

Marcas publicitárias urbanas ou um olhar sobre as referências topo(mercado)lógicas da cidade de Frutal (MG)¹

Luiz Antonio Feliciano²

Larissa Paula Tavares³

Rosanna Versiani Pacheco⁴

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

O trabalho faz uma abordagem das marcas que, com o passar do tempo, tornaram-se referências topográficas da cidade e de como isso agrega valor à Empresa. Destaca-se, também, a importância dessas marcas para o marketing territorial da cidade. Essa constituição referencial se dá de maneira gradual e espontânea, o que pode contribuir como valor mercadológico à marca da Empresa. Em contrapartida, a empresa contribui para a solidificação da cidade enquanto marca. A contribuição maior centra-se no entendimento da relação que a população tem com a cidade, principalmente, por buscar elementos que problematizem as sensibilidades que envolvem as pessoas e os seus espaços de convivência. Procurou-se desenvolver, nesse trabalho, uma análise dos lugares comerciais da cidade de Frutal (MG) que se tornaram marcas topológicas da cidade e se transformaram, com o tempo, em referências topográficas tanto para os moradores, como para os visitantes. Objetivou-se, ainda, de maneira mais específica, discutir o papel do planejamento de marketing na constituição desses pontos referenciais da cidade, bem como, as estratégias que a empresa utiliza para agregar valor a sua marca, a partir desse significado coletivo em torno de um lugar. Buscar outros entendimentos sobre a dinâmica mercadológica e a relação de pertencimento a um determinado lugar, fato inerente na vivência em sociedade, e problematizar as sensibilidades urbanas que nascem das narrativas vividas na urbanidade cotidiana, também fizeram parte dos objetivos do trabalho. Para auxiliar as discussões, Martins

¹ Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Professor Doutor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UEMG-Frutal, email: luiz.feliciano@uemg.br.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UEMG-Frutal, email: larissapaulatavares@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UEMG-Frutal, email: nannaversiani@gmail.com.

(2006: p. 08) nos ajuda a pensar sobre marca, que, segundo o autor, “é a união de tributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Desse modo, é necessário que a identidade esteja claramente definida, pois a partir dela será criado todo o conceito da marca, utilizando seus objetivos mercadológicos, público-alvo e estratégias de comunicação que transmitam suas ideias. Toda essa identificação da marca deve ser única, original e seguir as tendências temporais sem perder sua essência, estar em sintonia com os valores organizacionais e ser objetiva. (VÁSQUEZ, 2007). Para HOFF e ROCHA (2013: p. 128), da “instância material à imaterial, a cidade se apresenta para o olhar do sujeito que nela passeia/viaja como uma paisagem que se propõe a seduzir.” A cidade é como um produto em uma vitrine de loja que precisa induzir o consumidor a querer conhecê-lo e comprá-lo. Neste caso, o visitante precisa ser cativado pelo ambiente para permanecer no lugar e instigar, nele, o desejo de explorar e permanecer no local. A partir do momento que está ali, ele consumirá o que lhe é oferecido, comercialmente ou culturalmente. Contudo, como salienta Sansot (1996), a cidade produz na mesma medida que também é produzida. Se, por um lado, ela conforma o indivíduo, como problematizava Simmel (1903), em outra perspectiva, ela é produzida pelas relações que a permeiam. Para Ferrara (1988), o uso da cidade é que a transforma em lugar. Assim, ela é relativizada e apresentada como uma cidade que não é dada, mas produzida por outros modos de vê-la e de vivê-la. Uma relação dinâmica e caleidoscópica (RAIBERT, 2008) que se reforça a todo instante em toda sua corporicidade. Nos diferentes espaços da cidade, a vida acontece com intensidades singulares, de acordo com a intencionalidade de cada sujeito envolvido. A cidade como um todo aglomerado e totalitário não dá conta de comportar os diversos segmentos sociais que nela subsistem. Desse modo, o território urbano é fragmentado pela dinamicidade que as diferentes sociabilidades produzem. Nessas frações territoriais pode se encontrar os legítimos lugares da urbanidade, pois estes oferecem estímulos carinhosos de receptividade. São essas veias que pulsam na cidade que ofereceram a matéria-prima para o desenrolar dessa pesquisa. Interessou-nos a importância que determinados locais – prédios comerciais, espaços públicos, praças, ruas e etc. – adquirem como referência topográfica da cidade. Sobretudo, aqueles lugares mercadológicos que se fixam no consciente coletivo como marco referencial para um

transitar seguro por todo território da cidade. O trabalho foi desenvolvido através de um percurso metodológico nos moldes da Antropologia urbana. Nesse modelo, tem-se utilizado da etnografia multilocal por trabalhar com ambientes diversificados (MARCUS, 2001). Ousa-se, mesmo, dizer que se trabalhou com uma “etnografia em curso”, pelo movimento realizado para observar a cotidianidade da cidade. A etnografia é um afetar-se mutuamente, em que tanto pesquisador como pesquisado sentem a presença um do outro. Uma atitude de estranhamento, num primeiro momento, que passa, a partir da convivência, para uma relação de alteridade que corrobora com a construção de cada um pela construção do Outro (MAGNANI, 2009; 2002). Na intensidade da presença, as informações começam a aparecer. Numa perspectiva de se deixar guiar pela aleatoriedade da vontade instintiva de exploração da cidade, pode se descobrir informações relevantes para a condução desta pesquisa. O ato, em si, se consistiu pela imersão no interior e nos arredores de alguns bairros da cidade de Frutal (MG). Uma etnografia urbana é sempre uma abordagem limitada a um espaço que não compreende o todo, mas apenas uma parte dele. Neste caso específico, várias partes simultaneamente. Para o desenvolvimento do trabalho utilizou-se das “errâncias urbanas”, propostas por Jacques (2012), que se configurou, sem dúvidas, em um dos passos mais importantes do trabalho. A tentativa de se reencontrar na cidade, através das conversas informais com os habitantes, possibilitou identificar alguns marcos topográficos da cidade. Num segundo momento, os locais mapeados foram fotografados, bem como, o seu entorno para ampliar as possibilidades de análises. Por último, foi lançado um olhar sobre as informações coletadas, tanto das conversas provenientes dos momentos erráticos, como das imagens produzidas dos locais. “Andando pela avenida, você vai dar de cara com um sinal⁵. Daí você vira à esquerda e anda duas quadras que vai encontrar uma ponte”⁶. Esse é o estilo de resposta que mais se fez presente nas andanças pela cidade. Não foi possível identificar um hábito de consumo evidente junto às pessoas abordadas sobre os pontos de referência. Quando citavam algum estabelecimento, falava dos lugares de amplo acesso público como bancos, prefeitura municipal, fórum, cemitério municipal. Notou-se, também, que as pessoas de classe social mais elevada sabem identificar melhor, e em maior número, os

⁵ Semáforo

⁶ Fala de transeunte para informar o percurso a ser realizado para se chegar em um local preestabelecido.

estabelecimentos comerciais da cidade. De fato, o poder aquisitivo interfere nos hábitos de consumo da população e possibilita alternar os lugares frequentados para compra. Isso possibilita maior referência topológica dos lugares comerciais da cidade. Ficou claro que muitas pessoas lembravam as características físicas do local e o que vendiam, mas não sabiam ou lembravam o nome do estabelecimento. É visível a importância do planejamento de marketing para as empresas regionais, com o intuito de sanar essas falhas de comunicação com o consumidor. A “errância urbana”, associada às conversas sobre os pontos de referência topográficos dentro da cidade de Frutal, atentou para falhas mercadológicas que, sem o olhar atento do pesquisador, podem passar despercebidas, sem jamais serem notadas. A gestão de branding da empresa, alinhada ao marketing da cidade, pode se tornar uma forte arma contra potenciais concorrentes. Fazer com que o estabelecimento comercial esteja presente na mente dos consumidores como referência topológica da cidade atribui valor à marca. Em suma, faz-se necessário ajustar o marketing interno e externo da empresa para conquistar a mente do cliente e aparecer no *top-of-mind*, sobretudo, como referência topológica da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: marcas topográficas; andanças urbanas; marketing territorial.

REFERÊNCIAS

ARAGONEZ, T. “A marca como instrumento de posicionamento das cidades”. In. **Meio e mensagem**, 2016. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/03/a-marca-como-instrumento-de-posicionamento-das-cidades/>>.

CANEVACCI, M. () “Metrópole Comunicacional”. BERNARDINI, A. F. (Trad.). In. **REVISTA USP**, São Paulo, 2004, n.63, p. 110-125.

FERNANDES, R.; GAMA, R.. “As Cidades e Territórios do Conhecimento na Óptica do Desenvolvimento e do Marketing Territorial”. In. **Atas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento**. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu. 2006.

FERRARA, L. d’A. **Ver a cidade:** cidade, imagem, leitura. São Paulo: Nobel. 1988.

HOFF, T. M. C.; ROCHA, R. de M. “Corpo-Mídia e Cidade- Mídia como instâncias comunicacionais: Consumo, imagens e identidade”. In. **Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, v. 10, n. 5, 2013. p.124-133.

JACQUES, Paola Berenstein. “A experiência errática”. In. **Redobra: Tumulto**. Salvador. 2013.

JACQUES, P. B. “Errâncias urbanas: a arte de andar pela cidade”. In. **ArqTexto, arquitexto7**, Porto Alegre-RS: 2005. p. 16-25.

MAGNANI, J. G. C. Etnografia como prática e experiência. In. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, 2009. p. 129-156.

MAGNANI, J. G. C. “De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana”. In. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 17, no 49, s. L, 2002.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. S. L.: Editora Global Brands, 2006.

MARCUS, G. E. “Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal.” In. **Revista Alteridades**, vol. 11, núm. 22, julio-diciembre, 2001. pp. 111-127. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México.

MILES, M. “Uma cidade pós-criativa?”. In. **Revista Crítica de Ciências Sociais** [Online], 99 |, colocado online no dia 04 Setembro 2013.

MONTOYA URIARTE, U. “Podemos todos ser etnógrafos? Etnografia e narrativas etnográficas urbanas”. In. **Redobra: Tumulto**, Salvador-BA: nº 10, ano 3, 2012. p. 171-189.

PAES, Maria Tereza Duarte. “Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais: um olhar geográfico”. In. **Turismo de Base Comunitária–diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras**. Rio de Janeiro, 2009. p. 162-176.

PAIVA, R.; SODRÉ, M. “Afeto e mobilidade nas grandes cidades: o comum e as alternativas de comunicação”. In. BARBOSA, Marialva & MORAIS, Osvando J. de. **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013.

RAIMBERT, C. “Kaléidoscope de la ville et de ses représentations. Regards croisés de la recherche et de l’interdisciplinarité”. In. **RITA**, nº1: Décembre 2008, (en ligne), Mis en ligne le 10 novembre 2008. Disponible en ligne <http://www.revue-rita.com/traits-union/kaloscope-de-la-ville-thema-625.html> acesso em 23 abr. 2016 as 11h30 min.

RASLAN, E. M. S. “Posicionamento, identidade e visibilidade da marca”. In. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, 2014. p. 137.

SAKR, M. R.; DALLABRIDA, V. R. “O Marketing Territorial como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios: A indicação geográfica como referência”. In: **VII Seminário Internacional Sobre Desenvolvimento Regional**, Rio Grande do Sul. Santa Cruz do Sul: Unisc. 2015.

SANSOT, P.; PAQUOT, T. “Entretien”. In. **Revue Urbanisme**. S. N., Paris: UPEC, 1996.

SIMMEL, G. “As grandes cidades e a vida do espírito”. (1903). In. **MANA**, 11(2), Rio de Janeiro: 2005. p. 577-591.