

IDENTIDADE E IMAGENS DA MARCA RIO: Um estudo sobre a inserção do “gay friendly” na identidade da marca Rio e sua concretização nas políticas públicas municipais.

Patrícia Cerqueira Reis

*Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Laboratório Cidades Criativas – LCC
E-mail: patriciareis@espm.br e patriciareis@hodcomunicacao.com.br*

Resumo

Este artigo objetivou compreender como o elemento *gay friendly* se inseriu na marca Rio e nas suas políticas de gestão de *branding*, assim como, de que forma as variadas narrativas sobre o tema reforçaram ou enfraqueceram sua percepção e/ou motivaram políticas públicas nesse sentido. Para isso, o presente trabalho, a partir de um modelo de estudo chamado Composto de Marcas de Cidades, apresenta os elementos que formaram a identidade da marca Rio no período de 2009 a 2016 e analisa um conjunto de narrativas produzidas sobre a temática “gay friendly” a fim de compreender como este surge na formação da imagem da marca. Esse conjunto de dados é estruturado para promover uma discussão sobre se a gestão municipal do Rio de Janeiro incorporou a temática nas proposições de políticas públicas ou a utilizou apenas como argumento para promoção e visibilidade da cidade.

Palavras-chave: marca, cidade, gay, friendly, política.

Introdução

Embora mundialmente conhecida pelo seu carnaval e paisagens deslumbrantes, a cidade do Rio de Janeiro foi formalmente posicionada como uma cidade global a partir de 2009 quando adotou uma política de projeção internacional ancorada principalmente na realização de grandes eventos. Com a escolha para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, a gestão pública municipal apresentou um Planejamento Estratégico para cidade com um grande projeto de transformação urbana e alguns indicativos de transformações sociais. No final do primeiro mandato do governo municipal, um novo Planejamento Estratégico, para o período de 2013 a 2016, reforçou o posicionamento do Rio como uma marca de cidade globalizada, ancorada em diferentes elementos que se distribuíram entre evidências físicas e evidências simbólicas da marca da cidade.

Uma marca é composta, segundo Argenti e Forman (2002), por sua identidade, suas imagens e reputação, cada uma dessas dimensões com características próprias de formação e de gestão.

Ao analisar os projetos previstos nos planejamentos estratégicos da cidade para o período mencionado anteriormente, as iniciativas divulgadas pelo governo municipal no portal Cidade Olímpica e a fala, a época, dos representantes de diferentes órgãos do governo, o elemento “gay friendly” não aparece na composição da identidade da marca Rio. Ou seja, ele não está previsto na construção da marca Rio por seus gestores. Entretanto, quando olhamos para as narrativas que foram produzidas por variados públicos, “gay friendly” surge compondo a percepção que as pessoas têm da cidade e de seu estilo de vida. Voltando às considerações de Argenti e Forman (2002), entendemos, então, que, embora inicialmente não previsto na identidade da marca, “gay friendly” se insere na dimensão da imagem da marca Rio.

O Composto de Marcas de Cidades, desenvolvido tendo como base o estudo do caso da marca Rio, permite a identificação dos elementos que compõem uma marca de cidade, assim como, a definição

de diretrizes para sua gestão. Sua aplicação indica que a fronteira entre a identidade da marca e sua imagem é porosa e que esses espaços vazios estão sendo alargados pela comunicação contemporânea que dá voz a inúmeros públicos, tornando-os cada vez mais audíveis por conta das múltiplas plataformas de produção e distribuição de conteúdo. No nosso entendimento, a função do gestor é fazer releituras constantes sobre os elementos já presentes na identidade da marca a partir do monitoramento dos elementos que surgem na composição de sua imagem. Desta forma, é possível que a marca tenha mais aderência com as expectativas dos públicos. A aplicação do Composto de Marcas de Cidades também permite ao gestor, tendo mais conhecimento sobre os elementos que compõem a identidade da marca, propor projetos que criem evidências tanto para a dimensão física da marca quanto para a dimensão simbólica. Ao fazer isso, o gestor público tem em mãos uma poderosa ferramenta de orientação para a formulação de políticas públicas que sejam realmente representativas das demandas e necessidades da sociedade. (REIS, 2016)

Este é o ponto de discussão deste artigo. Embora “gay friendly” não estivesse inicialmente presente na identidade da marca Rio, a temática estava presente na imagem da marca, como será demonstrado. Diante disso, surgiram algumas questões que permearam o presente trabalho, sendo elas: (1) a gestão pública municipal incorporou esse elemento à identidade da marca Rio? (2) Tendo feito isso, elaborou políticas públicas que dessem evidências a esse posicionamento da cidade? (3) Se sim, essas políticas públicas foram implementadas de forma estruturante para que perdurassem além do período da gestão governamental (2009-2016), tornando-se de fato públicas?

Com essas questões em mente, esse artigo objetiva:

- Verificar se o elemento “gay friendly” estava inicialmente previsto na identidade de uma marca Rio proposta pelo governo municipal, no período de 2009 a 2016.
- Analisar se a ideia e/ou expressão “Rio gay friendly” esteve presente nas diferentes formas de comunicação e narrativas da marca Rio, contribuindo na formação de uma imagem de marca.
- Analisar se o tema foi incorporado à identidade da marca e se, dessa forma, foram formulados projetos e políticas públicas que evidenciam o Rio com “gay friendly” de forma estruturante.

Metodologia

Os procedimentos metodológicos seguiram as orientações para estudos de caso de Robert Yin (2001) sobre fontes de evidências em entrevistas, documentos e registros de arquivos, como detalhados a seguir.

A fim de identificar os elementos que compuseram a identidade da marca Rio, optei, metodologicamente, por 3 caminhos:

1. Análises dos projetos presentes nos planos estratégicos do Rio de Janeiro para os períodos de 2009-2012 e 2013-2016, elaborados respectivamente em 2008 e 2012.
2. Entrevistas em profundidade: em 2013, foram feitas dez entrevistas com representantes da Prefeitura, Rio Negócios, Empresa Olímpica Municipal, Instituto Pereira Passos, Riotur, Turisrio e Comitê Organizador da Copa de 2014. Em 2014, a pesquisa foi complementada com mais cinco entrevistas com representantes da Secretaria de Imagem do Rio, da Coordenação de Relações Internacionais do Gabinete do Prefeito, do Consorcio Porto Maravilha, do Comitê Rio 450 anos e da Assessoria de Comunicação da Prefeitura.
3. Análises das iniciativas apresentadas pelo governo municipal no Portal Cidade Olímpica até dezembro de 2015.

Os resultados que faziam referências à identidade da cidade do Rio de Janeiro foram agrupados com base na metodologia proposta pela Grounded Theory (GLASER e STRAUSS, 1967). Em seguida categorizei esses agrupamentos a fim de definir um conjunto de palavras e expressões que representasse à identidade da marca Rio. Para categorizá-las utilizei a metodologia de análise de conteúdo, técnica que funciona por “desmembramento do texto em unidades e em categorias segundo agrupamentos analógicos com a intenção de dar coesão aos dados” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 301). Essas palavras e expressões foram inseridas no sistema de Composto de Marcas de Cidades (REIS, 2016) a fim de estruturar a identidade da marca.

O sistema Composto de Marcas de Cidades (REIS, 2016) envolve também a análise de cinco tipos de comunicação de marcas de cidades, a partir da qual elabora-se os contornos da imagem da marca. Para identificar os esforços de comunicação dos variados públicos da marca foi feito:

- um levantamento de clipping que abrangeu 1.195 reportagens em 258 veículos de comunicação de 2012 a 2015;
- análise de 30 grupos sociais relacionados ao tema Rio de Janeiro no Facebook de 2012 a 2016;
- análise de relatórios de pesquisas, campanhas, materiais publicitários e promocionais de 2012 a 2016.

O Composto de Marcas de Cidades

O Composto de Marcas de Cidades (REIS, 2016), desenvolvido para identificação e gestão de marcas de cidades, preenche uma lacuna teórica conceitual. Os trabalhos existentes sobre marcas de cidades, sendo esses os de Simon Anholt (2006), do Reputation Institute⁸ (2014), da Saffron (2013) e de Berrone e Ricart (2015), tiveram suas elaborações direcionadas para a produção de *rankings* de cidades, demonstrando pouca aderência com o conjunto de públicos que se relacionam com a marca, nenhuma inclusão da dimensão comunicacional na formação das imagens da marca e, conseqüentemente, poucas possibilidades de tornar a marca um vetor que favoreça o adensamento das relações que se estabelecem no e com território.

O Composto de Marcas de Cidades é formado por quatro dimensões: identidade, imagem, comunicação e reputação. A dimensão da identidade se divide em evidências físicas da marca e evidências simbólicas da marca. As evidências físicas da marca, por sua vez, são formadas pelos elementos que compõem a dimensão produtiva, política e histórica cultural da marca. As evidências simbólicas da marca são formadas pela identificação dos elementos que compõem os atributos intangíveis, as conexões com o lugar e as potencialidades da marca.

As dimensões da identidade e da imagem da marca são mediadas pela dimensão comunicacional que age como um fluxo em mão dupla entre a divulgação e projeção dos elementos da identidade da marca nos públicos e a incorporação e releituras da identidade da marca a partir das imagens que se formam nesses mesmos públicos. Trata-se de um fluxo de idas e vindas contínuo que deve ser gerido pelo gestor da marca.

A dimensão comunicacional, por sua vez, apresenta cinco tipos possíveis de comunicação da marca da cidade:

- Comunicação de Engajamento
- Comunicação de Serviços Públicos
- Comunicação de Novos Negócios

- Comunicação de Visibilidade Internacional
- Comunicação de Opinião Pública

Cada um desses tipos de comunicação possui narrativas **da** marca (produzidas e distribuídas pelo gestor da marca) e narrativas **sobre** a marca (produzidas e distribuídas pelos variados públicos que se apropriam da identidade da marca para criarem e recriarem novos discursos).

“Gay Friendly” na Marca Rio

A partir das fontes de evidências descritas anteriormente (planejamentos estratégicos, iniciativas do governo até dezembro de 2015 e entrevistas em profundidade), categorizadas em palavras e expressões e aplicadas sobre o Composto de Marcas de Cidades, obtivemos como resultado da identidade da marca Rio a Figura 1, apresentada a seguir.

Como pode ser visto, “gay friendly” não aparece como um elemento da identidade da marca Rio, ou seja, não foi previsto no modelo de gestão pública adotado para o período de 2009 a 2016, como também não está presente nas narrativas **da** marca.

Figura 1: Elementos da Identidade da Marca Rio Aplicados no Composto de Marca de Cidade

<i>EVIDÊNCIAS FÍSICAS:</i>		
Dimensão Produtiva	Dimensão Política	Dimensão Histórico Cultural
Criativa Empreendedora Energia (petróleo e gás) Entretenimento Esportiva Infraestrutura Mobilidade Tecnológica (smart city) Turismo	Cidadã Eficiente (gestão pública) Internacional Participativa Segura (política pública)	Favelas Histórica
<i>EVIDÊNCIAS SIMBÓLICAS:</i>		
Atributos intangíveis	Conexões	Potencialidades
Alegre Autoestima Carioca Olímpica Paisagens	Estilo de vida Experiências Multicultural Outdoor	Cosmopolita Inovadora Serviços (qualidade) Verde (sustentável)

Fonte: Elaborada pela autora

Entretanto, ao olharmos o conjunto de narrativas **sobre** a marca Rio, encontramos “gay friendly” presente nas comunicações de visibilidade internacional, de novos negócios e de opinião pública.

Ao analisarmos a Comunicação de Visibilidade Internacional, a existência de um Rio “gay friendly” fica evidente. O carnaval carioca é uma das manifestações culturais mais marcantes do Rio de Janeiro no exterior. Segundo dados da Riotur, 977 mil turistas vieram para o Rio de Janeiro no carnaval de 2015, movimentando US\$ 782 milhões. Os 519 blocos de rua mobilizaram mais de 4,7 milhões de pessoas, sendo 26 mil visitantes, oriundos da atracação de 10 navios de cruzeiro na cidade. Em 2015, a hotelaria registrou uma ocupação média de 83,79%, maior que a do carnaval de 2014. (JORNAL DIÁRIO DO TURISMO, 2015)

Os blocos de rua, que a cada ano ganham mais espaço na mídia e maiores proporções, reforçam os elementos identitários da marca. As narrativas relacionadas ao carnaval apresentam o Rio como uma cidade alegre, de paisagens, que se vive *outdoor*, de experiências, onde o carioca e seu estilo de vida são reverenciados. Tais narrativas trouxeram em si também uma forte associação do carnaval a um Rio “gay friendly”, tornando esse elemento fortemente associado à imagem da marca.

A Comunicação de Novos Negócios, possui uma vertente específica sobre a indústria do turismo em função da importância dessa economia na promoção da marca cidade em larga escala. Nesse âmbito, também foram identificadas fortes narrativas relacionadas ao Rio ser uma cidade “gay friendly”.

Segundo o Jornal Diário de Notícias (2015), o turismo gay é economicamente relevante para a economia local e representa 30% da receita do turismo na cidade durante o carnaval. Uma pesquisa feita pela prefeitura em 2014 indicou que a maioria dos visitantes desse segmento era composta por jovens (70% deles entre 20 e 34 anos) com rendimentos médios de 6.800 reais (2.100 euros). Segundo a empresa municipal Riotur, os gastos médios diários do turista gay brasileiro (100 euros) e do estrangeiro (150 euros) superam o de um turista heterossexual (70 euros).

Complementa este quadro a análise sobre a ampla divulgação nos meios de comunicação da escolha do Rio como o melhor destino de praia gay da América Latina em 2016, assim como, a divulgação da dimensão e da abrangência das edições das Paradas Gays realizadas em diferentes pontos da cidade anualmente, trazendo sempre uma temática que necessita visibilidade (em 2016, o destaque da Parada Gay foi a divulgação do fato de que a Lei João Nery de 2013 ainda não havia sido votada na Câmara). Tais narrativas inserem de forma relevante a temática “gay friendly” também na Comunicação de Opinião Pública.

A Inserção do Tema nas Políticas Públicas Municipais

Embora não estivesse presente na identidade da marca Rio proposta pelo poder público, o “Rio Gay Friendly” esteve fortemente associado à imagem da marca. Considerando que o papel do gestor é articular identidade e imagem de marca, assim como, implantar projetos e políticas públicas que evidenciem os elementos da marca, avaliamos a seguir de que forma isso ocorreu no Rio de Janeiro, no período estudado. A questão que tangenciou essa análise era se havia de fato um contraponto na gestão da cidade ou se um “Rio Gay Friendly” estava presente apenas nas narrativas em função de seu apelo midiático, mas com pouca ou nenhuma aderência à realidade da cidade.

Identificamos alguns movimentos que inseriram a temática “gay friendly” nas políticas públicas municipais:

- 2011 – Publicação de decreto que afirma que travestis e transexuais devem ser chamados pelo nome social em repartições públicas municipais, como escolas, hospitais e abrigos.
- 2011 – Publicação de decreto que prevê que repartições públicas exponham avisos sobre a lei municipal 2475/96, que proíbe discriminar uma pessoa em virtude de sua orientação social.

- 2011 - Criação da Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual.
- 2013 – Criação da Lei João Nery – Lei de Identidade de Gênero.
- 2014 – Criação do Centro de Referência Rio Sem Preconceito.
- Até 2016 - Parada Gay anual, em diferentes pontos da cidade financiada por recursos públicos: estadual, municipal e da Petrobrás.

Entretanto, mudança no governo municipal em 2017 começou a sinalizar retrocessos em relação à temática.

- Rebaixamento da Coordenadoria de Diversidade Sexual, que perdeu sua autonomia para criar políticas públicas.
- Corte de 50% da verba para a Parada Gay pela prefeitura.
- Paralisação do Projeto de Lei 5002/13, João Nery, ainda não votado na Câmara.

Conclusões

A fronteira entre identidade e imagem da marca é porosa e cambiar os elementos de cada dimensão faz parte do trabalho do gestor público.

Elementos definidos na identidade da marca de um território precisam ter respaldo em projetos e políticas públicas, a fim de gerar evidências para o que a comunicação da marca divulga (*reason why*).

Quando o gestor reconhece os elementos que estão na imagem da marca (identificados nos estudos das comunicações sobre a marca), os incorpora à identidade da marca e cria evidências para esses, ele demonstra adotar um modelo de gestão participativa mais aderente às demandas da sociedade.

Embora o prefeito da cidade, entre 2009 e 2016, tenha afirmado que o Rio era “gay friendly” e reforçado midiaticamente este posicionamento, políticas públicas sobre a temática não foram consolidadas. Diante de um novo governo, cujo direcionamento ideológico é contrário à temática, os esforços empreendidos anteriormente demonstraram suas fragilidades, resultando na possibilidade de significativos retrocessos nas conquistas anteriores.

Referências

- ANHOLT, S. The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. Place Branding and Public Diplomacy, Neu York, v. 2, n. 1, p. 18-31, Janeiro 2006.
- ARGENTI, ; FORMAN, J. The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business. New York: McGraw-Hill, 2002.
- BERRONE, P.; RICART, J. E. Cities in Motion Index. University of Navarra. [S.l.]. 2015.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. D. Análise do conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter, 1967.
- JORNAL DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Turismo gay assegura 30% das receitas do Rio de Janeiro durante o Carnaval. DN Globo, 14 Fevereiro 2015. Disponível em: <<http://www.dn.pt/globo/interior/turismo-gay-assegura-30-das-receitas-do-rio-de-janeiro-durante-o-carnaval-4401789.html>>. Acesso em: 10 Fevereiro 2016.
- JORNAL DIÁRIO DO TURISMO. Turismo brasileiro comemora números do Carnaval 2015. Diário do Turismo, 23 Fevereiro 2015. Disponível em: <<http://diariodoturismo.com.br/turismo-brasileiro-comemora-numeros-carnaval-2015/>>. Acesso em: 10 Agosto 2015.
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.
- REIS, P. C. Rio de Janeiro, uma cidade global? Uma reflexão sobre a construção da Marca Rio. Escola de Comunicação e Artes: Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 447. 2016.
- REPUTATION INSTITUTE. 2014 City Rep Trak: The World's Most Reputable Cities. Reputation Institute. [S.l.], p. 40. 2014.
- SAFFRON BRAND CONSULTANTS. The Saffron European City Brand Barometer. Revealing wich cities get the brands they deserve by Jeremy Hildreth. London. 2013. Disponível em http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff_CityBrandBarom.pdf. Acessado em outubro de 2013.
- YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.