

COMUNICAÇÃO MUNICIPAL: O CASO BARCELONA

ID 357

Marlene Ribeiro

Universidade de Aveiro. Portugal

ABSTRACT

The reflection presented in this paper is situated in the specific domain of territorial brands. Apart from being a means of dissemination of the research project in the area of Design proposed for PhD at the University of Aveiro, it also contributes to one of the project's specific goals – to compare project methodologies, processes, strategies and outcomes of the creation, implementation and maintenance of the territorial brand by analysing national and international case studies.

The territories, which are subject to the competition assumptions of the global market, compete for part of the world's attention and wealth, which represents an enormous challenge to local administration. The management of the territory is political, but Design is recognised for its eloquence in shaping the common place by communicating it in a distinctive and memorable way, namely by taking advantage of the brand. It is therefore advocated that the territorial brand should be collaborative, enabling the strategic relation among three axes: 1 – University (Knowledge); 2 – Industry (Economy) and 3 – Territory (Politics).

The city brand of Barcelona (Spain) won the deserved selection as case study because it asserts itself as a collaborative project. By presenting itself as a public brand, it bases all its communication in a participatory model with and for the citizens. The 1992 Olympic

Games, regarded as an important moment in the way of thinking the city "Barcelona more than ever", were essential to give back an active citizenship to the city. Later, in 1999, this was the starting point for the brand B "Let's do it B". (B in the Spanish word bien, wich means well or right, is implied along with the B for the Barcelona we love.

Keywords

Territorial Brand; Barcelona; Municipal Communication; Relational Communication

1) MARCA TERRITORIAL, CONSTRUÇÃO RELACIONAL

Uma marca não precisa de ser explicada, mas gostada. O apelo emocional parece ser determinante para que as pessoas adotem as marcas, fidelizando-se. A capacidade de algumas marcas se tornarem memoráveis advém pois da forma como foi capaz de chamar à atenção entre as demais e é nesse espaço conquistado, que reside a sua inteligência de diferenciação, pela afirmação de uma identidade que a define. É estratégico o posicionamento alcançado/a alcançar e alicerçado por uma comunicação constante que se quer inovadora e que vai definindo o valor da marca ao longo do tempo. As marcas são pois, no momento atual, instrumentos de desejo.

Produto da abertura de fronteiras dos territórios para um mercado global fortemente competitivo e do alargamento das fronteiras da marca, os territórios, hoje produtos de consumo, passaram a adotar estratégias de marca pela necessidade de captação de investimento externo, exportações e turismo. Desta forma, as marcas territoriais ocupam, principalmente desde finais da década de 1990, destaque nas agendas da política local, regional e nacional um pouco por todo o mundo.

Anholt (2005: 247) descreve este paradigma afirmando que não há outra forma de um país prosperar senão considerando-se um concorrente no mercado único. Num mundo globalizado, todas as nações precisam de competir umas com as outras concorrendo à atenção e riqueza do mundo. Azevedo et al (2011: 34) consideram competitividade territorial como a capacidade de uma dada comunidade territorial para assegurar as condições económicas do seu desenvolvimento sustentado e Kotler et al. (1993) referiam-se já na década de 1990 à competitividade dos lugares como novo desafio para os mesmos.

Gaio (2010: 228) conseguiu apurar que a relação entre a envolvimento dos atores locais e a imagem de marca dos territórios tem uma consequência direta, reiterando que quanto mais envolvidos os *stakeholders* se sentem no processo construtivo da marca territorial, mais tendem a assumir a sua auto-imputação e são os territórios com posturas mais colaborativas na construção e gestão da sua marca que tendem a construir e adoptar auto-representações e imagens públicas mais positivas.

Gelder (2011: 37) reconhece como principais atores locais, através dos quais as nações e cidades comunicam, o turismo, o sector privado, a política interna e externa, os investimentos, a imigração e a cultura e educação da sua comunidade social.

Ao posicionar num paradigma mais holístico e colaborativo os processos estratégicos e operacionais de gestão das marcas territoriais, estar-se-á a potenciar a identidade do lugar e a sustentabilidade da sua marca (GAIO 2010: 233).

2) BARCELONA, A MARCA

Barcelona, a segunda maior cidade de Espanha em número de habitantes é uma das cidades com melhor imagem a nível mundial. Vários rankings confirmam este posicionamento, de acordo com Belloso (2011: 118) que cita o estudo da Saffron Brand Consultants (2008) Barcelona vê-lhe reconhecida esta boa imagem pelo cosmopolitismo, criatividade, inovação e qualidade de vida sendo que na Europa é ultrapassada apenas pelas capitais Londres e Paris. Outro estudo citado, o de Cushman e Wakefield (2009) que se baseia na opinião de mais de 500 altos executivos de empresas europeias, coloca Barcelona como a quarta melhor cidade para negócios, ultrapassada somente por Londres, Paris e Frankfurt. O autor refere ainda o estudo da Ernst&Young (2008) que dá a liderança a Barcelona para cidades da zona da Europa Mediterrânica e o Anholt-GfK Roper City Brands Index (2009) atribui a sexta posição mundial à força da imagem de marca de Barcelona, sendo ultrapassada por Paris, Sydney, Londres, Roma e Nova Iorque.

Em todo o caso, estes rankings servem aqui apenas para demonstrar que a marca Barcelona é reconhecida a nível internacional, mas também como reforço da importância das marcas territoriais na atualidade, nomeadamente como área temática de investigação e análise.

Importa então perceber a origem deste sucesso e Belloso (2011: 119) aponta vários fatores. Desde logo, o facto de a gestão da marca de Barcelona, que acontece de

forma consistente e persistente ao longo de anos ter desencadeado uma profunda transformação da cidade que se corporizou em novas infraestruturas, modernização dos sistemas públicos de saúde e educação, novos negócios e abertura cultural. A profunda alteração na visão e liderança dos decisores políticos é apontada como ponto de viragem fundamental, Barcelona renasceu a partir de 1979 (depois de 40 anos de ditadura Franquista) com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos e de conquistar um lugar de reconhecimento no mapa global. Esta nova liderança impulsionou a participação e cooperação da sociedade civil/instituições públicas na definição de estratégias e de uma visão de futuro para a cidade. Há que referir o contributo indispensável da eleição de Barcelona para a organização dos Jogos Olímpicos de Verão em 1992 e que vieram acelerar todo o processo e providenciar os recursos necessários para alavancar o planeado redesign da cidade. Foi também identificada a identidade única e diferenciadora da cidade, motivada pela história, cultura, língua, gastronomia, localização, paisagem ou clima, mas também pelo espírito empreendedor e postura acolhedora dos seus habitantes. Finalmente, como fator de sucesso, Bellosso aponta a criatividade, inovação e ousadia, identificando estes como denominadores comuns do processo de transformação de uma cidade que adotou como seu, um modelo urbano de arquitetura moderna e gosto pelo Design.

3) BARCELONA, COMUNICAÇÃO MUNICIPAL

Barcelona mais do que nunca foi o slogan que emocionou os cidadãos e os enamorou novamente pela sua cidade. A nomeação como organizadora dos Jogos Olímpicos de 1992 acelerou o espírito de construir a cidade que queriam para viver, de forma a ser essa a cidade a apresentar ao mundo a tempo do evento. A importância mundial desta organização para o território anfitrião constituiu por isso uma oportunidade, deu vitalidade local, visibilidade internacional e representou um ponto de viragem de reconhecida importância na história recente da cidade.

Sob este contexto de mudança foi composto o primeiro departamento de comunicação municipal, para criar a imagem da cidade, de uma Barcelona para o futuro. Aqui se formaram equipas de trabalho cuja principal missão era entender com eficiência e eficácia, a diversidade das necessidades e pedidos dos cidadãos. Fazer dia-a-dia uma cidade melhor, entre todos, porque cidade é sinónimo de partilha (AJUSTAMENTO DE BARCELONA 2003: 101), foram premissas do projeto que se propôs fazer de Barcelona mais do que uma cidade, uma marca, devolvendo aos seus habitantes, uma cidadania verdadeiramente ativa, colaborativa e relacional.

Mais uma vez foi precisamente a participação dos cidadãos que em 1999 fundou o alicerce e consistiu ponto de partida para um segundo momento da comunicação municipal em Barcelona, a marca B (em catalão a letra B e a palavra Bé – bem, pronunciam-se da mesma forma). “Hagámoslo juntos, hagámoslo Bien” fazia agora sentido. B de Bien é também B de Barcelona. O sublinhado no B representa um sorriso cúmplice. A marca é apresentada da seguinte forma: “es en la Barcelona nuestra de hoy, que debemos hacerlo B. Para vivir B ahora, cotidianamente. Y preparar B el futuro, conjuntamente” (PUIG 2003: 60).

Estava já claro nesta altura que a marca é o município (conjunto de ações e estratégia de posicionamento seguidas) e a forma como o município pensa e propõe deixar marca na cidade, planeada para cada ciclo de governação.

CONCLUSÃO

As marcas territoriais representam um factor de afirmação, posicionamento e distinção. Definem estrategicamente aquilo que o lugar tem para oferecer aos seus consumidores (residentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) e são por isso um recurso fundamental para todos os territórios.

Barcelona iniciou de forma pioneira a nível internacional logo na década de 1990, políticas de comunicação municipal públicas com e para os cidadãos, alinhando-se assim com um dos pressupostos da investigação que este artigo alimenta e que se fundamenta na vantagem competitiva de construção relacional da marca territorial, sendo por isso aqui apresentada como um exemplo genérico de boas práticas políticas e criativas.

BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Barcelona & Actar (2003) Barcelona Comunicates. Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Actar*
- Anholt, S. (2005) Branding de locais e países. In Clifton, R. & Simmons, J. (The Economist) O mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora, p.241- 254.*
- Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2011) City marketing - myplace in XXI. (2ªed.). Porto: Vida Económica.*
- Belloso, J. C. (2011) The city branding of Barcelona: a success story. In Dinnie, K. City branding: theory and cases. New York: Palgrave Macmillan*
- Gaio, S.S. (2010) Stakeholders based branding: uma abordagem integradora dos actores locais na gestão*

- de marcas territoriais. Aveiro: Universidade de Aveiro (tese de doutoramento, não publicada)*
- Gelder, S. (2011) City branding partnerships. In Dinnie, K. City branding: theory and cases. New York: Palgrave Macmillan*
- Kotler, P.; Haider, D. & Rein, I. (1993) Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press*
- Puig, T. (2003) La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos: somos una marca de servicios pública con propuestas inovadoras y un estilo entusiasta. Barcelona: Paidós*