimento de identidade com a cidade em que vive, terá início a construção de uma marca vencedora”. Assim, a marca gráfica do Rio de Janeiro, criada para as comunicações do setor turístico, deverá obedecer aos parâmetros fundamentados na sua identidade, seus valores intrínsecos e com eles estabelecer uma conexão real entre todos aqueles que vivenciarão suas manifestações, para que a cidade possa criar uma imagem real e própria, de acordo com as características da região, na mente de todas as pessoas que serão afetadas e influenciadas por ela.

Referências

- ANHOLT, Simon. *Places: identity, image and reputation*. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2010.
- BAUTZER, Deise. *Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro*. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. *Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa*. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.
- FASCIONI, Lígia. *DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica*. São Paulo: Integrare, 2010.
- GERZEMA, John; LEBAR, Edward. *A bolha das marcas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GUIA Itaucard Brasil. São Paulo: BEI Comunicação, 2010.
- KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald H.. *Marketing de Lugares*. Prentice Hall Brasil, 2007.
- PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- RANDALL, Frost. *Mapping a country's future. Brand Channel*. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206>. Acesso em: 1 jun. 2011.
- STUDART, Guilherme. *Rio Botequim 2011*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010.
- TOMIYA, Eduardo. *Gestão do Valor da Marca: Como criar e gerenciar marcas valiosas*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.
- VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- WALLPAPER* City Guide: Rio de Janeiro. São Paulo: Publifolha, 2008.