

Eduardo Napoleão

**PROCESSO DE PROSPECÇÃO E INDICAÇÃO DE
INFORMAÇÕES PARA ORIENTAR A CRIAÇÃO DE MARCAS
GRÁFICAS TURÍSTICAS DE CIDADE: ESTUDO APLICADO À
CIDADE RIO DE JANEIRO.**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós Graduação em Design e Expressão
Gráfica da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do
Grau de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Richad Perassi
Luiz de Sousa.

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Napoleão, Eduardo

Processo de prospecção e indicação de informações para orientar a criação de marcas gráficas turísticas de cidade: estudo aplicado à cidade Rio de Janeiro / Eduardo Napoleão ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa - Florianópolis, SC, 2014.
126 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Design Gráfico. 3. City Branding. 4. Identidade Turística. I. de Sousa, Richard Perassi Luiz. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

Eduardo Napoleão

**PROCESSO DE PROSPECÇÃO E INDICAÇÃO DE
INFORMAÇÕES PARA ORIENTAR A CRIAÇÃO DE MARCAS
GRÁFICAS TURÍSTICAS DE CIDADE: ESTUDO APLICADO À
CIDADE RIO DE JANEIRO.**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Design, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Florianópolis, 28 de Março de 2014.

Prof. Eugenio Diaz Merino, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luciano de Castro, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Profª. Isabella Vicente Perrotta, Dra.
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Maria Lúcia Matos Napoleão e Baltazar Napoleão.

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa, por todos os ensinamentos, conversas, auxílio, alegria e tempo dedicado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo incentivo financeiro proporcionado durante o período de realização da pesquisa.

Aos professores e técnicos do departamento de Design da Universidade Federal de Santa Catarina que me proporcionaram condições de desenvolvimento como aluno, professor e pesquisador, em especial Luciano Patrício Souza de Castro, Eugenio Andrés Diaz Merino e Luiz Salomão Ribas Gómez.

Aos meus colegas do grupo de pesquisa Significação da Marca, Comunicação e Informação (SIGMO).

À minha família e aos meus amigos, os quais sustentam meu caminho e fazem todo e qualquer esforço valer a pena.

RESUMO

Trata-se de um estudo sobre o processo de planejamento de marcas gráficas turísticas de cidade. O objetivo é descrever o processo de prospecção, organização, seleção e interpretação de informações e procedimentos, para orientar a projeção de marcas gráficas turísticas. Neste estudo, a cidade Rio de Janeiro é tomada como o foco de aplicação dos procedimentos e base de interpretação. Isso se justifica pela posição que a cidade ocupa no mercado latino americano de turismo; por sua tradição turística e pelo momento especial da cidade, com relação aos eventos Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Jogos Olímpicos Mundiais de 2016. Além disso, na pesquisa realizada não foi encontrada uma marca gráfica específica, que possa ser utilizada para representar o segmento turístico na cidade Rio de Janeiro. O estudo foi estruturado pela pesquisa de fatores internos, relacionados à cultura e a identidade da marca da cidade, e de fatores externos, relacionados ao posicionamento semelhante de outras cidades, em comparação com a cidade em foco. Foi enfatizada a observação, a descrição e a interpretação da composição das marcas gráficas turísticas das cidades selecionadas. Também, houve pesquisa sobre a cultura e a identidade da cidade Rio de Janeiro e a observação, seleção, organização e interpretação de marcas gráficas associadas ao turismo da cidade. As cidades selecionadas pelo posicionamento semelhante ao da cidade Rio de Janeiro, no mercado turístico mundial, foram: Melbourne, Sydney, Barcelona e New York. A seleção das cidades foi baseada nos índices de Anholt (2006, 2011), que classificam as cidades por suas características e potencial turístico. Como resultados, foram identificadas duas estratégias distintas de informação e interação entre as marcas e a publicidade, de acordo com a composição gráfica e a aplicação das marcas das cidades selecionadas. Além disso, foi levantado e apresentado um repertório mínimo de imagens, cores, tonalidades e formatos, cujas características estético-significativas expressam a identidade da marca da cidade Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Design Gráfico. City Branding. Identidade Turística.

ABSTRACT

The dissertation is about the planning process of touristic cities graphic brands. The objective is to describe the process of prospecting, organization, selection and data interpretation and procedures, to direct the designing of touristic graphic brands. In this paper, the city of Rio de Janeiro is used as the focus to apply the procedures and for basis interpreting. The choice is justified by the position which the city occupies in the Latin American tourism market; by its touristic tradition and for the city's special moment, regarding the 2014 Soccer World Cup and the 2016 Olympic Games. Besides, in the conducted research it was not found a specific graphic brand, which can be used to represent the tourist segment in the city of Rio de Janeiro. The study was structured by researches in internal facts, related to culture and to the city brand identity, and external facts, related to other cities similar position, in comparison to the focused city. The study emphasized the observation, description and composition interpretation of the touristic brand of selected cities. Also, there was a research about the Rio de Janeiro's culture and identity and the observation, organization and interpretation of graphic brands related to the city tourism. The selected cities with similar position to Rio de Janeiro, in the world tourism market, were: Melbourne, Sydney, Barcelona and New York. The selection was based in the in rates of Anholt (2006, 2011), which classify the cities for its characteristics and touristic potential. As results, it was identified two different strategies of information and interaction between the brands and the publicity, according to graphical composition and brand application of selected cities. Furthermore, it was collected and presented a minimum catalogue of images, colors, tonalities and shapes, which aesthetic-significant characteristics express the brand identity of Rio de Janeiro city.

Keywords: Graphic Design. City Branding. Tourism Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de formas	35
Figura 2 – Elementos conceituais	37
Figura 3 – Elementos visuais	38
Figura 4 – Elementos relacionais	39
Figura 5 – Elementos de desenho	40
Figura 6 – Elementos de contato da marca	41
Figura 7 – As duas realidades formadoras da experiência da marca	43
Figura 8 – O modelo clássico de comunicação	47
Figura 9 – A construção do significado de uma marca	49
Figura 10 – Brand Target.....	51
Figura 11 – Assinatura visual ou marca gráfica Westinghouse.....	52
Figura 12 – Slogan da marca Nike	53
Figura 13 – Logotipo Coca-Cola	54
Figura 14 – Logotipo Google e “Doodles”, vinhetas para datas especiais	55
Figura 15 – Marca gráfica BatCave Club (Londres) – Figurativa e estilizada expressiva	57
Figura 16 – Marca gráfica Nike – marca convencional com palavra e símbolo geometrizado e expressão estilizada geométrica	58
Figura 17 – Marca gráfica turística Brasil – marca livre estilizada.....	58
Figura 18 – Marca gráfica do modelo de automóvel HB20 – marca convencional com expressão naturalista, imitando metal cromado.....	59
Figura 19 – Marca gráfica Hong Kong – marca figurativa com expressão estilizada	59
Figura 20 – Marca gráfica Ralph Lauren – marca convencional com expressão estilizada	60
Figura 21 – Marcas gráficas Google e Dell	60
Figura 22 – Marcas turísticas de cidade	64
Figura 23 – Diferentes versões da marca da cidade Kiew.....	65
Figura 24 – Brasões da cidade Rio de Janeiro	72
Figura 25 – Assinatura visual, tipografia e cores da marca Rio Prefeitura	73
Figura 26 – Símbolo e significados da assinatura visual Rio Prefeitura	74
Figura 27 – Aplicações da assinatura visual Rio Prefeitura	75
Figura 28 – Marca gráfica RioTur	76
Figura 29 – Marcas gráficas RioTur.....	76
Figura 30 – Outras marcas com assinatura visual Rio Prefeitura	70
Figura 31 – Propaganda turística da cidade Rio de Janeiro	78
Figura 32 – City Brand Hexagon.....	79

Figura 33 – Ranking com as 60 cidades avaliadas pelo índice Anholt City Brand Index de 2006.....	80
Figura 34 – Top10 2011 Anholt-GfK Roper City Brands.....	81
Figura 35 – Rankings Sun and the City e You’re Welcome to my City	82
Figura 36 – Pulse Brand Rankings 2006 e 2011	83
Figura 37 – Antiga assinatura visual da cidade Melbourne	84
Figura 38 – Assinatura visual City of Melbourne	85
Figura 39 – Composições da marca de cidade Melbourne.....	86
Figura 40 – Aplicações visuais do símbolo da marca de cidade Melbourne.....	87
Figura 41 – Marcas gráficas relacionadas à cidade Sydney	89
Figura 42 – Versões horizontal e vertical da marca gráfica turística da cidade Sydney.....	90
Figura 43 – Tipografia da marca turística da cidade Sydney	91
Figura 44 – Cores primárias da marca turística da cidade Sydney.....	91
Figura 45 – Aplicações da assinatura visual turística de Sydney.....	92
Figura 46 – Versões monocromáticas da marca gráfica turística de cidade Sydney.....	93
Figura 47 – Marcas gráficas relacionadas à cidade Barcelona.....	94
Figura 48 – Aplicações de marcas gráficas relacionadas à cidade Barcelona.....	95
Figura 49 – Marca turística da cidade Barcelona	96
Figura 50 – Outras composições da marca turística de Barcelona.....	96
Figura 51 – Marcas gráficas associadas à cidade New York	97
Figura 52 – Versões vertical e horizontal da marca gráfica “I ♥ NY” ..	99
Figura 53 – Símbolos diversos baseados na marca “I ♥ NY”	99
Figura 54 – Composições temáticas da marca gráfica “I ♥ NY”.....	100
Figura 55 – Aplicações da marca gráfica “I ♥ NY”	101
Figura 56 – Marca gráfica turística da cidade New York e sua estrutura geométrica compositora.....	102
Figura 57 – A marca gráfica como suporte visual da diversidade urbana	103
Figura 58 – Outras aplicações da assinatura visual da marca NYC	104
Figura 59 – Cartazes assinados com a marca turística da cidade Nova York.....	104
Figura 60 – Marca gráfica da olimpíada Rio 2016.....	106
Figura 61 – Categorias das marcas gráficas associadas à cidade Rio de Janeiro.....	107
Figura 62 – Esquema de orientação ao projeto da marca turística de cidade.....	109

Figura 63 – Ícones mais recorrentes em marcas gráficas de origem interna	112
Figura 64 – Diretrizes cromáticas.....	112
Figura 65 – Ritmos lineares e configurações.....	113
Figura 66 – Infográfico de apresentação de resultados	114

LISTA DE SÍMBOLOS



Coração

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	21
1.1	JUSTIFICATIVA.....	24
1.2	ADERÊNCIA AO PROGRAMA	26
1.3	OBJETIVOS.....	27
1.3.1	Objetivo Geral	27
1.3.2	Objetivos Específicos.....	27
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	28
2	MATERIAIS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA ...	29
2.1	RESUMO DA PESQUISA	29
2.2	QUALIFICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA .	30
2.3	DELIMITAÇÕES E CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO	31
3	CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN, MARCAS	
E TURISMO.....	33	
3.1	ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL.....	33
3.2	MARCA E MARCAÇÃO.....	41
3.3	BRANDING E O PROCESSO DE GESTÃO DA MARCA	45
3.4	ELEMENTOS VISUAIS DAS MARCAS GRÁFICAS	52
3.5	COMPOSIÇÃO DAS MARCAS: FORMA E CONTEÚDO	54
3.6	A MARCA GRÁFICA TURÍSTICA	62
4	MARCAS GRÁFICAS TURÍSTICAS DE CIDADE	67
4.1	CIDADE E TURISMO	67
4.2	PERFIL TURÍSTICO DA MARCA RIO DE JANEIRO	69
4.3	IDENTIDADES OFICIAIS E BRASÃO DA CIDADE	71
4.4	CLASSIFICAÇÃO DAS CIDADES TURÍSTICAS	79
4.5	A MARCA GRÁFICA DA CIDADE MELBOURNE	84
4.6	A MARCA GRÁFICA DA CIDADE SYDNEY	88
4.7	A MARCA GRÁFICA DA CIDADE BARCELONA	94
4.8	A MARCA GRÁFICA DA CIDADE NEW YORK	97
5	DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS: AS MARCAS	
E A CIDADE RIO DE JANEIRO	105	
5.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS	105
5.2	SUBSÍDIOS PARA A TOMADA DE DECISÃO	111
5.3	CONSIDERAÇÃO FINAIS	115
	REFERÊNCIAS	118

1 INTRODUÇÃO.

De acordo com informações pesquisadas no website oficial da cidade Rio de Janeiro, esta é a localidade turística brasileira mais conhecidas no mundo, sendo internamente reconhecida como “cidade maravilhosa”. Uma pesquisa internacional realizada em 20 países indicou que a cidade Rio de Janeiro é considerada “a capital mundial da felicidade” (STUDART, 2011). Em 2013, o jornal *The New York Times* indicou a cidade como melhor destino turístico mundial do ano (PERROTTA, 2013).

Rio de Janeiro é uma cidade litorânea brasileira, situada em uma região montanhosa. Oficialmente, foi fundada no ano de 1565, com o nome de cidade São Sebastião do Rio de Janeiro. Atualmente, é a capital do estado homônimo, Rio de Janeiro, localizado na região Sudeste do Brasil. Anteriormente, até o final da década de 1950, a cidade Rio de Janeiro foi a capital federal brasileira. É uma cidade tradicionalmente reconhecida como polo turístico, por sua beleza natural e riqueza cultural. De acordo as informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, a cidade abrigava 16.231.365 habitantes.

No dia 16 de janeiro de 2013, foram realizadas pesquisas no motor de buscas em ambiente digital *Google*: (1) a primeira foi uma busca de 0,81 segundos com a expressão “rio de janeiro” e foram obtidos aproximadamente 254.000.000 resultados, evidenciando a popularidade do nome da cidade na referida base de dados de alcance global; (2) a segunda foi uma busca de 0,33 segundos com a frase “rio de janeiro cidade maravilhosa” e foram obtidos aproximadamente 2.060.000 resultados, relacionando a cidade Rio de Janeiro com o adjetivo “maravilhosa”, evidenciando, assim, a existência dessa associação, pelo menos em língua portuguesa. Além disso, o Brasil é um país situado no mercado turístico que insere América Latina e Caribe. De acordo com o conselho mundial de viagens e turismo (*The World Travel & Tourism Council – WTTC*), em 2012, o turismo brasileiro contribuiu com R\$ 150,6 bilhões para o PIB deste país, tendo sido previsto um aumento de 5%, em 2013.

O turismo brasileiro ofereceu e ocupou 2.950.000 postos de trabalhos em 2012. Isso representou 3% do total de empregos no País. A previsão de crescimento de empregos diretos é de 3,4%, sendo mais que o dobro da percentagem de 1,2%, que corresponde à expectativa mundial. Os recursos externos inseridos no mercado nacional em decorrência do turismo foram da ordem de 14,6 bilhões de reais, em

2012, equivalendo a 2,7% do total das exportações do país. O crescimento previsto para 2013 é de 7,6%, também, representando mais que o dobro da expectativa mundial de 3,1%. Além disso, espera-se confirmar em 2013 um crescimento de 8,4% nos investimentos realizados no turismo brasileiro, que devem atingir a cifra de 45 bilhões de reais. Os dados descritos possuem caráter prospectivo, e por isso ainda não foram confirmados.

As informações divulgadas no website oficial da instituição Banco Central do Brasil confirmam que, nos últimos seis anos, os gastos de brasileiros no exterior excederam a cifra emblemática de 10 bilhões de dólares. Isso caracteriza uma situação recorrente e preocupante, especialmente, em comparação aos valores dos recursos estrangeiros arrecadados pelo turismo nacional.

Atualmente, a situação do país alimenta expectativas positivas com relação ao futuro do turismo nacional, inclusive, devido à ocorrência dos dois maiores eventos esportivos mundiais na cidade Rio de Janeiro: (1) o campeonato mundial de 2014 da Federação Internacional de Futebol Amador (FIFA), popularmente conhecido como “Copa do Mundo”, e (2) os Jogos Olímpicos de Verão ou Olimpíadas de 2016. Entretanto, vive-se um momento de intranquilidade, porque parte das obras previstas para a realização dos eventos esportivos globais não estará terminada até a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Além disso, o próprio conselho mundial de viagens e turismo (*The World Travel & Tourism Council* – WTTC) assinalou a falta de infraestrutura e destacou diferentes aspectos humanos, urbanos e logísticos, como empecilhos ao desenvolvimento do turismo brasileiro. Preocupações semelhantes também são expressas pela Federação Internacional de Futebol Amador (FIFA) e pelo Comitê Olímpico Internacional (COI).

O sistema de negócios decorrente do turismo brasileiro busca prosperar a quantidade e a qualidade dos investimentos e dos eventos, sejam os já realizados ou os previstos. Além disso, observa o crescimento do retorno financeiro, destacando as atividades turísticas na oferta de empregos e nas expectativas de futuro. Porém, encontra motivos para preocupação, na medida em que observa as dificuldades com relação a infraestrutura e falta de preparo humano e tecnológico, comprometendo o pleno progresso do setor turístico. Apesar disso, o resultado da melhoria econômica da população brasileira nos últimos anos beneficiou mais o turismo externo do que interno, evidenciando a necessidade de maior aprimoramento profissional e aumento da competitividade do turismo nacional.

A cidade Rio de Janeiro, entretanto, devido ao seu tradicional posicionamento como principal cidade turística brasileira, é o centro geográfico e cultural dos dois próximos eventos esportivos mundiais. O jogo final, que decidirá a equipe campeã mundial de futebol de 2014, acontecerá na cidade que, também, é a sede da Olimpíada de 2016.

Apesar do reconhecimento internacional do destaque da cidade Rio de Janeiro no cenário turístico nacional, a pesquisa realizada no desenvolvimento deste estudo não encontrou evidências diretas sobre a existência de uma marca gráfica turística voltada para a cidade. Portanto, não foi verificada a divulgação de uma marca que, especificamente, identifica, representa e valoriza a condição turística da cidade.

Diante disso, houve o interesse de planejar o processo de prospecção, organização, seleção e interpretação de informações e procedimentos adequados para orientar a projeção da marca gráfica turística para a cidade Rio de Janeiro. Porém, como finalidade futura, este estudo específico indica a concepção de um modelo geral de prospecção de dados e procedimentos, para subsidiar os processos de projeção de marcas gráficas e identidades visuais turísticas de cidades.

Em síntese, o estudo aqui realizado sobre a marca turística da cidade Rio de Janeiro apresenta uma reflexão e um conjunto de informações e procedimentos de pesquisa, compondo um repertório de soluções que, futuramente, pode ser reconsiderado, incrementado e ampliado. Assim, também pode ser a base de configuração do modelo metodológico de coleta, seleção e organização de informações e procedimentos, para subsidiar os projetos de Design Gráfico das marcas turísticas de cidades.

As marcas gráficas turísticas de cidades atuam como elementos estratégicos, porque sintetizam e norteiam o conjunto dos diferentes valores e atrações das cidades que representam. A marca gráfica é a expressão emissora da identidade corporativa e a representação sintética da imagem pública da marca.

Além de ser sede de eventos nacionais e internacionais e capital do estado Rio de Janeiro, a cidade Rio de Janeiro é uma das principais cidades litorâneas brasileiras, dispendo de portos marítimos e aeroportos que funcionam como locais de entrada e saída de produtos e de pessoas, como migrantes e turistas. A paisagem e seus elementos naturais são destacados por sua beleza. A dinâmica urbana é intensa com relação a esportes, artes e entretenimento. É possível desfrutar das atividades diurnas das praias; visitar museus, galerias de arte, bibliotecas; ir a estádios de futebol, cinemas e centros de compras; conviver com a

cultura do samba e do carnaval; frequentar bares, restaurantes e casas de shows e eventos, entre outras possibilidades.

Todos os aspectos prospectivos, informativos e comunicativos relacionados com a identidade e a imagem da marca e que são sintetizados pela marca gráfica, podem ser gerenciados pela área de *Branding*, que se dedica à criação, ao desenvolvimento e à gestão das marcas (*brand management*).

No tocante à criação e ao desenvolvimento da identidade gráfico-visual da marca, cuja marca gráfica é o elemento central, a área de Design Gráfico é diretamente orientada pela área de *Branding*. Os profissionais designers gráficos são responsáveis pelo desenvolvimento da marca gráfica, definindo e organizando os elementos formais para compor a assinatura visual da marca.

É o foco turístico que, primeiramente e predominantemente, justifica o desenvolvimento de uma marca turística de cidade. Todavia, isso afeta positivamente o conjunto de relações sociais da cidade, pois preserva o uso coerente de outros símbolos relacionados com a cidade como instituição política, jurídica ou administrativa, ressalta os atributos específicos relacionadas com as atividades turísticas e caracterizando uma comunicação direcionada ao setor, além de informar, reunir, orientar e promover a consciência e o orgulho dos moradores em relação ao lugar aonde vivem, incentivando-os a agirem como cidadãos.

1.1 JUSTIFICATIVA.

O setor de turismo configura uma cadeia produtiva e um ambiente de negócios relevantes na economia mundial. A Organização Mundial do Turismo previu o crescimento do setor em 3,9% nas Américas, entre 1995 e 2020, e de 4,1 % em níveis mundiais, no mesmo período. Por outro lado, de maneira geral, entre 5% e 10% do espaço publicitário de jornais e revistas é destinado à comunicação voltada ao marketing turístico de comunidades, cidades, regiões, estados e nações. As decisões relacionadas com localização de negócios e atração de novos moradores, além da possibilidade de geração de empregos e aumento de renda são, em parte, decorrentes das características e potencialidades turísticas das regiões (KOTLER et al., 2007).

Tudo isso propõe o planejamento estratégico do turismo, como promotor de negócios, trabalho e renda para lugares que, como algumas cidades, manifestam relevante potencial turístico. Há o interesse em

prospectar os diferentes recursos turísticos já existentes ou aqueles que podem ser desenvolvidos, configurando a identidade turística de um lugar.

Após a ocorrência, de maneira sistemática ou assistemática, da identificação do potencial turístico e da configuração da identidade de marca turística, é comum o desenvolvimento de ações publicitárias de divulgação turística do lugar. O objetivo da publicidade é compor uma imagem positiva do lugar nas mentes do público em geral. Teoricamente, a percepção positiva ou negativa que é constituída nas mentes do público, em relação aos atributos turísticos do lugar, é denominada de “imagem da marca” turística.

A primeira marca do lugar é o nome. Assim, os atributos da imagem turística da cidade que é objeto deste estudo, primeiramente, são mentalmente reunidos e associados ao nome Rio de Janeiro.

A teoria decorrente de pesquisas e da prática sobre criação de marca considera que a imagem da marca é beneficiada e melhor consolidada quando há um modo particular e recorrente para se apresentar a escritura do nome. Portanto, propõe-se que seja criado um “logotipo”, que é o nome da marca escrito de maneira particular, para ser apresentado, de maneira idêntica e recorrente, nos materiais publicitários impressos ou digitais, entre outros. Assim, o tipo e as cores das letras que compõem o nome passam a ser constantemente percebidos e também associados ao acervo da marca.

A recorrência na apresentação do logotipo, juntamente com a leitura ou audição do nome, possibilita que o público memorize o ícone ortográfico. Assim, o logotipo é capaz de representar a marca, inclusive, para uma criança que ainda não aprendeu a ler. Além disso, costuma-se reforçar a marca gráfica com a criação e a apresentação recorrente, juntamente com o logotipo, de outro símbolo gráfico, geralmente figurativo, como um escudo ou uma bandeira, entre outros.

Não foi evidenciada a existência específica de uma marca gráfica turística para a cidade Rio de Janeiro, já considerada como “cidade maravilhosa” e “capital mundial da felicidade” (STUDART, 2011), além de constar no índice das marcas de cidade, *City Brand Index* (CBI, 2009), como a melhor cidade da América Latina em eventos, cultura, compras, esportes e moda, com um povo alegre e amigável. Por fim, em 2013, a cidade Rio de Janeiro foi eleita o melhor destino turístico mundial do ano, pelo jornal *The New York Times* (PERROTTA, 2013).

A cidade cultiva relevantes manifestações nacionais, como o futebol e o carnaval, tendo sido berço do samba carioca, da bossa nova e

do *funk* nacional. Tradicionalmente, a cidade Rio de Janeiro recebe eventos nacionais e internacionais, sejam científicos, políticos, artísticos, esportivos ou negociais. Como exemplo, houve a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento (ECO 1992); o festival internacional de música “Rock in Rio” (1985 e 2013); os Jogos Pan Americanos de 2007, e outros. A final da Copa do Mundo de Futebol (FIFA, 2014) e as Olimpíadas (COI, 2016) também são eventos situados na cidade.

A cidade Rio de Janeiro, portanto, dispõem de uma imagem de marca turística internacionalmente consolidada, apesar de não divulgar no material publicitário uma marca gráfica turística específica. Diante da história e do contexto atual da cidade Rio de Janeiro, a criação de uma marca gráfica turística consistente aparece como um desafio metodológico, porque são muitas variáveis que devem ser consideradas. Tal desafio requer um estudo consistente sobre as possibilidades de prospecção, organização, seleção e interpretação de informações e procedimentos para a criação da marca gráfica turística da cidade Rio de Janeiro.

Diante do exposto, considera-se que o estudo aqui apresentado, com foco nos atributos da marca cidade Rio de Janeiro, compõe um repertório de soluções que, depois de devidamente considerado, incrementado e ampliado, pode servir de base para um modelo metodológico para subsidiar a criação de marcas gráficas turísticas de cidades. Tal esforço é justificado pela relevância da marca gráfica no processo de comunicação e gestão da marca, por sintetizar os atributos turísticos da cidade representada e consolidar a identificação das expectativas do público com as características e promessas da marca (TOMIYA, 2010).

1.2 ADERÊNCIA AO PROGRAMA.

A projeção e a aplicação da identidade gráfico-visual da marca, resultando no manual de identidade da marca, como a parte técnica do *brand book*, consiste basicamente em: (1) criação da marca gráfica; (2) definição de outros elementos gráficos da identidade visual; e (3) o planejamento do processo de aplicação da marcas e dos outros elementos gráficos, nos produtos de identificação corporativa ou comunicação publicitária da marca.

Tradicionalmente, as atividades de projeção e aplicação dos elementos gráficos da identidade visual da marca, assim como a elaboração do manual de identidade da marca, são consideradas atribuições típicas da área de Design Gráfico. Além disso, essas atividades configuram o campo integrador da área de Design Gráfico com as estratégias e ações de criação e gestão da marca (*brand management*), no contexto da área de *Branding*.

Diante do exposto, fica evidenciada a aderência deste estudo à linha de pesquisa “Gestão Estratégica do Design Gráfico”, do curso de Mestrado em Design e Expressão Gráfica, no contexto do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pois trata-se da prospecção de elementos e procedimentos para subsidiar o projeto de criação da marca gráfica turística da cidade Rio de Janeiro, relacionando a área de Design Gráfico e a área de *Branding*, com recursos da área de Gestão do Design.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo Geral:

Descrever o processo de prospecção, organização, seleção e interpretação de informações e procedimentos, para orientar a projeção de marca gráfica turística de cidade, com foco na cidade Rio de Janeiro.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Configurar o perfil turístico da cidade Rio de Janeiro;
- Indicar marcas gráficas relacionadas com as atividades turísticas na cidade Rio de Janeiro;
- Indicar marcas gráficas turísticas de cidades, com perfil similar à cidade Rio de Janeiro;
- Indicar aspectos e elementos gráficos recorrentes nas marcas gráficas analisadas.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.

O estudo realizado é aqui apresentado em formato de dissertação acadêmica, e está estruturada em cinco capítulos, com conteúdos específicos.

No primeiro capítulo, são apresentados tópicos introdutórios ao estudo: introdução, justificativa, aderência ao programa e os objetivos geral e específicos. Já no capítulo de número dois, é justificada a caracterização da pesquisa realizada e são descritos os materiais e os procedimentos de pesquisa. No terceiro capítulo, são apresentados conceitos e temas gerais, relacionados com as áreas de Design Gráfico, Linguagem Visual, *Branding* e Turismo, entre outras. No capítulo de número quatro, é estabelecida a relação entre marcas turísticas e cidades, considerando-se o sentido mais amplo de marca gráfica de lugar e o perfil turístico da cidade Rio de Janeiro, no contexto geral das cidades turísticas. É também apresentada a descrição gráfica das marcas turísticas de cidade selecionadas. No capítulo final, há a descrição das marcas internas relacionadas com o turismo na cidade Rio de Janeiro, assim como a seleção e a interpretação dos elementos gráficos recorrentes e pertinentes à configuração da marca gráfica da cidade Rio de Janeiro. Além disso, são apresentadas as considerações finais sobre o estudo realizado, combinando um resumo crítico daquilo que foi feito com uma reflexão sobre as possibilidades de trabalhos futuros.

2 MATERIAIS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.

2.1 RESUMO DA PESQUISA.

Este estudo é decorrente de uma pesquisa predominantemente descritiva, de base qualitativa, que foi desenvolvida a partir de estudos exploratórios e de pesquisa documental.

O tema estudado é decorrente dos interesses em Gestão Estratégica do Design Gráfico, em busca de subsídios teóricos e documentais para auxiliar a área de Design Gráfico na projeção de marcas gráficas turísticas de cidades, de maneira integrada e consequente com o processo mais amplo de criação, desenvolvimento e gestão de marcas que é pertinente à área de *Branding*.

O foco da pesquisa recaiu sobre a marca turística da cidade Rio de Janeiro, como um exercício para acumular um repertório de soluções que, futuramente, pode ser reconsiderado, incrementado e ampliado para ser aplicado no desenvolvimento do projeto gráfico da marca turística de qualquer outra cidade.

Acredita-se que o roteiro de pesquisa e o repertório de soluções aqui apresentado possam ser a base de configuração de um futuro modelo metodológico de coleta, seleção e organização de informações e procedimentos que subsidiam o desenvolvimento dos projetos de Design Gráfico de marcas turísticas de cidades.

A necessidade e a possibilidade futura de se desenvolver um modelo que propicie uma abordagem metodológica, sistemática e consequente aos projetos de marcas gráficas turísticas de cidades serviram de motivação para este estudo.

Primeiramente desenvolveu-se uma pesquisa exploratória em bases de dados na internet, visando encontrar: (1) referências teórico-acadêmicas e documentais sobre marcas de lugar e marcas de cidade; (2) algum sistema já constituído de avaliação do potencial das cidades, como campo de interesse de investimentos, negócios, compras, moradia e turismo; (3) referências visuais sobre marcas gráficas de cidades ou marcas gráficas relacionadas com atividades urbanas relacionadas ao turismo, em especial, na cidade Rio de Janeiro.

Em seguida, foram feitos estudos teóricos continuados, a seleção e a organização dos documentos e imagens encontradas na pesquisa exploratória. Foram também encontrados e estudados os índices de cidades decorrentes das pesquisas desenvolvidas e publicadas por Simon Anholt (2006, 2011). Foram estudadas ainda as características turísticas da cidade Rio de Janeiro e as marcas gráficas

relacionadas com atividades turísticas na cidade. Pesquisou-se os websites oficiais da cidade e tomou-se como guia a pesquisa “O perfil do Rio continua lindo (PERROTTA, 2013).

Por fim foram selecionadas quatro cidades que dispunham de marcas gráficas turísticas, sendo que, de acordo com os índices de Anholt, também manifestavam um posicionamento de marca semelhante à cidade Rio de Janeiro. Assim, realizou-se um breve estudo comparado entre as marcas gráficas das cidades selecionadas e as marcas gráficas relacionadas com as atividades turísticas na cidade Rio de Janeiro, tendo em vista o contexto socioeconômico e cultural de cada cidade selecionada.

2.2 QUALIFICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.

O caráter qualitativo da pesquisa é confirmado por sua natureza descritiva e interpretativa, pois a hierarquia das cidades estudadas, proposta de acordo com dados quantitativos, foi decorrente de outros trabalhos de pesquisa quantitativa realizados por Anholt (2006, 2011);

Para Japiassu e Marcondes (2001), nos estudos qualitativos, os fenômenos, acontecimentos e fatos são observados e, em seguida, descritos e interpretados. Valentim (2005) assinala que a pesquisa qualitativo-descritiva é desenvolvida por meio de observação, registro, comparação de elementos e descrição de uma realidade, que é materializada e perceptível pelos fatos e fenômenos que são observados sem manipulação ou operações experimentais. A pesquisa descritiva é caracterizada pelas seguintes etapas: (1) estudos exploratórios para reconhecimento inicial do fenômeno e dos temas relacionados; (2) revisão de literatura, desenvolvendo estudos teóricos para compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural; (3) levantamento de informações em documentos coletados, como realidade observada; (4) seleção e interpretação de amostra da realidade observada; (5) utilização da referência teórica para coleta de informações na realidade observada.

A parte da pesquisa que tratou da "realidade observada" considerou aspectos turísticos da cidade Rio de Janeiro e diferentes marcas gráficas de cidade, principalmente as marcas das cidades selecionadas como semelhantes à cidade utilizada como referência e as marcas urbanas da cidade Rio de Janeiro relacionadas com as suas atividades turísticas.

O desenvolvimento da pesquisa ocorreu de acordo com as seguintes etapas:

1. Estudos exploratórios continuados.
2. Estudos teóricos relacionados ao tema marcas gráficas de cidades turísticas, envolvendo as seguintes áreas de Turismo, Marketing, *Branding*, Comunicação e Design Gráfico,
3. Estudos em documentos da pesquisa: textos acadêmicos, registro e documentos oficiais, notícias e imagens digitais;
4. Descrição e interpretação dos dados coletados e organizados, de acordo com a teoria estudada.

2.3 DELIMITAÇÕES E CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO.

O tema deste estudo é recortado como parte do grande contexto de Gestão, Identificação e Comunicação Organizacional, caracterizado por estudos e atividades de Gestão, Marketing, Informação e Comunicação aplicados em Turismo, envolvendo mais especificamente as áreas de *Branding*, Design e Publicidade.

O recorte temático que delimita este estudo trata das marcas gráficas turísticas de cidade. Isso decorre da intersecção entre as áreas de Gestão e Turismo, delimitadas pelo foco em *Branding* de cidade ou *City Branding*.

O recorte acadêmico que delimita este estudo prevê o aprofundamento e a sistematização de procedimentos de pesquisa voltados para: (1) o reconhecimento da identidade da marca turística de uma cidade e (2) o levantamento e a seleção de marcas de cidades com posicionamento semelhante ao da cidade estudada no mercado global de Turismo, pois o objetivo é estabelecer parâmetros conceituais e gráficos, para subsidiar a projeção de marcas gráficas turísticas de cidade.

Em síntese, trata-se de compor um conjunto de conhecimentos e de referências visuais para subsidiar os designers gráficos na tomada de decisão sobre os elementos estético-simbólicos, expressos por figuras, formatos e cores, para compor a marca gráfica turística de determinada cidade. Os parâmetros básicos proposto neste estudo decorrem: (1) do conhecimento da identidade da marca turística, de acordo com as características da cidade em estudo; (2) do levantamento das marcas gráficas de organizações, negócios e atividades da cidade em estudo que

são relacionadas com o turismo; e (3) do levantamento, da seleção e do conhecimento do processo de informação e comunicação da marca gráfica turística de cidades com posicionamento semelhante ao da cidade em estudo no mercado global de turismo.

O levantamento sistemático, a seleção, a organização e a interpretação das informações previstas oferecem uma base objetiva para a tomada de decisão dos designers em diferentes etapas do processo de projeção de marcas gráficas turísticas de cidades. Assim, procura-se evitar o casuísmo ou a abordagem essencialmente intuitiva na criação e na comunicação das marcas gráficas turísticas de cidades.

Na atualidade, os estímulos e benefícios sensoriais e emocionais predominam nas demandas públicas, aparecendo como aspectos dominantes na comunicação e na decisão de compra de produtos, serviços e destinos turísticos.

Anteriormente, os aspectos locais que promoviam o turismo eram em grande parte decorrentes de qualidades ocasionais ou daquelas outras desenvolvidas de maneira vivencial e assistemática. Atualmente, porém, as instâncias gestoras de países, cidades e regiões procuram desenvolver e aprimorar seu potencial turístico de maneira planejada, sistêmica e sistemática, podendo, inclusive, classificá-las de acordo com índices específicos de desempenho, como os que são propostos por Anholt (2006, 2011).

As atividades turísticas que, em grande parte, foram estimuladas pelos benefícios sensoriais e emocionais assistemáticos precisam agora ser objetivamente planejadas, para o desenvolvimento e o aprimoramento contínuo de seus apelos afetivos.

A arte é o campo privilegiado para a promoção das experiências sensoriais e emocionais. Porém, historicamente, as atividades artísticas são guiadas pela intuição e dependentes do talento subjetivo dos artistas.

Em princípio, a gestão e o desenvolvimento das marcas turísticas, inclusive no tocante à criação de marcas gráficas, foram produtos decorrentes da intuição e dos talentos das pessoas envolvidas. Observa-se agora, entretanto, a necessidade mais premente de planejamento estratégico, atuação sistêmica, aprimoramento e controle dos produtos e serviços oferecidos, através de processos de gestão, identificação, comunicação e publicidade mais profissionais e eficientes.

Este desafio, proposto para diferentes áreas de atuação, é especialmente direcionado à área de Design, já que, como campo de desenvolvimento tecnológico desde sua origem, esta área busca aplicar o conhecimento científico em suas atividades de maneira sistemática e

metódica. Neste sentido, este estudo propõe uma primeira iniciativa para a futura composição de um modelo metodológico para subsidiar a coleta, a seleção e a interpretação de informações necessárias ao desenvolvimento dos projetos de marcas gráficas turísticas de cidades.

Espera-se que o estudo aqui apresentado seja percebido como uma reflexão sobre as possibilidades de levantamento, seleção e organização de um conjunto de informações e procedimentos em torno da necessidade de desenvolvimento de marcas gráficas turísticas coerentes com seu contexto de emissão e eficientes com relação ao mercado global de Turismo. Assim, espera-se também que o percurso de pesquisa proposto e aqui apresentado seja igualmente percebido como fonte de um repertório de soluções para embasar o processo de projeção da marca gráfica turística de cidade. Espera-se ainda que este estudo possa ser percebido como o início de um futuro modelo metodológico de coleta, seleção e organização de informações e procedimentos para subsidiar ao processo de projeção da marca gráfica turística de cidades.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE DESIGN, MARCAS E TURISMO.

3.1 ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL.

Como foi exposto anteriormente, a forma é compreendida como sinônimo de ideia. Porém, enquanto parte do pensamento, uma ideia não pode ser comunicada e atuar no mundo. Por isso, o valor social da ideia só passa a existir quando essa é expressa como mensagem, produto ou serviço. Portanto, desenvolvendo a teoria da forma com foco em suas pesquisas, Wong (2010) considera que “forma é tudo o que pode ser visto - tudo o que tenha formato, tamanho, cor e textura, que ocupe espaço, marque posição e indique direção”. Nesta perspectiva, prioriza-se a forma visualmente percebida, a qual é básica nas atividades de Design Gráfico. Entretanto, outras atividades manifestam maior interesse, por exemplo, nas formas audíveis, como é o caso da área de Música.

Tradicionalmente, o trabalho do designer consiste em organizar a matéria como forma. Mas, antes disso, a própria ideia deve ser bem estudada e ordenada, para que sua formalização visual ou material seja eficiente. A forma expressa na matéria deve comunicar com clareza uma ideia ou um conjunto de ideias ou, ainda, cumprir com eficiência outro

tipo de função. Portanto, isso requer um amplo e detalhado planejamento que é descrito no projeto gráfico.

Quando organizada, a forma pode ser reconhecida a partir da comparação com outras formas já apresentadas pela natureza ou pela cultura. Além disso, também pode ser uma forma abstrata, porque não representa ou denota nada que já é especificamente conhecido. Wong (2010) considera ainda que, em um sentido mais restrito, “formas são formatos positivos, auto-suficientes, que ocupam espaço e são distinguíveis de um fundo”, podendo ser bidimensionais ou tridimensionais.

Para que se compreenda e seja possível a realização de processos informativo-comunicativos, é necessário o estabelecimento de uma linguagem. Para Dondis (2007), “o alfabetismo significa que um grupo compartilha o significado atribuído a um corpo comum de informações”. Esse significado proveniente de informações é estabelecido através de códigos, dispostos em um sistema ordenado, o qual forma uma linguagem específica. Em Design Gráfico, busca-se conhecer os elementos e valores do alfabetismo visual, para que uma linguagem específica possa ser aplicada, replicada, e compreendida pelo público.

Para Wong (2010), as formas podem ser classificadas de cinco maneiras (Fig. 1): (1) figurativas, que devem ser percebidas e apresentadas “com realismo fotográfico ou com algum grau de abstração - contanto que não seja tão abstrata a ponto de tornar-se o tema irreconhecível”; (2) naturais, que descrevem formalmente organismos e objetos que podem ser encontrados na natureza; (3) formas feitas pelo homem, que, para o autor, “são formas figurativas derivadas de objetos e ambientes criados pelo homem”, como mobiliário, máquinas, veículos e brinquedos; (4) verbais, que representam formas baseadas na linguagem escrita; e (5) abstratas ou não figurativas, que possuem um tema que não é reconhecível.

Figura 1: Tipos de formas.



Fonte: adaptado de Wong (2010).

Neste estudo, considera-se que, excetuando-se as formas verbais e algumas formas abstratas, que também são feitas pelos seres humanos, as formas naturais reconhecíveis ou denotativas e as formas feitas pelo homem, como os instrumentos e os objetos da cultura, são subcategorias da forma figurativa. Assim, considera-se mais coerente propor três categorias básicas: (1) formas figurativas que são especificamente semelhantes aos seres da natureza ou aos instrumentos e objetos da cultura, assim reconhecidos pelo observador; (2) formas convencionais como, por exemplo, as formas geométricas, os sinais de trânsito não figurativos e os signos alfanuméricos, usados pelos seres humanos para compor as linguagens ortográficas e numéricas, entre outras; (3) formas abstratas naturais ou feitas pelo homem sobre as quais o observador não associa de maneira específica um ser da natureza ou um objeto da cultura material ou convencional.

As formas figurativas podem ser: (1) naturalistas, seguindo a estética fotográfica que busca representar a figura natural ou cultural de acordo com sua materialidade de origem; (2) estilizações geométricas, porque as figuras que denotam os elementos naturais ou culturais são geometrizadas, e (3) estilizações expressivas, porque as figuras que denotam os elementos naturais ou culturais são tratadas de maneira mais expressiva, por exemplo, com deformações e interferências do material de representação.

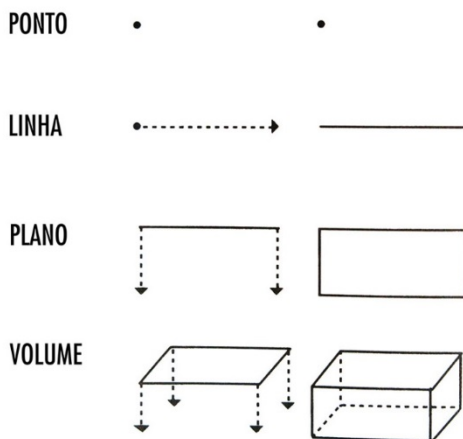
A base da criação da forma é descrita e construída através da linguagem visual. Partindo-se de determinados princípios, regras e conceitos. Assim, é possível organizar visualmente a forma, de acordo com o que pode ser descrito como uma gramática da linguagem visual (WONG, 2010).

Para Dondis (2007), os elementos básicos da composição visual são o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala (ou proporção), a dimensão e o movimento. Do mesmo modo, o círculo, o quadrado e o triângulo seriam as formas básicas, das quais se formam as demais. Além disso, considera que as qualidades tonais variam conforme a presença ou não de luz, e que a cor é uma “contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional” (DONDIS, 2007).

Para Wong (2010), a gramática da linguagem visual é organizada, de acordo com quatro grandes grupos: (1) elementos conceituais; (2) elementos visuais; (3) elementos relacionais; e (4) elementos práticos. A classificação é apontada como simplesmente didática. Pois, esses elementos “estão muito relacionados entre si e não podem ser facilmente separados em nossa experiência visual geral” (WONG, 2010).

São quatro os elementos formadores do grupo conceitual (Fig. 2): (1) Ponto, que indica uma posição, e não tem comprimento ou largura; (2) Linha, que possui comprimento mas não tem largura; (3) Plano, que, limitado por linhas, possui comprimento e largura, mas não possui espessura; e (4) Volume, que, limitado por planos, é a trajetória de um plano em movimento. É importante afirmar que, por serem estes elementos conceituais da gramática visual, eles não existem no mundo real (WONG, 2010). Para o autor, “sentimos que há um ponto no ângulo de um formato, que há uma linha marcando o contorno de um objeto, que há planos envolvendo um volume e volumes ocupando o espaço”. Assim, os elementos conceituais são percebidos através dos sentidos, e geram a sensação de que se fazem presentes.

Figura 2: Elementos conceituais.



Fonte: adaptado de Wong (2010).

Há, portanto, desencontros entre os autores. Além disso, talvez devido a problemas decorrentes da tradução para língua portuguesa, há também problemas com relação aos termos usados para designar cada elemento ou cada categoria de elementos.

Dondis (2007) designa ponto, linha como elementos básicos da composição visual e acrescenta, ainda, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento. Wong (2010) considera como elementos formadores conceituais o ponto, a linha, o plano e o volume.

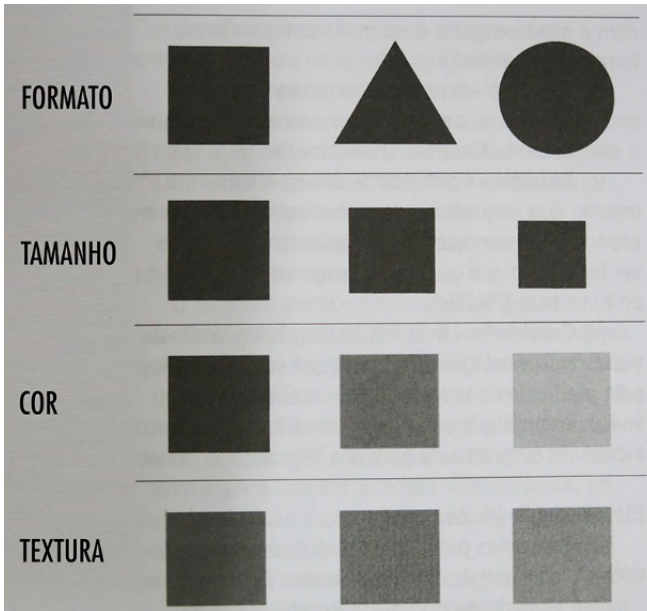
Considera-se neste estudo que todos os elementos da gramática visual no plano são conceituais, mesmo aceitando sua divisão em: (1) conceituais; (2) visuais; e (3) práticos, pois ponto, linha e plano são conceitos representados por pequenas manchas, por rabiscos mais ou menos ordenados. Esses elementos são organizados para compor áreas visíveis com diferentes expressões, que são percebidas como planos específicos sobre o plano geral de observação que é determinado pelo suporte como, por exemplo, uma folha de papel. Além disso, as sensações de volume e espacialidade também são conceituais no plano e o que é denominado de variação tonal ou cromática é igualmente uma sensação decorrente da variação da luz sobre o plano. Por fim, proporcionalidade, equilíbrio visual e ritmo ou movimento no plano são

conceitos decorrentes de comparações, sugestões e ilusões perceptivas, ocorrendo mais por sugestão da mente do que pela realidade material.

Procura-se, entretanto, evitar uma confusão de nomenclatura, observando que aquilo que é chamado de forma, no texto de Dondis (2007), é aqui considerado como formato ou configuração, pois forma é o todo, a ideia geral ou uma parte desse todo, quando observada individualmente. A forma é expressa por um formato ou configuração, por uma cor ou tonalidade e por uma característica de superfície, que pode ser decorrente da textura do material do suporte ou por um efeito gráfico que é aqui denominado como textura visual. Quando a textura é simulada por um efeito gráfico, essa também deve ser considerada um elemento conceitual.

A partir da expressão dos elementos intelectuais através pequenas manchas (pontos) ou rabiscos (linhas) organizados (Fig. 3), os formatos em diferentes tamanhos, as cores e as texturas visuais são representados, tornando-se visíveis (WONG, 2010).

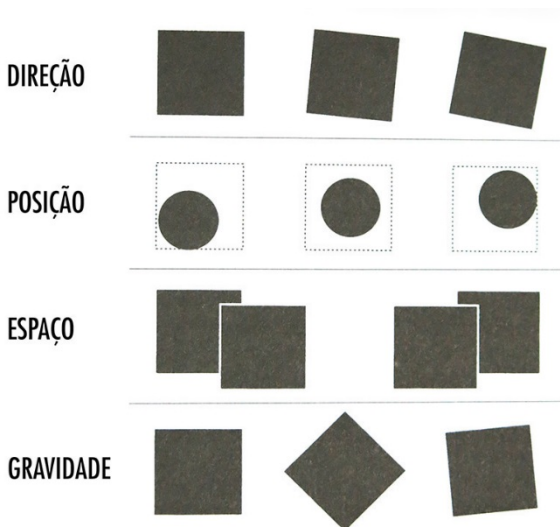
Figura 3: Elementos visuais.



Fonte: adaptado de Wong (2010).

O posicionamento e a atitude dos elementos visuais estabelecem relações perceptivas e associações mentais, sugerindo relações de espacialidade, ritmo, movimento e equilíbrio entre outras (Fig. 4). Para Wong (2010) o terceiro grupo reúne o conjunto dos elementos relacionais, que “governa a localização e inter-relações dos formatos em um desenho”. (1) A direção está ligada ao observador e sua relação com a forma e as formas próximas; (2) a posição é compreendida a partir da relação entre as formas como elementos da composição; (3) o espaço se estabelece nas relações entre ocupado e vazio; e (4) a gravidade é a sensação psicológica relacionada a peso, leveza, estabilidade ou instabilidade.

Figura 4: Elementos relacionais.



Fonte: adaptado de Wong (2010).

O último grupo, que é o dos elementos práticos, é formado por três elementos: (1) representação que, neste estudo, pode ser naturalista, estilizada geométrica ou estilizada expressiva; (2) significado, que está ligado à mensagem transmitida pela forma; e (3) função, que está ligada ao propósito do desenho (Fig. 5).

Figura 5: Elementos de desenho.

Elementos conceituais	Ponto / Linha / Plano / Volume
Elementos visuais	Formato / Tamanho / Cor / Textura
Elementos relacionais	Direção / Posição / Espaço / Gravidade
Elementos práticos	Representação / Significado / Função

Fonte: Autor (2014).

Tendo em vista a temática deste estudo, que trata das marcas turísticas de cidades, as funções práticas são pré-determinadas, pois as marcas em questão são signos gráficos destinados a identificar, representar e atribuir valor turístico às cidades. Portanto, a função é comunicar, o significado é relacionado ao valor turístico e o objeto identificado e representado é uma cidade.

Uma marca gráfica é uma composição visual que, de acordo com os sentidos espaciais de seu arranjo visual, pode sugerir sensações, sentimentos e significados. Assim, a composição gráfica da marca direcionada da esquerda para a direita pode sugerir mais rapidez do que outra direcionada na posição contrária. Um posicionamento vertical pode significar mais arrojo e outro horizontal pode propor mais estabilidade. Uma representação mais plana pode sugerir mais racionalidade e planejamento que outra mais volumétrica e dinâmica. Uma representação paralela a linha de base do suporte pode parecer mais estável que outra representação inclinada, entre outras possibilidades.

Por fim, a escolha do tratamento mais naturalista ou mais estilizado depende do modo como são representados e compostos os pontos e as linhas e também como são expressas as texturas visuais. Pelo tratamento dado à forma, é possível comunicar diferentes valores e atributos à marca gráfica e conseqüentemente à imagem da marca turística da cidade.

3.2 MARCA E MARCAÇÃO.

A década de 1990 foi marcada por uma transição na forma de se pensar a economia de consumo e, conseqüentemente, a posição das marcas no mercado, pois as marcas passaram a assumir um papel ideológico nas suas formas de atuação, a partir da percepção e sensibilidade humana. Para isso, foram empregados estímulos emocionais em suas estratégias de Marketing, Publicidade e Design (ROBERTS, 2005; SILVA, 2010).

Para Strunk (2007), as estratégias atuais de marcas estão ligadas a valores emocionais expressos através de suas manifestações físicas, formais, simbólicas e significativas.

Wheeler (2012) estabelece os pontos de contato de uma marca (Fig. 6) e cita David Haigh, CEO da instituição *Brand Finance*, afirmando as três principais funções das marcas: (1) navegação, para que possam ajudar os consumidores a distinguir os produtos, marcas e serviços, uns dos outros; (2) segurança, pois através das características informativo-comunicativas de uma marca, é possível perceber e distinguir níveis de qualidade de um produto; e (3) envolvimento, pois a partir do estabelecimento de associações semânticas as pessoas podem se identificar com uma determinada marca.

Figura 6: Elementos de contato da marca.



Fonte: adaptado de Wheeler (2012).

Em primeiro lugar, conceitualmente, uma marca é um signo. Peirce (2008) define signo como aquilo que representa uma coisa, por estar no lugar dela. Uma marca gráfica é um signo, pois é uma entidade, percebida pelos sentidos e associada a outros elementos por memórias de sensações, sentimentos e ideias (PERASSI, 2001). Por ser um signo a marca gráfica representa um significado e é entendida como parte da cultura geral, além de formar sua própria cultura.

A marca gráfica presente em um sistema gráfico ordenado e hierarquizado é parte da identidade visual da imagem da marca. A marca gráfica é percebida através de suas formas e cores, gerando sensações nos seus observadores por meio de “homologias denotativas ou conotações metafóricas” (PERASSI, 2001). Assim, as marcas são percebidas, criadas, geradas e administradas a partir de duas linguagens, consideradas uma como primária e a outra como secundária, sendo que essas influenciam-se mutuamente.

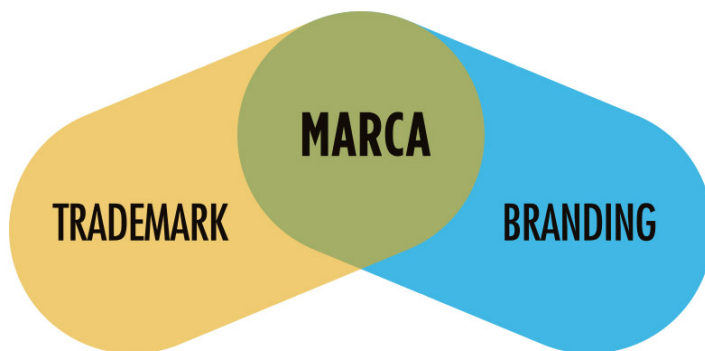
Em um sentido primário, a descrição das características de algo é aquilo que caracteriza a linguagem denotativa, porque busca descrever suas características extrínsecas. Na marca gráfica, é aquilo expresso por formatos e cores, sendo passível de registro legal (*trademark*). A linguagem denotativa é utilizada para descrever “o que um objeto é, e não aquilo que significa” (NOBLE, 2013).

Em um sentido secundário, as marcas são criadas e administradas também a partir de sentidos e significados, desenvolvidos de acordo com um imaginário sociocultural, caracterizando a linguagem conotativa, que assume uma “gama de significados secundários” (NOBLE, 2013). Denotativas são sensações decorrentes da percepção direta da marca gráfica. Porém, associativas, conotativas ou secundárias são todas as lembranças de sensações, sentimentos e ideias decorrentes das vivências do observador, em diferentes situações, relacionadas com a imagem da marca. Isso inclui experiências com a publicidade, com os produtos e os serviços, entre outros elementos e aspectos vivenciais associadas à marca gráfica pelo observador.

Os designers de identidades visuais são responsáveis pela integração eficiente desses dois universos, informando a matéria gráfica, como sinal visual e símbolo cultural, pois a partir dos elementos e aspectos gráficos, denotativos, expressivos e estéticos, devem ser confirmados e comunicados os aspectos simbólicos, conotativos e metafóricos, que são os atributos previstos na identidade da marca para compor sua imagem pública.

A partir desses dois conjuntos de aspectos expressivos e significativos há a composição da marca como signo. O sinal gráfico ou marca gráfica (*trademark*) é mais especificamente relacionado ao conjunto de identidade visual da área de Design Gráfico. Os atributos conceituais da imagem da marca (*brand*) são mais especificamente relacionados à gestão da marca (*branding management*), no contexto da área de *Branding* (Fig. 7).

Figura 7: As duas realidades formadoras da experiência da marca.



Fonte: Autor (2014)

As marcas podem representar instituições, empresas, produtos e também serviços, entre outras entidades. Há a “identidade da marca” que caracteriza o perfil simbólico da marca, como é percebido, de maneira consciente ou não, pelo público interno à organização emissora da marca. Portanto, um primeiro procedimento necessário para a criação, o desenvolvimento e a gestão consciente da marca (*branding* e *branding management*) é detectar e desenvolver de maneira sensata sua identidade. Isso se refere à necessidade de conhecimento do perfil e do potencial da marca, por parte do público e, especialmente, dos gestores e emissores da marca.

O conhecimento da identidade da marca orienta as ações, a identificação, a comunicação e a publicidade da marca, sendo essas expressões públicas que desenvolvem nas mentes do público a “imagem da marca”. Portanto, a percepção interna do acervo simbólico e do potencial da marca caracteriza a “identidade da marca”. Por outro lado, a percepção do público externo a respeito das ações, da identificação, da comunicação e da publicidade da marca, consolidando em suas mentes

um acervo simbólico e uma percepção do potencial da marca, caracteriza a “imagem da marca”. Disso se depreende que a gestão bem sucedida da marca é aquela que promove o máximo de semelhança entre a identidade desenvolvida da marca e a imagem da marca nas mentes do público em geral. Parte dos valores da marca são atribuídos pelos sentidos decorrentes da visualidade de sua marca gráfica e do conjunto dos elementos da identidade visual como um todo. Além disso, a marca gráfica representa de maneira sintética todos os valores da identidade da marca para o público interno e todos os atributos da imagem da marca para o público externo.

Para Cardoso (2013):

“através do uso dos elementos visuais, como formas, cores ou texturas, e também verbais, como palavras ou siglas, a identidade visual pode transmitir informações necessárias ao público, com relação à essência da marca”.

Ainda conforme o autor citado, a identidade gráfico-visual “compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar sua marca”.

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA, 2013), marca é um “nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, e diferenciá-los da concorrência”. Portanto, a marca é um sinal físico que, para Silva (2010) é ligada ao conceito de *trademark*, caracterizando os elementos que podem ser registrados e diretamente protegidos por meios legais.

Por ser um signo ou um símbolo, entretanto, a marca expressa sua presença física e tangível como sinal gráfico, mas também representa uma outra realidade intangível que é composta por lembranças de sensações, sentimentos e pensamentos associados ao nome da marca e a seus sinais gráficos.

Para Costa (2008) há relações afetivas e ideias interpostas entre uma marca gráfica e o público que a percebe. Por isso, essa relação diz respeito a dois mundos: (A) o primeiro é o mundo da percepção e da interação física; e (B) o segundo é o mundo da memória associativa e das interações mentais. O mundo “B” é o responsável pela imagem mental da marca.

3.3 *BRANDING* E O PROCESSO DE GESTÃO DA MARCA.

A marca hoje é parte da cultura pós-industrial, e está inserida na economia da informação e na cultura de serviços correspondente. Uma marca está associada a tudo que representa. Entretanto, também cumpre funções específicas nas organizações, inclusive, relacionadas a seus serviços e produtos, sejam de uso ou de comunicação. Integrar os aspectos materiais e imateriais da marca em projetos estratégicos, desenvolvê-los e administrá-los, são funções da área de *Branding*.

A necessidade do profissional designer gráfico, como parte do processo de gestão, decorre da tradição visual e gráfica na comunicação de mercado, pois, excetuando-se a comunicação radiofônica, há um predomínio da comunicação visual na comunicação da marca. Além disso, as informações sonoras se esgotam no tempo e a comunicação gráfica tende a perdurar, por um período maior, afixada nos espaços públicos (PONTES et all, 2009).

Por outro lado, desde sempre, a ampla comunicação da marca estabelece um fenômeno multisensorial porque, além da visualidade, a relação do público com ambientes, produtos e serviços, envolve experiências sonoras, táteis, odoríficas e, às vezes, gustativas. Grande parte dessas relações eram estabelecidas de maneira casual e assistemática, como os bons odores decorrentes dos fornos das padarias e dos produtos da cafeteria ou os odores mais desagradáveis de um açougue, entre outros.

O processo de comunicação humano é variado. Não há somente a comunicação verbal ou visual, mas sons, cheiros, sabores, toques e gestos também são elementos de comunicação (SANTAELLA, 1983).

Atualmente, entretanto, toda essa comunicação sensorial passou a ser percebida e sistematicamente considerada (PONTES et all, 2009). Com relação aos odores, por exemplo, há essências aromáticas que são criadas especialmente para perfumar os ambientes de comércio de determinadas marcas, participando assim como identificação odorífica da marca, como ocorre nas lojas de artigos de cama, mesa e banho da marca MMartan.

A imagem da marca é um fenômeno decorrente da comunicação multisensorial, oficial ou ocasional, entre as diferentes expressões associadas à marca e o público em geral. A área que se propõe a controlar o estabelecimento dessas relações comunicativas e estabelecer um processo de gerenciamento da marca é a área de *Branding*.

Fisicamente, a marca é o sinal perceptível em torno de uma organização. Entretanto, há muitos sinais diferentes entre si que

significam as mesmas coisas, começando por representar a organização. Assim, o nome é uma marca da organização; o logotipo é uma marca da organização; um símbolo gráfico específico é uma marca da organização; um aroma específico é uma marca da organização e assim por diante. Entre outros, esses elementos compõem o conjunto de expressão da marca e cada um desses representa a marca, sua identidade e sua imagem pública. Portanto, há um conjunto de elementos expressivos e um outro conjunto de valores significativos. Os sinais expressivos são diferentes, mas os valores que esses representam são os mesmos.

O conjunto de sinais expressivos da marca que podem ser legalmente registrado compõem sua *trademark*. Para Silva (2010) o termo *trademark* designa a parte expressiva, física, material e tangível da marca, enquanto o termo *brand* designa sua parte afetivo-conceitual, intangível e imaterial. Ao tratarem da marca empresarial, Brunner e Emery (2010) assinala que a marca é “a personificação do caráter de uma empresa”.

Diferentes autores como: Martins e Merino (2011), Tomya (2010), Neumeier (2008), Aaker e Joachimsthaler (2007) concordam que a área de *Branding* é responsável pela criação, desenvolvimento e gestão da marca. Porém, vale ressaltar que se trata da gestão da imagem da marca, do caráter e da reputação de uma entidade seja organização, produto ou serviço, entre outras. Vale confirmar também que o controle e a gestão da imagem da marca depende do controle e da gestão da comunicação da marca que depende em primeira instância da gestão das expressões da marca, ou seja, a maneira como qualquer elemento perceptível relacionado à marca é expresso diante da percepção pública.

Para, Martins e Merino (2011) o termo *brand* abrange “desde a proteção legal do nome até estratégias de movimentação e aplicação da marca”. A palavra *brand* é derivada da palavra escandinava *brandr*. Sua raiz está ligada ao sentido de posse, e tem sua origem de denominação na forma como os donos de rebanhos identificavam seus animais, marcando-os com ferro em brasa (TOMYIA, 2010).

Com relação à imagem da marca ou sua reputação, Aaker e Joachimsthaler (2007) indicam, como objetivo da gestão da marca, o atingimento da condição de *brand equity*. Nessa condição, a marca é a primeira a ser lembrada, dispõe de um público fiel, pode cobrar um preço maior por seus produtos ou serviços (*bonus price*) e, ainda, representa um ativo de grande valor, porque o direito de uso de seu nome e seus símbolos atinge um alto preço no mercado. Isso representa “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome ou

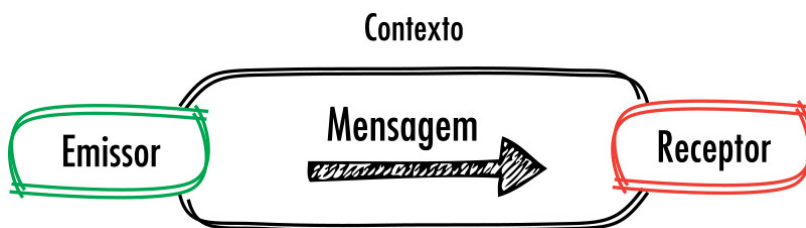
seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço”.

Para desenvolver *brand equity* ou valor da marca, o gestor de marcas ou profissional de *branding* deve criar e integrar os conjuntos de valores e atributos de uma marca de forma coerente, para que possam ser percebidos pelo público. Para Aaker e Joachimsthaler (2007), há quatro dimensões que estão associadas ao conceito de *brand equity*, na relação entre público e marca: (1) conscientização da marca, (2) qualidade percebida, (3) associações da marca e (4) fidelidade à marca.

Para Perassi (2001) a gestão da marca se estabelece na produção, no controle e no gerenciamento da comunicação da marca. Vale dizer que qualquer elemento expressivo publicamente relacionado à marca participa do processo de comunicação. Isso torna a tarefa de *branding management* como gestão da comunicação bastante complexa.

O modelo mais simples da comunicação implica em um emissor, uma mensagem e um receptor (Fig. 8). Utilizando-se das funções da linguagem propostas por Roman Jakobson, Perassi (2001) destaca que: (1) a “função emotiva” é relacionada ao emissor; (2) a função poética ou estética é diretamente relacionada à materialidade ou expressividade da mensagem, enquanto a “função referencial” ou semântica que define o conteúdo da mensagem é relacionada ao contexto da comunicação; e (3) a “função conativa” ou a disposição de aceitar e reagir à comunicação da mensagem é relacionada ao receptor.

Figura 8: O modelo clássico de comunicação.



Fonte: Autor (2014).

Quando a marca representa um produto cuja qualidade é objetivamente distinta, por exemplo, um veículo com menor consumo de combustível, a comunicação costuma se mostrar mais referencial e objetiva e menos emotiva, menos expressiva e menos poética. Uma

mensagem deste tipo seria, por exemplo: “O veículo X gasta menos combustível que qualquer outro veículo do mercado”.

Por outro lado, quando a marca representa um produto cujas qualidades objetivas não se distinguem com relação aos concorrentes, por exemplo, um veículo que gasta pouco combustível, assim como outros veículos similares também econômicos, geralmente, a comunicação é mais emocionalmente motivada, a mensagem é menos referencial, mais poética e mais subjetiva. Por exemplo: “Nossos veículos Y são econômicos e muuuuuuuito charmosos!”.

O mercado atual está repleto de produtos e serviços de qualidade, de acordo com as funções objetivas que prometem desempenhar para o público consumidor. Do mesmo modo, há grande quantidade de cidades de diferentes tamanhos e recursos, que são potencialmente idênticas entre si com relação à oferta turística. Portanto, neste cenário, a diferenciação de *Branding* é reforçada por aspectos simbólicos e poéticos, caracterizando a comunicação da marca com fortes apelos emocionais.

Atualmente, o *Branding* está relacionado mais diretamente às emoções, percorrendo os caminhos da sedução comunicacional. Para ser compreendida, a mensagem objetiva deve conter um repertório que é comum ao contexto da comunicação. Porém, a comunicação poética é mais ampla e universal porque atua com códigos emocionais. Assim, parte do público brasileiro não compreende o conteúdo das canções que ouvem em língua estrangeira. Mesmo assim, são seduzidos pela musicalidade dessas canções. Os sons musicais são emocionalmente mais abrangentes do que as palavras. Portanto, o modo como uma canção é tocada e cantada é mais relevante para seduzir e emocionar do que seu conteúdo. Disso decorre a força maior dos *jingles* comerciais, cujo conteúdo costuma ser óbvio e a musicalidade sedutora e cativante.

Pensamento semelhante pode ser desenvolvido com relação às marcas gráficas em geral e, também, às marcas gráficas turísticas de cidades, pois o modo como são escolhidas e compostas as cores, as linhas e as figuras, geralmente, é mais distinto e sedutor que o conteúdo simbólico dessas figuras. Como exemplo, pode-se afirmar que muitas cidades com características solares apresentam um desenho representando o sol na sua marca gráfica. Todavia, o que irá distinguir a marca e seduzir o público de maneira diferenciada é como a representação do sol foi expressa, uma vez que a figura “sol” é recorrente.

Diferentes participantes do processo de criação e gestão das imagens das marcas podem opinar sobre as figuras que devem compor a

marca gráfica, ajudando, por exemplo, a decidir se será representado o sol ou a lua, a casa ou a rua, a montanha ou o mar. Contudo, é o designer gráfico ou a equipe de designers que decide em primeira instância como as figuras devem ser representadas, através de seus formatos, cores, tons e texturas, além de decidir a posição de cada figura no conjunto da marca: acima, abaixo, a esquerda, a direita, horizontal, vertical ou inclinada, já que a marca gráfica é um “conjunto de formas e cores organizado como uma mensagem visual” (PERASSI, 2001). Assim, no caso específico das marcas gráficas publicadas (Fig. 9): (1) o emissor direto é o designer gráfico; (2) o contexto é a cultura da marca; (3) a mensagem é a marca gráfica, e (4) o receptor é o público (PERASSI, 2001).

Figura 9: A construção do significado de uma marca.



Fonte: Autor (2014).

Como projetista e executor do projeto gráfico da marca, o designer não dispõe de plena autonomia para pensar o conteúdo semântico e aprovar a versão final da marca gráfica. Porém, decide como as diferentes linguagens e possibilidades gráficas são expressas nos projetos da marca gráfica. A preparação e a aprovação da marca gráfica, da identidade gráfico-visual da marca e suas regras de aplicações são amplamente apreciadas na instância de *Branding*, dirigida pelo gestor da marca. Além disso, antes da ampla publicidade da marca gráfica, procura-se avaliar sua comunicação, obtendo-se *feedback* em processo de interação preventiva com parte do público (Fig. 9).

No processo de planejamento, criação e comunicação da marca procura-se controlar a dinâmica das associações anteriores e posteriores que são feitas com a marca (PERASSI, 2001). Mesmo antes de ser associado com organização, produto ou serviço específico, por exemplo, o nome “coqueiro” já era associada ao mundo botânico, ao clima tropical, à praia, à altura e ao vento, entre outras possíveis associações

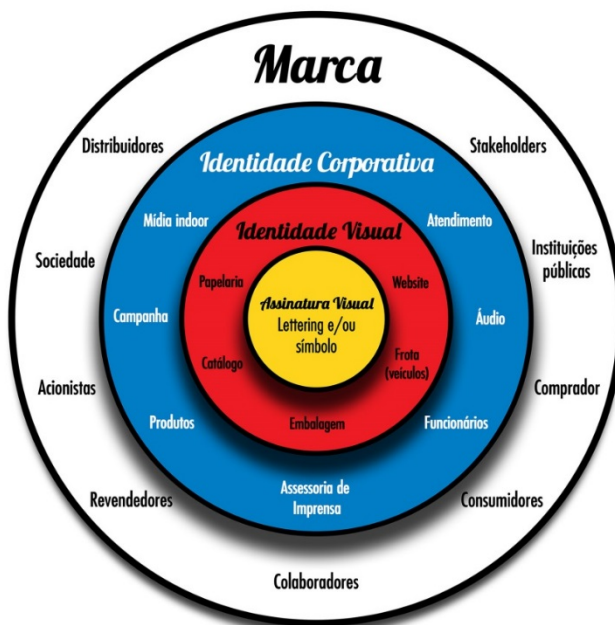
prévias. Entretanto, o nome Coqueiro significa uma marca de produtos enlatados como sardinha e atum. Posteriormente, o público que passou a conhecer a marca relaciona o nome também a produtos como peixes enlatados e, ainda, com a sua percepção da qualidade desses peixes e do posicionamento dessa marca no mercado.

Os conteúdos simbólicos da marca “não são determinados só pelo emissor, porque dependem, também, do público receptor, uma vez que a informação é constituída de modo diferenciado pelo emissor e pelo receptor, estabelecendo uma via de dois sentidos” (PERASSI, 2001). Por outro lado, a maneira como o nome é graficamente tratado também interfere no conjunto simbólico decorrente do processo de associação. Por exemplo, o nome **COQUEIRO** escrito com letras altas e retas faz mais referência às árvores que o escrito com letras baixas e redondas Coqueiro que faz mais referência aos frutos. O nome escrito com letras inclinadas *COQUEIRO* parece também mais dinâmico e assim por diante. A construção da significação estético-simbólica de uma marca gráfica é influenciada tanto pelo acervo de recursos de significação do designer quanto pelo acervo de recursos de interpretação do público (Fig. 9).

A construção simbólica dos significados é decorrente da cultura que também é dinâmica. Portanto, “a marca é um sistema cultural aberto em constante interação com o seu ecossistema, estando sempre à mercê da mitificação” (PERASSI, 2001). Além disso, a cultura é constituída por culturas particulares com códigos e valores específicos os quais não são necessariamente compartilhados por outros sistemas simbólicos dentro da mesma cultura geral. Assim, há a cultura dos fornecedores com aspectos e elementos diferentes da cultura dos consumidores. Porém, a cultura da marca estabelece pontos de contato e vias de comunicação com muitos sistemas simbólicos diferentes entre si.

Teixeira (2010) identifica e organiza os elementos formadores da marca utilizando a metáfora visual de um alvo (Fig. 10) com quatro grandes grupos: (1) assinatura visual, (2) identidade visual, (3) identidade corporativa, e (4) marca, chamando o conjunto de *brand target*.

Figura 10: Brand Target.



Fonte: Adaptado de Teixeira (2010).

A cultura das marcas generalistas e abrangentes deve cultivar as significações mais profundas e, portanto, mais generalizadas na cultura que abriga os diferentes sistemas. A cultura da marca deve ser expressa por arranjos específicos de sinais superficiais ou suficientemente gerais para não ser comprometedores. Por outro lado, a estratégia de comprometimento é usada nos casos em que a marca visa atingir de maneira contundente um tipo específico de público. A marca italiana de moda “Antonio Federici”, por exemplo, associou seus produtos com imagens de uma suposta freira e um suposto padre em cena sensual, focando o público jovem sem religião ou não praticante.

Para Healey (2009), o gestor da marca tem como objetivo desenvolver e gerenciar uma imagem de marca que estabeleça um nível de reputação de mercado, estimule a lealdade dos consumidores, gere qualidade e veicule um maior valor de reputação. Para Semprini (2010), “todas as grandes marcas se caracterizam por essa capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e valores”.

3.4 ELEMENTOS VISUAIS DAS MARCAS GRÁFICAS.

As ações de comunicação pública e publicitária da marca são determinadas por seus elementos de identificação, porque não adianta a apresentação de um produto eficiente, de um edifício exuberante ou de um cartaz criativo, quando não há um signo de identificação da marca para associar o produto ao seu fabricante, o edifício ao seu proprietário e o cartaz ao seu anunciante. Como foi assinalado anteriormente, o sinal pode ser o nome, o logotipo, o símbolo ou as cores que atuam como marca.

Em produtos gráficos de comunicação, embalagens, uniformes, veículos ou instalações é apresentada a marca gráfica, geralmente composta pelo logotipo e outro símbolo, atuando como “assinatura visual” do fabricante, do emissor ou do proprietário (Fig. 11). Com o objetivo de consolidar o reconhecimento da marca gráfica pelos consumidores, Phillips (2008) recomenda que se desenvolva “um padrão único da marca para ser aplicado em todas as situações”.

Figura 11: Assinatura visual ou marca gráfica Westinghouse.



SÍMBOLO

LOGOTIPO

Fonte: Brands of the world (2004).

Além da marca gráfica, no mesmo conjunto de elementos gráficos são apresentadas as cores institucionais, a tipografia oficial e outros elementos também usados como parte da “identidade visual da marca”. É função do designer gráfico desenvolver sistemas padronizados de elementos visuais, organizados em torno da marca gráfica (SILVA, 2010). Os “elementos principais” da identidade visual são o logotipo e o símbolo. Os “elementos secundários” são as cores e o alfabeto padrão, entre outros (STRUNCK, 2012).

A sonoridade do nome da marca, o formato do produto, um determinado aroma, os modelos de uniformes e um *jingle* também fazem parte da identidade da marca, mas não participam da identidade gráfico-visual. O conjunto composto por esses elementos, juntamente com os

elementos da identidade visual, é reconhecido como “identidade corporativa”.

Para Strunck (2012), geralmente, a marca gráfica é formada pela combinação de dois símbolos, um desses é o logotipo e o outro símbolo pode ser figura, monograma, escudo ou bandeira, entre outras possibilidades (Fig.11). Porém, há marcas gráficas compostas apenas por um logotipo. Além disso, há situações em que somente o símbolo figurativo é usado e o nome da marca é suprimido da mensagem. O símbolo é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da marca (PÉON, 2003).

Além da marca gráfica, há assinaturas visuais que são acrescidas de um slogan como uma palavra ou frase, que demarca e reforça a identidade da marca (Fig. 12). No sistema de aplicação da identidade visual são estabelecidos os locais e as proporções de relacionamento entre o *slogan* e a marca gráfica. Além disso, a tipografia do *slogan* passa a participar das tipografias oficiais da marca e suas cores se relacionam com as cores institucionais.

Figura 12: *slogan* da marca Nike.



Fonte: Company name generator (2013).

No campo de atividades em Design Gráfico, além de ser um recurso para escrever palavras, frases e textos ortográficos, a tipografia é um recurso visual. Assim, além de registrar o conteúdo do texto, a tipografia reforça a mensagem com sentidos ou significações visuais em decorrência de seus formatos, cores, proporções, inclinações e outros.

Para Wheeler (2012), “a tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação”, considerando seus próprios elementos e características. Por exemplo, o uso de serifas, os ritmos curvos ou quebrados, as proporções, os espaçamentos, o uso de letras maiúsculas ou minúsculas, entre outras questões.

As cores são expressas nos formatos, contudo, requerem especial atenção devido ao seu poder denotativo e significativo. A cor

vermelha denota sangue e conota paixão (Fig. 13). Devido ao apelo perceptivo e significativo, a cor “estimula a associação de marca e acelera a diferenciação” (WHEELER, 2012).

Figura 13: Logotipo Coca-Cola.



Fonte: Brands of the World (2013).

Para Wheeler (2012), “na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo”, sendo que a cor é responsável por 60% da influência visual na decisão de compra do público consumidor. Por isso, uma cor com coeficiente luminoso específico é passível de registro legal, e a marca Kodak foi pioneira neste tipo de registro.

3.5 COMPOSIÇÃO DAS MARCAS: FORMA E CONTEÚDO.

As marcas gráficas são compostas por símbolos gráficos como os logotipos e símbolos visuais figurativos, monogramáticos e emblemáticos, entre outros. Porém, as letras dos logotipos, cujo conteúdo do arranjo propõe palavras ou siglas, também são iconicamente tratadas, com variações de formatos, cores, espaçamentos e posições, para que sua expressividade seja distinta, esteticamente interessante e também significativa.

Tradicionalmente, o tratamento dado às letras e às figuras das marcas gráficas buscam estabelecer associações positivas entre as assinaturas visuais, as organizações que representam e a cultura (PERASSI, 2001). Durante muito tempo, o planejamento das marcas possuía objetivos de longa duração mais evidentes, e os emissores da marca não admitiam nenhuma mudança na forma definida. Devia-se respeitar a proporção, a posição, o formato e as cores. O objetivo praticamente impossível de ser alcançado era a marca gráfica ser

apresentada em tamanhos diferentes, mas sempre com a mesma aparência e proporcionalidade.

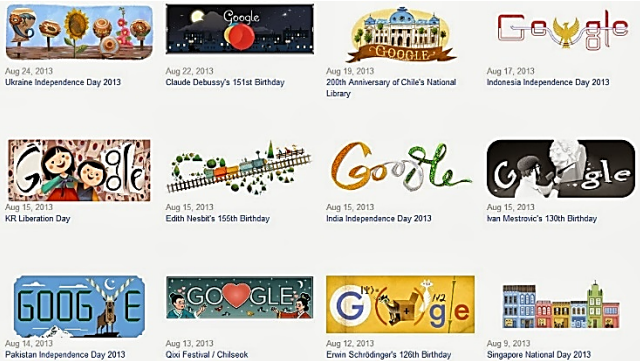
Desde o final da década de 1980, entretanto, observa-se diferentes procedimentos com relação ao tratamento e à apresentação gráfica das marcas. Com a consolidação da computação gráfica, observou-se com frequência a manutenção do desenho da marca, especialmente de sua base geométrica, e a constante alteração no tratamento do logotipo e do símbolo gráfico. Pois, esses elementos passaram a ser representados graficamente como se tivessem sido esculpidos em madeira, metal polido ou acrílico, entre outros materiais (PERASSI, 2001).

Depois disso, houve marcas, especialmente marcas turísticas de cidade, por exemplo, a marca cidade Melbourne, que além de apresentar uma marca gráfica oficial, propôs em seu *brand book* a manutenção do formato para ser ocupado com diferentes padronagens multicoloridas de retículas ou elementos gráficos. Um pouco antes, a marca gráfica do canal de televisão MTV, foi constantemente apresentada na tela videográfica alterando de maneira acelerada sua posição e suas cores. Fenômenos como esses, evidenciados em marcas de diferentes setores institucionais e comerciais foram reunidos na classificação de “marcas cambiantes”.

De maneira semelhante, mas ainda mais ousada, a marca gráfica Google (Fig. 14), que também dispõe de uma versão oficial, tem sido substituída por vinhetas alusivas a diferentes acontecimentos culturais e sociais. Para tanto, as vinhetas apresentam o nome Google com tipografias variadas sendo circunscritas por formas e cores não oficiais.

Figura 14: Logotipo Google e “Doodles”, vinhetas para datas especiais.





Fonte: Blogspot (2013).

No tocante às marcas gráficas oficiais, que mantém alguma constância e recorrência, Wheeler (2012) propõe classificá-las de acordo com o elemento que é predominante: (1) palavras; (2) monogramas ou siglas; (3) emblemas ou escudos; (4) marcas pictóricas, e (5) marcas abstratas ou simbólicas.

Considerando-se os tipos de marca gráfica propostos por Wheeler (2012), e as considerações, que foram anteriormente apresentadas neste estudo, sobre a classificação das formas de Wong (2010), propõe-se a seguinte classificação das marcas gráficas:

1. Marcas figurativas são aquelas nas quais predominam as representações de seres ou elementos da natureza ou seres míticos, signos figurativos e objetos materiais da cultura. Como exemplo, marcas em que predominam figuras que representam: folha ou fruto, planta ou árvore, sol, montanha, lua ou estrela, pessoas ou animais ou objetos e elementos, como espada, caneta, pote, edifício, calçada e outras. Com relação ao tipo de representação e ao tratamento das figuras, essas marcas podem ser:
 - Naturalistas, cuja expressão se assemelha à fotografia.
 - Estilizadas, cuja expressão é alterada por efeitos mistos: geométricos e expressivos.
 - Estilizadas geométricas, cuja expressão é simplificada e geometricamente ordenada.

- Estilizadas expressivas, cuja expressão da figura é distorcida por efeitos decorrentes do uso do material ou do estilo artístico (Fig. 15).

Figura 15: Marca gráfica BatCave Club (Londres) – Figurativa e estilizada expressiva.



Fonte: Website Gothicstation (2013).

2. Marcas convencionais (Fig. 16) são aquelas nas quais predominam:
 - a. Símbolos alfanuméricos, compondo palavras, siglas, monogramas, fórmulas geométricas;
 - b. Figuras geométricas já conhecidas, como círculo, quadrado, triângulo e outras;
 - c. Símbolos estilizados não figurativos, como emblemas, bandeiras, sinais de trânsito e outros símbolos, que não são semelhantes a seres ou elementos da natureza ou a objetos utilitários da cultura.

Com relação ao tipo de tratamento, predominam nas marcas convencionais as representações:

- Estilizadas, cuja expressão é alterada por efeitos mistos: geométricos e expressivos
- Estilizadas geométricas, cuja expressão é simplificada e geometricamente ordenada.

Figura 16: Marca gráfica Nike – marca convencional com palavra e símbolo geometrizado e expressão estilizada geométrica.



Fonte: Website oficial Nike (2013).

3. Marcas livres são aquelas que não podem ser enquadradas em nenhuma das classificações acima, pois, mesmo que sejam inspiradas em elementos da natureza ou da cultura, isso não é imediatamente percebido em sua aparência (Fig. 17). Com relação ao tipo de tratamento são recorrentes:
 - Naturalistas, cuja expressão se assemelha à fotografia.
 - Estilizadas, cuja expressão é alterada por efeitos mistos: geométricos e expressivos.

Figura 17: Marca gráfica turística Brasil - marca livre estilizada.



Fonte: Blogspot (2013).

De maneira geral, as marcas gráficas são apresentadas como um conjunto composto pelo logotipo e o outro símbolo gráfico.

Com relação ao logotipo, todas as marcas são classificadas como convencionais e alfanuméricas, pois esses são compostos por letras e números, variando de acordo com sua composição, como: palavra, sigla ou fórmula mista, com letras ou palavras e números (Fig. 18). Apresentam-se assim os logotipos “HB20”; “Z10”, “Contém 1gr”, e outras.

Além do conteúdo das palavras, que altera de acordo com o nome da marca, muda também o estilo gráfico de expressão do logotipo, podendo ser: (1) naturalista, (2) estilizado geométrico ou (3) estilizado expressivo.

Figura 18: Marca gráfica do modelo de automóvel HB20 - marca convencional com expressão naturalista, imitando metal cromado.



Fonte: Website Chevrolet (2013).

A ampla e variada classificação apresentada acima é, portanto, mais relacionada ao outro símbolo gráfico, que compõe a marca juntamente com o logotipo. Há, inclusive, composições de marcas gráficas que apresentam o nome totalmente integrado ao conjunto de elementos decorativos ou figurativos, tornando impossível a separação formal da marca em logotipo e símbolo (Fig. 19).

Figura 19: Marca gráfica Hong Kong - marca figurativa com expressão estilizada.



Fonte: Website Klingmann (2014).

Por outro lado, existem também versões de marcas gráficas em que o nome envolve o símbolo figurativo, sendo uma marca predominantemente convencional e alfanumérica, apesar de apresentar uma representação figurativa, juntamente com o conjunto de letras e números ou palavras (Fig. 20).

Figura 20: Marca gráfica Ralph Lauren – marca convencional com expressão estilizada.



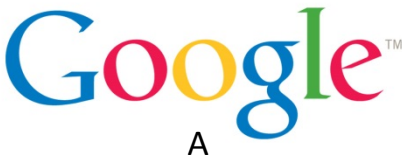
Fonte: Website Calçados.com (2014).

Na composição gráfica das marcas há o jogo entre conteúdos e estilos. No campo de articulação dos conteúdos, há o uso de elementos significativos variados, articulando símbolos alfanuméricos (palavras, siglas ou fórmulas), com figuras (naturalistas ou geométricas), para compor marcas predominantemente figurativas, convencionais ou livres. No campo expressivo ou estilístico o desenho de figuras e outros símbolos pode variar entre a representação naturalista ou estilizada.

Por outro lado, observa-se que os artifícios de composição da grande forma, que foram apresentados anteriormente a partir dos textos de Dondis (2007) e Wong (2010), também são necessários na comunicação de valores específicos de cada marca gráfica. Assim, as formas integrantes da grande forma, que é a marca, com seus formatos, cores e texturas particulares, são relacionadas de diferentes maneiras para compor sentidos diferenciados de proporção, ritmo, equilíbrio e movimento, entre outros recursos significativos.

Assim, é possível estabelecer a comparação entre a composição gráfica da marca Google (Fig. 21-A) e da marca Dell (Fig. 21-B). As duas marcas são compostas por letras formando palavras autorreferentes e marcas convencionais. O som da palavra *google* é referente à fonética de uma palavra que representa cifra numérica seguida por cem zeros, mas sua grafia não é idêntica, e a palavra *dell* tem origem no sobrenome do fundador da marca.

Figura 21: Marcas gráficas Google e Dell.



Fonte: *Brands of the World* (2013).

Com relação ao estilo dos tipos que compõe a marca gráfica, o nome Google é escrito com a primeira letra maiúscula e as demais minúsculas (Fig. 21-A). As letras são finas e redondas, mas, a variação de espessura no desenho dos tipos e a sua proporção entre altura e largura propõem elegância ao conjunto. O desenho clássico e elegante das letras é modernizado, devido ao uso de diferentes cores, expressando um sentido infantil ou lúdico. Além de estar desenhada em caixa alta, a primeira letra “G” da palavra não expressa inclinação assim como a letra “l”, em caixa baixa. Porém, todas as outras letras: “o”, “o”, “g”, “e” aparecem inclinadas para a esquerda do leitor. A inclinação das letras dá um sentido dinâmico à palavra, mas as atitudes das letras “G” maiúscula e “l” minúscula impedem seu deslocamento para a esquerda do leitor. Portanto, as letras parecem inclinadas em direção ao fundo, propondo um sentido de espacialidade ou profundidade ao plano de leitura (Fig. 21-A).

Continuando a tratar do estilo dos tipos que compõe a marca gráfica, o nome Dell é escrito com todas as letras maiúsculas ou em caixa alta (Fig. 21-B). As letras são grossas e sem variação de espessura, exceto na letra “E”, cujo desenho foi proporcionalmente alterado. As letras “D”, “L”, “L” estão alinhadas em posição vertical. O desenho das letras é básico e rigidamente geométrico, expressando um único tom de preto. Em princípio, as letras deveriam compor um retângulo escuro decorrente da justaposição das letras em posição vertical. O resultado seria um bloco retangular, rígido, escuro e pesado. Porém, a letra “E” foi desenhada de modo inclinado, expondo para cima as aberturas que deveriam estar apontadas para a próxima letra “L”. Para ocupar o mesmo espaço vertical que as outras letras, as proporções da letra “E” foram alteradas, sugerindo outra inclinação em direção ao fundo imaginário do plano que, agora, sugere as três dimensões do espaço. As alterações na palavra Dell, decorrentes das divergências no desenho e na posição da letra “E” propuseram os sentidos de abertura, leveza e dinamismo na marca gráfica. As alterações substituíram a tradicional forma fechada do retângulo de letras grossas em posição vertical em outra forma aberta em conexão com o mundo externo.

As marcas Google e Dell são relacionadas com o mundo digital, sendo a primeira próxima aos sistemas mais intangíveis dos programas ou *softwares* e a segunda é próxima aos sistemas maquinais e tangíveis, qualificados como *hardwares*. Essa diferença de produtos, serviços e posicionamentos é demarcada na composição das marcas gráficas. A marca Google é mais sutil, ritmada, *soft* e etérea, enquanto a marca Dell

é mais pesada, estável e *hard*, apesar de preparada para poder trocar e fazer fluir a energia externa.

3.6 A MARCA GRÁFICA TURÍSTICA.

A relação entre marca e local de origem é antiga e, ainda hoje, há diferentes produtos clássicos qualificados pelo lugar de origem: os vinhos espumantes da região de *Champagne*, França, e o mármore extraído da região de Carrara, Itália, entre outros.

Perrotta (2013) cita a primeira exposição universal de produtos, realizada em 1851, como evento inicial que reuniu comunidades das diversas partes do mundo, para mostrarem matérias primas e produtos regionais.

Atualmente, o sistema global de comunicação, que foi potencializado pela comunicação digital na internet, exerce a função de uma ampla e constante feira das localidades. Isso envolve países, cidades e regiões em disputas por mercados para seus produtos, serviços e competências. De maneira semelhante, há também uma disputa global para atrair negócios e turistas aos diversos países, cidades e regiões.

Nas exposições universais promoviam-se a venda e a troca de diferentes produtos e tecnologias. O conceito de qualidade de produtos como vinhos, queijos, chocolates, azeites, tapetes ou sedas foram sendo fortemente associados a determinados países, cidades ou regiões.

O que foi anteriormente desenvolvido de maneira assistemática é sistematicamente planejado na atualidade com o objetivo usufruir dos benefícios decorrentes do desenvolvimento da marca de lugar. Entre outros, destacam-se os benefícios decorrentes da marca turística.

Os conceitos atuais de planejamento estratégico urbano foram propostos nos anos 1970. Para atrair investimentos e turistas, os lugares precisavam desenvolver novas estratégias de posicionamento de mercado, considerando o conceito de marketing de lugares, como própria promoção e venda (SILVA, 2010 cita SANCHÉS, 2003).

É necessário considerar também as áreas de Publicidade e Design, como parte das estratégias de comunicação da marca de cidades, países e regiões. Na década de 1990, apoiados em estratégias e ações de Marketing, Design e Publicidade, países como Austrália e Espanha evidenciaram o processo de gerenciamento das marcas de lugar como recurso estratégico de desenvolvimento na área de Turismo e outras,

sendo seguidos por cidades norte-americanas como Seattle e Las Vegas (BAKER, 2007).

Com relação ao processo de gestão profissionalizada da marcas de lugar, Perrotta (2013) assinala que a prática de gestão e a literatura especialidade utilizam expressões como: *place branding*, *nation branding* e *city branding*, para tratar da gestão da marca de lugar, marca país e marca cidade. A expressão *city design* é utilizada como referência ao planejamento urbanístico das cidades.

As marcas de lugar, sejam de países, cidades ou regiões, seguem ritos e enfrentam dinâmicas semelhantes a outras marcas institucionais e comerciais. Há, porém, características específicas que diferenciam esses mercados, sendo essas relacionadas à definição do público-alvo e ao nível de exigência dos turistas, pois, quando insatisfeito, o turista propaga os motivos de sua insatisfação para aproximadamente quatro vezes mais pessoas do que um turista satisfeito. Além disso, praticamente a metade dos insatisfeitos nunca mais retorna ao destino que causou seu desagrado (BAUTZER, 2010).

As marcas gráficas turísticas (Fig. 22) representam sinteticamente os esforços de desenvolvimento e gestão da identidade turística do lugar, cidade, país ou região, assim como seus resultados, que são lembranças sensoriais, afetivas e conceituais, compondo a imagem da marca nas mentes do público. Essas marcas são símbolos gráficos cuja visão é capaz de despertar o orgulho dos cidadãos e conjugar seus esforços em favor da boa imagem do local. Além disso, as marcas gráficas são capazes de despertar lembranças nas mentes do público que qualificam a reputação turística do lugar.

Figura 22: Marcas turísticas de cidade.



Fonte: Composição própria (2014).

Ao serem legalmente registradas as marcas gráficas turísticas atuam como *trademark*, cujo licenciamento para uso em produtos e serviços de envolver concessão ou contrato financeiro, já que atribui aos produtos e serviços os valores associados à imagem da marca turística da cidade. Villas-Boas (2002), afirma que “o próprio design gráfico deve ser praticado, conceituado, organizado e desenvolvido a partir de sua inserção histórica”.

A marca gráfica turística é a síntese de uma realidade expressa de maneira positiva, visando causar uma boa primeira impressão. Todavia, a realidade representada deve corresponder positivamente à informação gráfica da marca. Primeiramente, isso decorria de um processo assistemático que, ao longo do tempo, tornava os lugares interessantes e apreciados por diferentes motivos. Atualmente, porém, o processo estratégico de gestão da marca turística de cidade prevê planejamento e atuação sistemática, para compor ou desenvolver a realidade de maneira interessante ao turismo.

Barroso e Mota (2010) confirmam que os objetivos deste mercado devem ser baseados em identificar segmentos de negócios no quais seja possível promover o desenvolvimento dos produtos turísticos. Também, deve-se garantir a informação sobre os produtos oferecidos.

Para Mozota (2011), os espaços podem ser pensados e projetados de forma que algum valor lhe seja agregado. Isso envolve diferentes profissionais e, entre esses, urbanistas, arquitetos e designers com diferentes especialidades. Atualmente, é complexa e dinâmica a tarefa de desenvolver e gerenciar a realidade e o potencial turístico das cidades, pois, como afirma Bauman (2001), convive-se em uma sociedade com características líquidas, que permanece em rápido e constante processo de transformação. Inclusive, a diversidade, a complexidade e a dinamicidade da demanda e da oferta turística das cidades pode ser uma justificativa para o desenvolvimento de marcas gráficas cambiantes e multifacetadas (Fig. 23).

Figura 23: Diferentes versões da marca da cidade Kiew.



Fonte: Blog Dragonrouge.

O objetivo das estratégias de Marketing de lugar é atrair pessoas para um determinado local ou mudar a forma como se comporta um público em relação à uma região (BAUTZER, 2010). Atualmente, há ampla diversidade de interesses, e isso requer a ampliação da oferta, visando atender nichos de mercado ou mesmo individualizar pacotes de produtos ou serviços. A diversidade de oferta é requerida até mesmo em uma cidade especializada como nicho de negócio para um tipo de público, como, por exemplo, esquiadores, pois, quando não estão esquiando, os turistas buscam outras opções, e alguns têm preferência por fazer compras, enquanto outros esperam encontrar bons restaurantes. Mas, além das preferências, todos demandam oportunidades de fazer compras, apreciar alimentos e bebidas, estabelecer novos relacionamentos e opções de entretenimento, entre outros.

Além de investir em prioridades no campo turístico, de acordo com a vocação natural ou cultural e com o potencial da cidade, a

criação, o desenvolvimento, e a gestão da marca cidade, no contexto da administração municipal e das organizações comerciais é ampliar a oferta e aprimorar a qualidade dos serviços necessários à recepção e à estadia dos turistas. De maneira geral, também são incluídos no planejamento e no desenvolvimento a oferta de locais para realização de eventos acadêmicos, culturais e negociais, de maneira que a cidade possa oferecer pacotes vinculados de trabalho e entretenimento.

Diante das variáveis apresentadas ao processo de desenvolvimento e gestão da marca da cidade, considerando-se as possibilidades de turismo, lazer, aprendizado, trabalho, convivência e entretenimento, entre outras, o projeto de desenvolvimento da marca gráfica torna-se igualmente uma atividade complexa e multifacetada. Para Randall (2011), é necessário ter a consciência que os problemas relacionados ao desenvolvimento estratégico de cidades, países ou regiões vão além da realidade básica das marcas de empresas, produtos ou serviços, porque a dificuldade de integrar as ações de branding de lugar é mais elevada.

Os critérios utilizados para classificar uma cidade com relação ao seu potencial turístico são variados e, muitas vezes, de difícil mensuração. Bautzer (2010) considera aspectos bem diferenciados, sendo: (1) o orgulho e a personalidade de seus habitantes; (2) o caráter distintivo da região; (3) a ambição e o clima econômico; (4) o grau de reconhecimento externo; (5) a facilidade de acesso; (6) a capacidade de gerar histórias sobre o lugar; (7) a localização e a oferta de atrações; (8) a distinção dos elementos identificadores e a amplitude da vontade de se viver na cidade (BAUTZER, 2010).

A marca da cidade é desenvolvida a partir da soma de seus estereótipos, percebidos externamente, e também das tradições locais (PERROTTA, 2013). A cidade não é somente aquilo que o público interno pensa que é (identidade da marca), pois sua realidade turística depende também da percepção do público externo (imagem da marca). Para Brunner e Emery (2010), “o que importa é o que as pessoas pensam e sentem sobre a sua marca”. Para os autores, “embora não consiga controlar o que as pessoas sentem, o que você precisa fazer é proporcionar influências”.

O desenvolvimento e a gestão da marca de cidade, portanto, deve iniciar com a tomada de consciência sobre a identidade do local, inclusive, para poder distinguir o que é fato e o que é mito. Não há que se desprezar o mito, porque esse deve ser reconhecido, desenvolvido e comunicado, mas como parte da mitologia do lugar e não como realidade factual.

De posse do perfil realista da identidade da marca de cidade, é possível o planejamento estratégico de diversas ações, com relação à infraestrutura e à logística local, entre outras. É possível planejar e executar também de maneira estratégica o processo de comunicação interna e externa da marca de cidade.

O objetivo da gestão da marca de cidade é levar o público a usufruir da realidade local e acreditar no potencial turístico do lugar. Para tanto, a representação comunicada não pode ser maior que a realidade apresentada. A realidade e o potencial devem ser claramente distintos, de maneira que os turistas usufruam da realidade e acreditem no potencial, como estímulo para sequentes retornos no futuro. Continuamente, cabe à gestão da marca turística de cidade concretizar o potencial anteriormente percebido, de maneira que, a cada retorno, os turistas percebam essa concretização. Assim, é continuamente administrada a estreita relação entre identidade e a imagem da marca.

O empenho dos gestores responsáveis em investir no desenvolvimento da identidade e da imagem da marca é fundamental. Atualmente, há estudos de *Branding* de lugar informando sobre a criação, o desenvolvimento e a gestão da marca de cidades, países e regiões que disputam entre si um espaço no mercado global, incluindo o setor turístico. A disputa ocorre a partir da oferta diversificada e qualificada de atrações naturais ou culturais, produtos e serviços, entre outros aspectos. Exemplos de estudos realizados sobre o tema são oferecidos nas publicações de Simon Anholt.

4 MARCAS GRÁFICAS TURÍSTICAS DE CIDADE

4.1 CIDADE E TURISMO.

Para Silva (2010) o conceito de lugar abrange comunidades, cidades, regiões, estados, países ou nações. Assim, a cidade é um lugar que, metaforicamente, Rolnik (2012) considera ser um “imã”, um ponto que “atrai, reúne e concentra os homens”, gerando uma concentração e aglomeração de indivíduos.

As qualidades naturais e culturais de uma região são consideradas no processo de distinção e desenvolvimento da identidade de uma cidade, influenciando no seu posicionamento de mercado e na criação e administração de seus produtos turísticos.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é “o deslocamento fora de lugar de residência por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por razões não econômicas”. Para Netto (2010), os conceitos mais comuns relacionados ao termo são referentes a: (1) férias, (2) viagem, (3) descanso, (4) lazer e prazer, (5) fuga da realidade, (6) gerador de emprego e renda, (7) difusor de cultura entre os povos, (8) soma dos fenômenos resultantes da viagem, (9) indústria verde ou indústria sem chaminés, (10) atividade econômica que mais cresce na atualidade, e (11) deslocamento do sujeito para fora de seu lugar habitual de residência e retorno ao seu local de origem.

O desenvolvimento desses conceitos influencia e é influenciado pelas intenções turísticas de cada viajante. A forma como o turista percebe uma cidade varia conforme os objetivos e as experiências proporcionadas pela viagem.

O turismo é uma atividade que destaca a competição entre regiões (BARROSO, MOTA, 2010), sendo que a ideia de região é relacionada também com bairros, cidades, estados, países e continentes. Para Mota (2001), negócios, estudos, religião, saúde, eventos esportivos, conferências, exposições, visitas e viagens de lazer ou férias motivam suas ações, sendo uma atividade gerada pela necessidade humana de se deslocar no espaço físico.

O produto turístico de um destino é composto por suas atrações, seus serviços, seus serviços públicos e sua infraestrutura básica (IGNARRA, 1999).

O posicionamento eficiente da imagem da marca turística passa pelas estratégias de marketing de lugar, como reflexo da qualidades reais do local. É uma atividade paralela ao processo de transformação cultural de um local (BARROSO; MOTA, 2010).

As características naturais de uma cidade, e os produtos artificiais desenvolvidos para ela, influenciam-se mutuamente. O turismo, então, pode ser importante objeto de relações internacionais do estado, incrementando seu prestígio, promovendo sua herança cultural, e explicando sua história e modo de vida.

O conceito de perfil turístico da cidade é influenciado por suas características provedoras de atrativos turísticos. A consciência do potencial turístico e da realidade geral de uma cidade requer o entendimento de suas características sociais e culturais. Isso permite o reconhecimento e o desenvolvimento do perfil turístico, como parte da realidade e do potencial natural, cultural e social de uma cidade.

4.2 PERFIL TURÍSTICO DA MARCA RIO DE JANEIRO.

Dentro do mercado turístico, a cidade Rio de Janeiro vende atrações, produtos, serviços e eventos; belezas naturais, futebol, samba, carnaval, música, praias, arquitetura, cultura e geografia privilegiada. A região central da cidade guarda características históricas, especialmente demarcadas pela arquitetura de prédios antigos e famosos, como as instalações da secular confeitaria Colombo e o recém-reformado estádio de futebol Maracanã, que foi fundado no ano de 1950.

A cidade Rio de Janeiro dispõe ainda de condições naturais e urbanas para atender nichos específicos de mercado, oferecendo, por exemplo, condições para a realização de shows e eventos de diferentes modalidades culturais, artísticas e esportivas. Trata-se de um dos centros turísticos latino-americanos de maior referência mundial. Contudo, a cidade Rio de Janeiro não apresenta uma marca gráfica, que seja especificamente turística.

Pelo que foi estudado e aqui apresentado, a cidade Rio de Janeiro dispõe de um nome forte que, historicamente, é associado ao turismo mundial. Trata-se de um território geográfico e cultural peculiar, muito admirado e frequentado. Portanto, a cidade conta com uma imagem de marca já reconhecida, que está em constante evolução nas mentes do público mundial.

Ao estudar as marcas gráficas institucionais e comerciais associadas à cidade Rio de Janeiro, Perrotta (2013) classifica os elementos visuais desses símbolos em cinco categorias figurativas: (1) Pão de Açúcar, (2) Corcovado e Cristo Redentor, (3) Calçadão de Copacabana, (4) ícones diversos, e (5) Sol e Mar. Assim, como ocorre nos conjuntos de marcas gráficas em geral, também, é observada a presença de elementos e da estilística Heráldica, especialmente quando as marcas são alusivas a brasões ou bandeiras.

Por sua vez, Lima (2013) classifica as marcas relacionadas à cidade Rio de Janeiro de acordo com o que é diretamente representado pela marca, indicando onze categorias: (1) concursos, congressos, encontros, eventos, feiras, premiações e seminários; (2) agremiações, albergues, associações, certificações, clubes, federações, grupos, igrejas, programas, selos e sindicatos; (3) cooperativas, obras sociais, ONGs e órgãos públicos; (4) acessórios, bares e restaurantes, galerias de arte, lanchonetes, shopping centers, supermercados e vestuário; (5) academias, arquitetura, artesanato, comunicação e publicidade, design, escolas e serviços; (6) centros culturais, espaços públicos, museus e parques; (7) guias, jornais, publicações e revistas; (8) albergues, centros

comerciais, centros médicos e edifícios; (9) *hot sites*, portais e *websites*; (10) carnaval, entretenimento, peças, programas, produção cultural e teatro; (11) artigos esportivos, esportes, maratonas e olimpíadas.

Na iconografia das marcas gráficas, percebe-se a interação entre negócios e eventos que ocorrem na cidade Rio de Janeiro e os ícones culturais que expressam sua identidade. Perrotta (2013) assinala que as imagens representativas do conjunto dos elementos geográficos composto pelo morro Pão de Açúcar e Morro da Urca são as mais recorrentes na composição das marcas gráficas relacionadas à cidade Rio de Janeiro.

As obras arquitetônicas e urbanísticas relacionadas à geografia também são as mais recorrentes nas marcas gráficas associadas à cidade Rio de Janeiro, destacando-se as imagens das obras Corcovado e Cristo Redentor. Imagens dos desenhos que caracterizam o Calçadão de Copacabana também aparecem, com menor frequência. Para Perrotta (2013) esses desenhos da calçada confirmam “no imaginário de cariocas e turistas, as ondas do mar”, sendo igualmente usados em “estamparias, bordados e fundos, em todo tipo de material ou superfície, e especialmente em suvenires para turistas”.

Além dos elementos naturais e arquitetônicos já citados como os mais recorrentes nas marcas gráficas relacionadas à cidade Rio de Janeiro, Perrotta (2013) indica também as representações do sol e do mar, como ícones que ocupam a quinta posição entre os observados nas marcas gráficas relacionadas à cidade. Apesar de sua exuberante vida noturna e de sua cultura cosmopolita, Rio de Janeiro deve ser considerada entre as cidades solares e praianas, porque ainda cumpre sua perene vocação de cidade balneária. A característica solar influencia diretamente o estado de humor e a dinâmica da população pela proximidade do mar, a vivência nas praias, o calor, e a cultura festiva com “carnaval, futebol, alegria e simpatia; botequins, chopp, caipirinha e feijoada; chinelos de borracha, bermuda e biquíni”.

Perrotta (2013) indaga se o imaginário sobre a cidade estaria mais associado às características da cidade ou de seu povo. Porém, essas duas realidades são diretamente interativas, sendo a cidade um espelho do povo e vice e versa. Trata-se de uma “metrópole internacionalizada” reconhecida “por seus monumentos naturais” e pelas características próprias de seu povo.

A constante recorrência das imagens dos ícones naturais e urbanos vulgarizam sua existência. Porém, para Perrotta (2013) essa recorrência promove a associação imediata entre o público em geral, moradores e visitantes, e a cidade, mesmo que a representação gráfica

desses elementos nem sempre sejam claras o suficiente para serem reconhecidas pelo público estrangeiro, pois as representações gráficas mais recorrentes, o conjunto dos morros Pão de Açúcar e Morro da Urca, costumam ser tratadas para também representar corações ou gravatas-borboletas, entre outras possibilidades.

Além do excesso de ícones naturais e culturais diretamente relacionados com a cidade, a necessidade de representar negócios ou eventos particulares, também, impõe a inserção de outra série diversificada de ícones, como corações ou gravatas, nas composição das marcas gráficas associadas à cidade Rio de Janeiro.

A diversidade simbólica e a expressão dessa diversidade nas marcas gráficas indicam a multiplicidade que caracteriza a cidade Rio de Janeiro como campo de cultura multifacetada. Isso também caracteriza outras cidades de destaque no panorama mundial, como uma miscelânea de apelos sócio-políticos, culturais e geográficos. Assim como nas marcas gráficas relacionadas com a cidade Rio de Janeiro, o fenômeno também é expresso na variedade de símbolos que são materializados para serem comercializados como lembranças ou souvenirs.

Além dos ícones naturais e arquitetônicos mais recorrentes, os souvenirs representam temas menos comuns como: capoeira, favela, pandeiro, caipirinha, e imagens das obras do artista Debret, que esteve na cidade como integrante da Missão Francesa de 1816. Visando os jogos Pan Americanos de 2007, na mesma linha dos produtos temáticos, foi produzido um colar com miniaturas representando o fruto coco, chinelos de praia, raquetes de frescobol, calção de banho e chinelo de praia, entre outros ícones (PERROTTA, 2013).

4.3 IDENTIDADES OFICIAIS E BRASÃO DA CIDADE.

A cidade Rio de Janeiro dispõe de marcas oficiais relacionadas à política e ao poder público. Essas marcas também influenciam e são influenciadas por aspectos culturais, históricos e geográficos da cidade.

Há o brasão usado como marca oficial da Prefeitura da cidade Rio de Janeiro, cuja primeira versão data de 1565 e, apesar de ter passado por transformações, sua composição atual ainda é diretamente vinculada aos princípios da Heráldica, a tradicional arte de compor brasões (Fig. 24). O brasão é usado como símbolo que, juntamente com um logotipo, compõe a atual marca da prefeitura (Fig. 25). Também, há

a marca gráfica que representa a instituição municipal de turismo, RioTur (Fig. 28).

Figura 24: Brasões da cidade Rio de Janeiro.



Fonte: Lima (2013).

A marca gráfica da prefeitura da cidade (Rio Prefeitura) apresenta elementos derivados dos brasões. Atualmente, é composta por um logotipo e um símbolo. O logotipo (Fig. 25) compõe com letras brancas em estilo bastão e caixa alta palavras “Rio” e “Prefeitura”, dispostas em duas linhas sobre fundo azul, com alinhamento justificado. A tipografia utilizada é Helvética, classificada como linear neogrotesca, porque não apresenta serifas (NIEMEYER, 2006).

Oficialmente, o logotipo é aplicado em branco sobre fundo azul escuro, sendo diferenciado do símbolo brasão que é apresentado na cor ciano (Fig. 25). Toda a marca está organizada dentro de um box retangular, aplicado na proporção de duas medidas de largura por uma de altura. Para efeitos de organização desse estudo, serão atribuídas as denominações “azul” para a cor formada pelos somatórios de 100% de ciano, 50% de magenta e 40% de preto, na escala CMYK, e “ciano” para a cor formada por 70% de ciano, na mesma escala, quanto à marca em questão.

Figura 25: Assinatura visual, tipografia e cores da marca Rio Prefeitura.



Fonte: Rio (2013).

De acordo com informações coletadas no website oficial da prefeitura da cidade Rio de Janeiro (2013), o símbolo utilizado na marca

Rio Prefeitura (Fig. 26) apresenta sete elementos gráficos, escolhidos e organizados para representar as características da cidade: (1) coroa mural de cinco torres, que é um dos símbolos oficiais da cidade; (2) ramo de louro, representando vitória; (3) escudo português, que utiliza a cor azul para representar a lealdade; (4) ramo de carvalho, representando força; (5) um barrete frígio, como símbolo do regime republicano; (6) dois golfinhos, que simbolizam a condição de ser uma cidade voltada para o mar; e (7) a esfera armilar manuelina combinada com as três setas que atingiram São Sebastião, padroeiro da cidade.

Figura 26: Símbolo e significados da assinatura visual Rio Prefeitura.



Fonte: Rio (2013)

A partir do estudo dos significados presentes no símbolo da marca Rio Prefeitura, é possível identificar algumas características históricas, culturais e geográficas da cidade: (1) sua importância como cidade-capital, devido ao desenho da coroa mural de cinco torres; (2) a descendência e colonização portuguesa, através da representação do escudo português; (3) a relação com o mar, simbolizada pelo desenho

dos dois golfinhos; e (4) a relação com a religião, devido à referência a São Sebastião, padroeiro da cidade.

Apesar da importância cultural e histórica, o grande número de relações simbólicas presentes em um só símbolo dificulta o relacionamento estético-simbólico com público, por ser complexo e pouco pregnante. Assim, a grande quantidade de informações simbólicas expressas visualmente geram dificuldade de compreensão e decodificação visual pelos observadores.

Quanto à composição da marca, é possível notar que as aplicações da marca não preveem a utilização somente do logotipo ou do símbolo, separados uns dos outros (Fig. 27). Entretanto, eles podem ser aplicados sem a cor oficial de fundo, e sem a marcação do box, desde que em fundo branco ou preto.

Figura 27: Aplicações da assinatura visual Rio Prefeitura.



Fonte: Rio (2013).

A marca prevê ainda sua aplicação monocromática, sendo esta azul sobre fundo branco, branco sobre fundo azul, preto sobre fundo branco ou branco sobre fundo preto. As aplicações monocromáticas permitem a não utilização do box ao redor da assinatura visual, e nenhuma das aplicações monocromáticas permite somente a aplicação da marca em ciano. A cor do box pode variar entre azul, preto e branco,

com bordas nas mesmas cores, exceto na aplicação do box em azul sobre um fundo branco, no qual a borda do box em branco é dispensada.

A marca Rio Prefeitura é aplicada também como organizadora de outras marcas, que estão ligadas aos órgãos formadores da administração pública do município. Essas submarcas podem ser referentes à secretarias, fundações, autarquias e empresas públicas. A empresa RioTur que é diretamente associada ao turismo da cidade, por ser pública, também é representada por uma marca (Fig. 28). Porém, muitas vezes, seu nome é vinculado à marca gráfica Rio Prefeitura (Fig. 29), e sua marca gráfica específica não aparece, já que o manual da marca Rio Prefeitura prevê a assinatura de suas secretarias, fundações, autarquias e empresas públicas como partes da própria marca (Fig. 30).

Figura 28: Marca gráfica RioTur.



Fonte: Rio (2013).

Figura 29: Marcas gráficas Riotur.



Fonte: Composição própria (2014).

Em uma pesquisa de 0,20 segundos no *website* Google sobre o nome “Riotur”, foi possível encontrar aproximadamente 308 mil resultados. No acervo de imagens foram encontradas três versões de marcas gráficas nas quais aparecem o nome RioTur. Duas dessas versões apresentam o nome vinculado à marca gráfica Rio Prefeitura (Fig. 29). Nesses casos, o nome RioTur é grafado em branco com tipografia Helvética, em um box retangular na cor ciano, que aparece na parte inferior da marca gráfica Rio Prefeitura. Em outra imagem (Fig.

30), foi possível observar que, além da cor ciano, os boxes das submarcas também podem apresentar fundo dourado, verde, preto e cinza.

Figura 30: Outras marcas com assinatura visual Rio Prefeitura.



Fonte: Rio (2013).

É possível notar que coexistem duas assinaturas visuais RioTur que representam a empresa de Turismo da cidade Rio de Janeiro. Duas assinaturas são ligadas à marca Rio Prefeitura, e a outra é independente das primeiras.

A marca gráfica específica da empresa RioTur (Fig. 28) é recortada no canto inferior à esquerda do observador para representar o conjunto composto pelos morros Pão de Açúcar e Morro da Urca. O restante do fundo expressa um gradiente que varia entre as cores azul e ciano, representando parte da abóboda celeste. Dentro do fundo azulado, um pouco à direita do observador, aparece a palavra RioTur, escrita de maneira particularizada, pois há duas letras maiúsculas na palavra de seis letras e as três primeiras são amarelas enquanto as outras três são brancas.

Apesar de haver semelhanças com os elementos da marca Rio Prefeitura, a marca gráfica RioTur expressa menos rigor formal e um

certo anacronismo com relação à marca principal. Assim, a marca Rio Prefeitura, além de maior rigor formal aparenta ser mais atual. Todavia, considera-se que cada uma dessas marcas gráficas cumprem funções diferentes, apesar de serem apresentadas juntas em diversas situações.

A prioridade típica de cada situação promove diferenças na apresentação das marcas oficiais da cidade. Isso ocorre de acordo com o tipo do processo de comunicação instalado. Nos processos informativos oficiais, em que predomina a função administrativa, a marca gráfica RioTur (Fig. 28) desaparece e o nome da empresa é incorporado à marca gráfica Rio Prefeitura (Fig. 29). Porém, nas ações publicitárias, para divulgação do turismo na cidade Rio de Janeiro, a marca gráfica RioTur aparece com destaque, ao lado da marca gráfica Rio Prefeitura (Fig. 31). Além disso, a marca gráfica Rio Prefeitura vem acrescida da tarja na cor ciano informando a presença oficial do setor turístico da prefeitura da cidade.

Figura 31: Propaganda turística da cidade Rio de Janeiro.

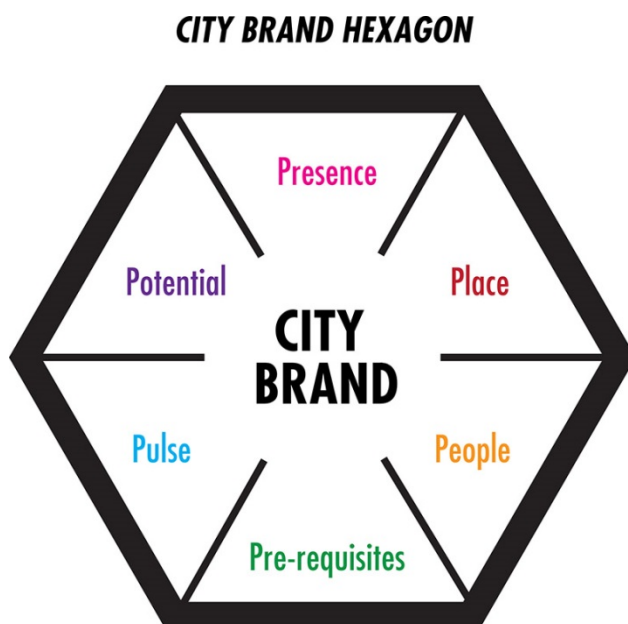


Fonte: Rio Guia Oficial (2013).

4.4 CLASSIFICAÇÃO DAS CIDADES TURÍSTICAS

O índice *Anholt City Brands Index* (2006 e 2011) serve de parâmetro para avaliação das características e o potencial das marcas de cidade, tendo sido desenvolvido pelo pesquisador inglês Simon Anholt que, na edição de 2011, contou com a parceria da empresa *GfK Custom Research North America*. No índice é proposto um *ranking* principal e também apresenta outros comparativos secundários, de acordo com as seis principais categorias estudadas no *City Brands Index Hexagon* (Fig. 32). Através desse modelo gráfico é possível visualizar as características das cidades que são consideradas na definição do *ranking*, de acordo com os resultados específicos das pesquisas sobre cada cidade.

Figura 32: City Brand Hexagon.



Fonte: Adaptado de Anholt (2006).

O índice *Anholt City Brand Index* considerou 60 cidades no ano de 2006 (Fig. 33), e somente 50 cidades na sua atualização de 2011. A cidade Rio de Janeiro foi avaliada nas duas vezes.

De acordo com Cardoso (2013), houve outra atualização da pesquisa no ano de 2009. A pesquisa publicada em 2006 foi realizada de forma online, incluindo 15.255 homens e mulheres, com idade entre 18 e 64 anos, em 19 países: Austrália, Brasil, Canada, China, Dinamarca, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, Coreia, Malásia, México, Holanda, Nova Zelândia, Polônia, Rússia, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos.

Figura 33: Ranking com as 60 cidades avaliadas pelo índice Anholt City Brand Index de 2006.

Overall Rankings					
1	Sydney	21	Munich	41	Rio de Janeiro
2	Londres	22	Tokyo	42	Buenos Aires
3	Paris	23	Boston	43	Beijing
4	Roma	24	Las Vegas	44	Seoul
5	New York	25	Seattle	45	Reykjavik
6	Washington D.C.	26	Estocolmo	46	Budapest
7	São Francisco	27	Chicago	47	Xangai
8	Melbourne	28	Atlanta	48	Moscú
9	Barcelona	29	Dublin	49	Johannesburgo
10	Genebra	30	Edinburgh	50	Cidade do México
11	Amsterdã	31	Filadélfia	51	Warsaw
12	Madri	32	Oslo	52	Havana
13	Montreal	33	Lisboa	53	Jerusalém
14	Toronto	34	Praga	54	Bangkok
15	Los Angeles	35	Singapura	55	Cairo
16	Vancouver	36	Helsinki	56	Dubrovnik
17	Berlim	37	Hong Kong	57	Mumbai
18	Bruxelas	38	Dallas	58	Manila
19	Milão	39	Nova Orleans	59	Lagos
20	Copenhague	40	São Petersburgo	60	Nairobi

Fonte: Adaptado de Anholt (2006).

A atualização do índice, realizada em 2011, foi desenvolvida através de pesquisas em 10 países: Austrália, Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Rússia, Coréia do Sul, Reino Unido e Estados Unidos.

Apresenta algumas mudanças entre as 10 cidades principais, como a presença de Tokyo e Viena nos lugares de Barcelona e Genebra (Fig. 34). Ambas avaliam as cidades de acordo com seis grandes grupos, conforme o *City Brand Hexagon* (Fig. 32): *Presence*, *Place*, *Prerequisites*, *People*, *Pulse* e *Potencial*. Este modelo é caracterizado por ser um hexágono, e apresentar a expressão *City Brand* no centro. Cada uma dessas categorias ainda possui outras subcategorias, que consideram os valores e performance de uma cidade de acordo com temas diversos, como sua contribuição para o mundo, limpeza, clima, parques e prédios, acomodações, equipamentos públicos, eventos, *lifestyles*, oportunidades de emprego e estudo, negócios, dentre outras (GFK, 2011). Cada uma das seis categorias principais forma seis triângulos internos, como uma metáfora de pilares.

Figura 34: Top10 2011 Anholt-GfK Roper City Brands.

2011 Anholt-GfK Roper City Brands Index Overall Brand Ranking	
1	Paris
2	Londres
3	Sydney
4	New York
5	Los Angeles
6	Roma
7	Washington D.C.
8	Melbourne
9	Viena
10	Tokyo

Fonte: Adaptado de GfK (2011).

Anholt (2006) descreve os seis maiores grupos do índice *Anholt City Brand Index* da seguinte forma: (1) *Presence* é o item baseado no *status* internacional de cada uma das cidades, e é questionado para as pessoas o quão familiar cada uma das cidades é para elas, se já a visitaram, e se as cidades são famosas ou não, além de realização de reconhecidas contribuições culturais, científicas e a forma como elas foram administradas nos últimos 30 anos; (2) *Place* é o item que revela a percepção dos aspectos físicos das cidades, incluídos aqui a beleza e o clima; (3) *Potencial* é o item considera as oportunidades educacionais e econômicas oferecidas para visitantes, empresários e imigrantes.

Consideram-se itens como a facilidade de se conseguir um emprego e as possibilidades de se atingir graus elevados de educação; (4) *Pulse* é o item que explora o quão excitante as pessoas acham que a cidade é, a facilidade de se encontrar coisas interessantes para fazer, considerando-se visitas curtas ou residentes de longo tempo; (5) *People* é o item considera os habitantes amigáveis ou não, envolvendo questões linguísticas, culturais e de segurança; (6) *Prerequisites* é o item em que as pessoas são questionadas sobre sua percepção das qualidades básicas das cidades, como elas pensam que seria viver lá, com relação a acomodações, escolas, hospitais, transporte público, práticas esportivas, entre outros.

No índice de 2006, a cidade Rio de Janeiro é apresentada na quadragésima primeira posição. Na sua atualização de 2011, a cidade ocupa a décima sexta posição, sendo considerada *Fun*, no sentido de alegria e divertimento. Para Anholt (2006), apesar da sua posição no ranking de 2006, a cidade é considerada uma das que mais ganhou *brand equity*, melhorando sua posição nos itens: *Presence*, *Prerequisites*, *Pulse* e *Potencial*. É a primeira no ranking das cidades solares, de acordo com o critério *Sun and the City*, e a segunda em acolhimento ao turista, de acordo com o critério *You're Welcome to my City* (Fig. 35).

Figura 35: Rankings Sun and the City e You're Welcome to my City.

Posição	Sun and the City	You're Welcome to my City
1	Rio de Janeiro	Sydney
2	Sydney	Rio de Janeiro
3	Barcelona	Barcelona
4	Los Angeles	Melbourne
5	Madrid	Roma
6	Roma	Madrid
7	Havana	Vancouver
8	Melbourne	Las Vegas
9	São Francisco	Toronto
10	Buenos Aires	Amsterdam

Fonte: Adaptado de Anholt (2006).

A índice de 2006 ainda coloca a cidade Rio de Janeiro nas últimas posições nos conceitos ligados à segurança, educação e serviços

públicos. Em todos, a cidade está colocada acima da posição de número 50. A atualização do índice, realizada em 2011, ainda coloca a cidade como destaque do grupo *Pulse*, em quarto lugar. A cidade não aparece nesse mesmo conceito no índice de 2006, verificando-se, assim, uma melhora na percepção geral daquilo que a cidade representa quanto a este grupo (Fig. 36).

Figura 36: Pulse Brand Rankings 2006 e 2011.

Posição	Pulse Brand Ranking (2006)	Pulse Brand Ranking (2011)
1	Paris	Paris
2	Roma	New York
3	Londres	Londres
4	New York	Rio de Janeiro
5	Sydney	Varsóvia
6	São Francisco	(Não divulgado)
7	Madrid	(Não divulgado)
8	Barcelona	(Não divulgado)
9	Los Angeles	(Não divulgado)
10	Amsterdã	(Não divulgado)

Fonte: Adaptado de Anholt (2006) e GFK (2011).

Tomando por base as pesquisas de Anholt, buscou-se relacionar cidades com um posicionamento semelhante à cidade Rio de Janeiro, como forma de configurar o seu nicho específico no mercado global do turismo, tendo em vista as semelhanças geográficas, ecológicas, históricas e culturais. O propósito foi conhecer as marcas gráficas turísticas de cidades com posicionamento semelhante para vislumbrar possibilidades de desenvolvimento do projeto gráfico da marca turística da cidade Rio de Janeiro.

Do total das 60 cidades pesquisadas (Fig. 33) por Anholt (2006, 2011), foram selecionadas as cidades Melbourne, Sydney e Barcelona, consideradas cidades solares semelhantes, de acordo com o critério *Sun and the City* e, também, foi considerada a cidade New York, com relação à pulsação e ao acolhimento do turista, de acordo com o critério *You're Welcome to my City*. Portanto, quatro cidades que dispõem de marcas gráficas turísticas foram consideradas posicionadas no mesmo nicho de negócios turísticos da cidade Rio de Janeiro, além de serem

parcialmente semelhantes com relação a aspectos geográficos, ecológicos, históricos e culturais. As quatro cidades com posicionamento de marca semelhante à cidade Rio de Janeiro apresentam marcas gráficas turísticas relacionadas com suas características gerais e seu potencial turístico.

4.5 A MARCA GRÁFICA DA CIDADE MELBOURNE.

A atual marca da cidade australiana Melbourne foi lançada no ano 2009. O objetivo era substituir a antiga marca gráfica, cujo símbolo é, em parte, composto pelo desenho de uma folha (Fig. 37), por ter sido considerada “fraca”, pouco compreendida e fragmentadora da identidade.

Figura 37: Antiga assinatura visual da cidade Melbourne.



Fonte: *City of Melbourne Brand Manual* (2010).

No *website* oficial da cidade Melbourne (2013) existem informações sobre os objetivos da marca gráfica atual (Fig. 38), que são: (1) desenvolver um ícone para a cidade, (2) demonstrar a liderança internacional da cidade em elementos como excelência, inovação e liderança, e (3) representar a cidade com uma marca que permite sua adaptação em diferentes versões especificando aspectos distintos de sua identidade.

Figura 38: Assinatura visual *City of Melbourne*.



CITY OF MELBOURNE

Fonte: *Brands of the World* (2011).

O desenho da letra “M” com tratamento específico é o símbolo da marca gráfica atual, fazendo referência à primeira letra do nome da cidade. O símbolo é acompanhado pelo logotipo composto pela frase “City of Melbourne”, em letras do tipo bastão, sem serifas. As informações do *website* oficial da cidade Melbourne (2013) destacam a flexibilidade decorrente do conjunto de versões da marca como característica do futuro da cidade. Sendo também eficiente porque pode ser aplicada e divulgada de maneira coerente em diferentes projetos devido a três potencialidades decorrentes do design: (1) a marca pode ser aplicada em qualquer meio e reinterpretada de acordo com a personalidade do projeto; (2) a marca adaptada atua como reforço da identidade própria de cada projeto, podendo ser aplicada em projetos de eventos e ser adaptada para diferentes produtos: websites, brochuras, banners e cartões de visita; (3) a marca reforça a conexão visual e a relação entre programas, projetos, eventos e produtos e a cidade.

A estrutura visual da marca gráfica da cidade Melbourne (Fig. 38) é dividida em 3 partes significativas: (1) a estilização da letra “M” como símbolo; (2) o conjunto tipográfico que compõe o logotipo; (3) o tratamento de tonalidades, cores e texturas visuais. O nome dado ao tratamento da imagem é *lock-up*, sendo que esse varia para criar diferentes versões da marca, adaptando-a ao contexto em que está

inserida. A possibilidade da marca cambiante, com a variação do terceiro elemento significativo para adaptar a expressão da marca à cultura do contexto, caracteriza o sistema compositivo como *brandmark*.

O símbolo da marca é a representação estilizada da letra “M”. O desenho da figura é caracterizado pelo uso de linhas retas em diferentes posições. Partes dessas linhas são organizadas para configurar vértices pontiagudos, que formam entre si ângulos maiores que noventa graus. O ponto de equilíbrio da figura é determinado por um eixo central, que caracteriza a simetria de seu formato. O conjunto composto por símbolo e logotipo é apresentado em três composições diferentes: (1) o logotipo na parte debaixo do símbolo, na versão vertical da marca; (2) o logotipo composto em duas linhas, do lado do símbolo e à direita do observador, primeira versão horizontal da marca, e (3) o logotipo composto em uma única linha do lado do símbolo e à direita do observador (Fig. 39). Trata-se portanto de uma marca classificada como “convencional e estilizada expressiva”, por ser composta com letra e palavras e por receber diferentes tratamentos expressivos.

Figura 39: Composições da marca de cidade Melbourne.



Fonte: Behance (2009).

A estrutura geométrica externa da marca gráfica permanece constante nas diferentes versões. Entretanto, as cores e o tratamento gráfico da forma variam de acordo com a cultura do contexto de aplicação (Fig. 40),

Há uma versão oficial cujo tratamento do símbolo sugere a projeção de fachos de luz que variam entre as cores verde, amarelo e azul. A sugestão dos fachos luminosos gera diferentes formas geometrizadas no interior da figura, sugerindo variações de luz e sombra, superposições de fachos de luz, ritmos, dinamismo, perspectiva

e profundidade (Fig. 40). Não há a previsão da marca gráfica em tons de cinza no manual de aplicação, sendo indicado que as versões em policromia sejam aplicadas em fundos pretos, brancos ou claros. Nos fundos escuros é indicada a versão negativa da marca gráfica.

Como foi salientado, o diferencial da marca é sua apresentação cambiante, através da variação do tratamento cromático e rítmico, prevendo diferentes padronagens gráficas e cromáticas no interior da figura do símbolo da marca (fig. 40).

Figura 40: Aplicações visuais do símbolo da marca de cidade Melbourne.



Fonte: Behance (2009).

Há, entretanto, restrições com relação às padronagens. Nelas, não é possível a utilização de cores que não estão próximas no círculo cromático. Portanto, privilegia as cores análogas e restringe as cores complementares. Não é indicada a variação de padrões dentro de uma

mesma figura símbolo ou a apresentação simultânea de gradientes de cor ou tonalidade na parte interna da figura símbolo e no seu *background*.

A variação no tratamento interno da figura-símbolo permite o predomínio de sentidos específicos a cada apresentação da marca gráfica. O tratamento com a mesma cor uniforme em todo o interior da marca-símbolo privilegia as sensações relacionadas aos sentidos de planura e estaticidade, equilíbrio, distanciamento, racionalidade e frieza, especialmente porque reforça a simetria da figura. Por outro lado, a ocupação do símbolo da marca com variações tonais ou cromáticas, linhas inclinadas, ritmos ondulados ou quebrados privilegiam as sensações relacionadas aos sentidos de dinamismo ou movimento, variação entre luz e sombra, volume ou espacialidade. A variação do predomínio entre cores ou tonalidades, cores frias ou quentes também privilegia diferentes sensações relacionadas à sentidos contraditórios, como calor ou frio, alegria ou sobriedade, expansão ou contenção, entre outros.

Apesar das diversas possibilidades de tratamento e apresentação da marca, o manual de aplicação foi pensado de maneira objetiva e detalhada, para estabelecer o controle necessário à preservação da identidade da marca gráfica Melbourne. Não é indicada a apresentação do logotipo da marca sem estar acompanhado do símbolo e composto de acordo com as proposições da marca vertical e das marcas horizontais (Fig. 40). Não é permitido alterar a expressão *City of Melbourne* e a tipografia do logotipo também é rigidamente definida sendo denominada como *Arete Mono* (TYPOPHILE, 2012).

4.6 A MARCA GRÁFICA DA CIDADE SYDNEY.

Há três marcas gráficas relacionadas com a cidade Sydney, que podem ser encontradas na internet (Fig. 41). Foram encontradas através de buscas na base Google com a frase *sydney tourism logotype*. Cada uma das marcas gráficas encontradas está relacionada a um endereço eletrônico diferente. Uma dessas marcas, com as características de um brasão, foi encontrada em um endereço oficial, porque aparece a referência “gov” no endereço eletrônico (*cityofsydney.nsw.gov.au*); outra foi encontrada em um endereço de origem não especificada (*sydney.com*), e a terceira foi encontrada no endereço (*archive.tourism.nsw.gov.au/SydneyTourismBrand*), que é integrado ao endereço oficial do governo, sendo especificada como marca turística.

Portanto, essa última é a marca gráfica turística oficial da cidade Sydney (Fig. 41-C).

A primeira marca *City of Sydney* (Fig. 41-A) foi considerada uma marca administrativa da cidade, porque no aprofundamento da pesquisa foi constatado que essa representa o conselho administrativo da cidade, sem referência específica ao turismo.

A marca gráfica que aparece como endereço eletrônico (*sydney.com*) e, também, apresenta a sigla “NSW” (Fig. 41-B) é referente ao estado australiano *New South Wales*, sendo uma marca da região geopolítica na qual está situada a capital australiana Sydney, pois, durante o aprofundamento das pesquisas, inclusive, verificando-se o *website sydney.com*, foi confirmado que a marca (Fig. 41-B) é uma versão específica da marca *Destination NSW*, que integra e endossa as atividades turísticas nas cidades do estado australiano *New South Wales*, incluindo a cidade Sydney.

Figura 41: Marcas gráficas relacionadas à cidade Sydney.



Fonte: Composição própria (2014).

De acordo com informações do próprio *website Destination NSW* (2013), a marca Sydney (Fig. 41-C) é usada em campanhas para promover a cidade capital como destino turístico. A marca gráfica Sydney foi lançada em abril de 2010, seguindo o conceito *It's what makes Sydney so... Sydney*.

A marca gráfica Sydney dispõe de um símbolo que é estruturado em equilíbrio radial, sugerindo uma espiral composta por dez figuras recortadas como arcos de circunferência por cores diferentes. No primeiro plano, há cinco arcos com tamanhos semelhantes e justapostos de maneira circular. Entretanto, a sugestão de profundidade, que é simulada na grande figura, decorre da progressiva redução do tamanho dos outras cinco arcos e também da variação na posição de

cada um. Cada um dos cinco arcos representados como mais distantes, aparece situado em um plano de profundidade diferente dos outros. Por isso, os cinco arcos menores são percebidos como desencontrados entre si (Fig. 42).

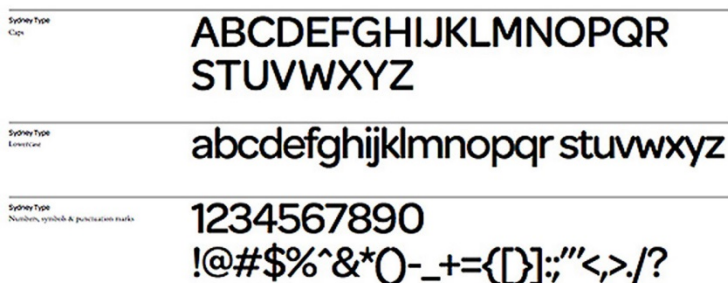
Figura 42: Versões horizontal e vertical da marca gráfica turística da cidade Sydney.



Fonte: Duncan (2010).

O logotipo da marca escreve o nome “Sydney” com tipografia específica (Fig. 43). As letras são do tipo bastão, sem serifas e com terminações arredondadas. Nas aplicações em policromia, o logotipo é apresentado na cor azul escura, que também participa da composição do símbolo (Fig. 42). Há duas versões para a composição espacial da marca gráfica: (1) a versão horizontal, com o logotipo ao lado do símbolo e a direita do observador, e (2) a versão vertical com o logotipo aplicado abaixo do símbolo (Fig. 42).

Figura 43: Tipografia da marca turística da cidade Sydney.



Fonte: Duncan (2010).

A figura da marca como um todo é multicolorida, com cores distintas umas das outras (Fig. 44). As variações cromáticas são abruptas, demarcando as arestas dos arcos configurados. Há cores quentes e frias, sendo que parte das formas apresenta cores muito saturadas e outra parte é definida por cores sutilmente tonalizadas (Fig. 42 e 44).

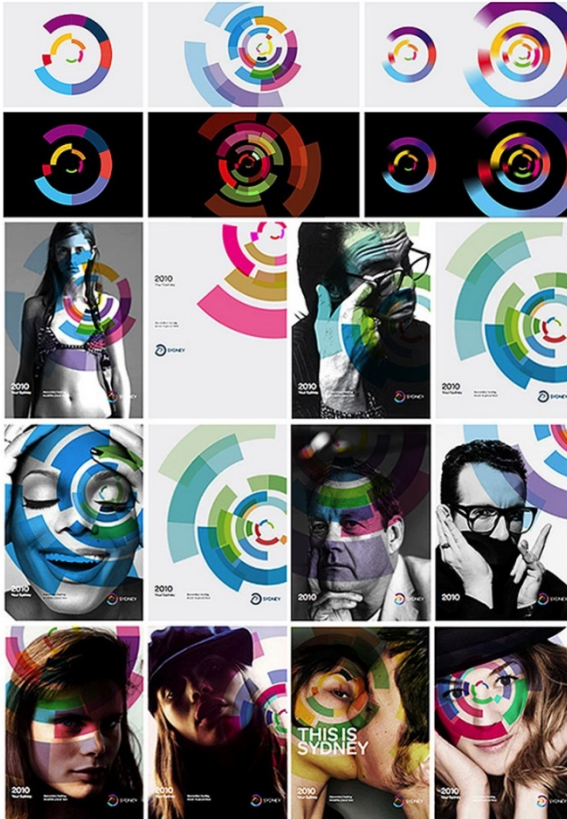
Figura 44: Cores primárias da marca turística da cidade Sydney.



Fonte: Duncan (2010).

Todas as imagens encontradas confirmam a presença conjugada do símbolo e do logotipo nas apresentações da marca gráfica turística da cidade Sydney como assinatura visual. Porém, nos anúncios publicitários e nas vinhetas animadas de apresentação da marca (Fig. 45), observa-se a participação de imagens referentes ao símbolo da marca como elemento de grande potencial estético-simbólico no processo de comunicação da marca turística da cidade.

Figura 45: Aplicações da assinatura visual turística de Sydney.



Fonte: Duncan (2010).

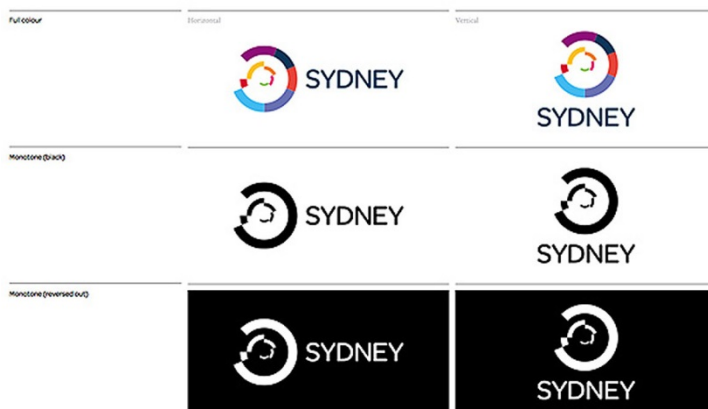
Em síntese, a marca gráfica turística da cidade Sydney é classificada como uma “marca livre e geometricamente estilizada”, devido a apresentação desordenada de elementos geometrizados. A

apresentação da marca gráfica requer o exercício imaginativo do observador, para que esse perceba o símbolo como uma estrutura espiral.

Atuando como assinatura visual a marca gráfica é composta pelo logotipo, que expressa graficamente o nome da cidade, e por um símbolo pouco convencional e não figurativo. Todavia, como elemento visual, o símbolo gráfico da marca dispõe de um amplo potencial no desenvolvimento de vinhetas animadas e como elemento gráfico-illustrativo nos produtos publicitários.

O manual de aplicação da marca gráfica prevê ainda versões monocromáticas: (1) com a marca em preto sobre fundo claro ou (2) a marca em branco sobre fundo escuro (Fig. 46).

Figura 46: Versões monocromáticas da marca gráfica turística da cidade Sydney.



Fonte: Duncan (2010).

Para Duncan (2010), a marca gráfica turística da cidade Sydney não representa diretamente as pessoas ou a energia pulsante da cidade, cuja vida urbana é ativa e com características multiculturais. Pois, trata-se de uma metáfora gráfico-projetiva do sistema racional de planejamento e gestão da cidade. Por sua vez, as cores do símbolo gráfico representam as belezas naturais da região ocupada pela cidade, que é cercada por praias, florestas, montanhas.

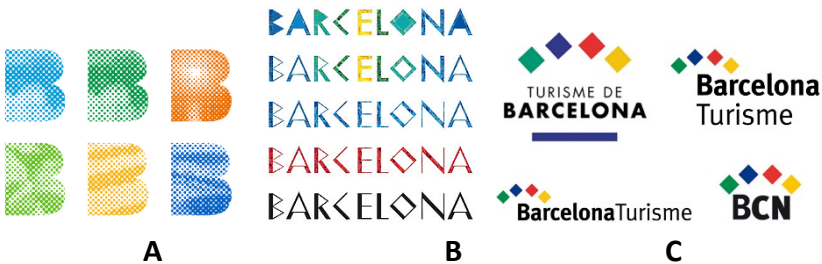
Há quem espera que as marcas gráficas das cidades sejam mais denotativas e simbolicamente mais evidentes, como já foram

anteriormente. Porém, as cidades são sistemas cada vez mais plurais e complexos. Por outro lado, a comunicação está cada vez mais dinâmica, sensorial, impressionista e afetiva. Portanto, não se trata de observar a marca gráfica como um conjunto simbólico estático, isolado e auto suficiente, porque na cultura midiática e interativa, o sentido acontece no contexto integral da comunicação multimídia e não necessariamente em uma composição isolada. Isso pode ser observado na comunicação publicitária da marca turística da cidade Sydney (Fig. 45).

4.7 A MARCA GRÁFICA DA CIDADE BARCELONA.

As pesquisas realizadas sobre a marca gráfica turística da cidade Barcelona, também, evidenciaram diferentes símbolos gráficos relacionados com a cidade: (1) Há um símbolo que representa a letra “B” por meio de retícula gráfica ampliada (Fig. 47-A); também, (2) há um logotipo que configura a palavra “Barcelona” com letras maiúsculas configuradas por linhas retas e quebradas, com variação na espessura dos diferentes traços compositores das letras (Fig. 47-B); por fim, (3) há um símbolo composto pelo conjunto de quatro quadrados com inclinação de 90° (em posição romboide), reunidos um ao lado do outro para compor um arco. O símbolo é combinado com uma sigla e com diferentes arranjos das palavras “Barcelona” e “Turisme”, incluindo às vezes a preposição “de”, como na frase “Turisme de Barcelona” (Fig. 47-C). Nas representações mais recorrentes da marca gráfica o logotipo expressa os dizeres “Barcelona Turisme”. As marcas são apresentadas em versões com variação de cores e às vezes também variam o tratamento das figuras.

Figura 47: Marcas gráficas relacionadas à cidade Barcelona.



Fonte: Composição própria (2014).

As aplicações das marcas relacionadas com a cidade Barcelona (Fig. 47) evidenciam sua origem e posicionamento com relação à identificação de setores da vida urbana.

A marca que apresenta a letra “B” reticulada é parte do projeto municipal de cuidado com o meio ambiente, sendo estampada em veículos e equipamentos urbanos relacionados com limpeza e conservação do ambiente da cidade (Fig. 48-A).

O logotipo que expressa o nome “Barcelona” em letras compostas por linhas angulosas é parte de uma proposta de redesenho da marca feita pela designer estadunidense Ashley Breunich. O projeto é inspirado no trabalho do arquiteto Gaudi e do artista Picasso. O desenho das letras do logotipo foi pensado a partir dos mosaicos que revestem as obras do arquiteto (Fig. 48-B). O logotipo aparece em cartazes e outdoors juntamente com figuras compostas com traços semelhantes aos desenhos de Picasso. Não se trata de uma marca oficial, mas as imagens do projeto estão disponíveis no website da designer, tendo sido pensadas de acordo com os valores culturais da região.

Figura 48: Aplicações de marcas gráficas relacionadas à cidade Barcelona.



Fonte: Composição própria (2014).

A marca turística da cidade Barcelona em policromia apresenta as cores: verde, azul, vermelha e amarela nas figuras geométricas e o logotipo é apresentado em preto (Fig. 49). A mesma fonte tipográfica sem serifas composta em caixa alta e baixa é apresentada nas duas palavras que compõem o logotipo. Porém, a palavra “Barcelona” é composta por letras grossas (bold) e a segunda “Turisme” é composta por letras finas, fazendo variar o valor de atração ou o peso visual de cada palavra, com destaque para o nome “Barcelona” (Fig. 49).

Figura 49: Marca turística da cidade Barcelona.



Fonte: Barcelona *Turisme* (2013).

Há aplicações da marca gráfica turística da cidade Barcelona que são acrescidas com mais uma palavra. Pode haver, inclusive, variações nas cores do símbolo e da palavra acrescida à marca, de acordo com o tipo de produto, serviço ou atividade, que está sendo associada e endossada pela marca (Fig. 50). A fonte tipográfica das letras componentes da palavra acrescida é a mesma apresentada no logotipo da marca. Contudo, as letras da palavra acrescida podem variar ou não de espessura com relação à grafia do logotipo. Portanto, além da possibilidade de variação cromática, também, pode haver variação na espessura das letras componentes da palavra acrescida (Fig. 50).

Figura 50: Outras composições da marca turística de Barcelona.



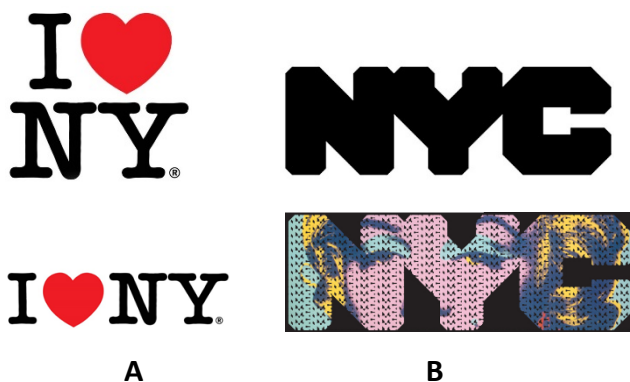
Fonte: Composição própria (2014).

A marca gráfica turística da cidade Barcelona é classificada como uma marca “livre e geometricamente estilizada”, porque é composta por palavras e por um conjunto de figuras geométricas que não denotam uma figura ou símbolo em particular. Além disso, suas possibilidades de aplicação são variadas, apresentando uma versão horizontal e outra vertical e possibilitando o acréscimo de palavras e elementos gráficos de acordo com o interesse da situação.

4.8 A MARCA GRÁFICA DA CIDADE NEW YORK.

Durante a pesquisa sobre marcas turísticas referentes à cidade New York, foram encontradas duas marcas distintas, que parecem coexistir de modo independente (Fig. 51). Por vezes, as finalidades de cada marca parecem ser as mesmas e, outras vezes, parecem distintas, apesar das duas serem posicionadas com propósitos turísticos. Atualmente, a marca mais antiga (Fig. 51-A), que representa de maneira icônica e cifrada a expressão “eu amo New York” (“I ♥ NY”), também representa o estado New York, do qual a cidade é a capital. Portanto, neste estudo, a marca mais recente, que compõe a sigla NYC (Fig. 51-B), é considerada a atual marca gráfica turística da cidade New York.

Figura 51: Marcas gráficas associadas à cidade New York.



Fonte: Composição própria (2014).

A marca gráfica mais antiga (Fig. 51-A) é uma das marcas turísticas de cidade mais conhecidas em todo o mundo, sendo lida e pronunciada como um *slogan*, apesar do elemento icônico e da sigla usada na sua composição gráfica. Esta marca foi desenvolvida pelo designer gráfico nova-iorquino Milton Glaser e publicada em 1977. O objetivo de criação e publicação da marca era propor um símbolo de referência para uma campanha em favor do turismo na cidade que, na época, enfrentava problemas financeiros, entre outros.

Primeiramente, o foco da campanha recaiu sobre o público interno, visando reavivar a afetividade dos moradores pela cidade. Esperava-se que isso também repercutisse de maneira positiva nos visitantes da cidade e servisse de estímulo para o aumento do número de turistas na cidade. Perrotta (2013) assinala que a campanha tinha o intuito de “promover o turismo em New York, num momento em que a cidade estava esvaziada, degradada e com altos índices de violência”.

A marca gráfica é predominante composta por letras: “I”, “N” e “Y” em caixa alta. A tipografia com letras do tipo bastão tem extremidades arredondadas e, também, é caracterizada por serifas. A fonte utilizada é chamada de *American Typewriter*. Niemeyer (2006) considera essa fonte tipográfica como romana do tipo mecanizada. Por sua vez, Wheeler (2012) ressalta que a fonte é apresentada na marca em seu formato original, sem adaptações. Este estilo tipográfico com serifas é marcante e sugere solidez, porque as serifas largas estabilizam a grafia e as linhas verticais da fonte formam um ângulo reto com essas linhas de base (WHEELER, 2012).

Para McCracken (2011), a presença do desenho estilizado do coração (“♥”) simboliza o amor e a afetividade, considerando que o traçado simples e pregnante de todo o desenho da marca sugere o design vernacular. Por ser “tão humilde”, a marca parece não ter sido criado por ninguém em especial.

Trata-se de uma marca gráfica “convencional e estilizada expressiva” com versões na vertical e na horizontal (Fig. 52). A marca é composta com rigor geométrico, no desenho das letras e da figura estilizada que representa o coração. Mas, apesar disso, as curvas nas extremidades das letras e nas junções entre as linhas do corpo das letras, incluindo as serifas, promovem uma ilusão de ótica, sugerindo falsas ondulações nas linhas retas da tipografia. Assim, visualmente, as letras que compõem a marca gráfica aparecem como que desenhadas “a mão livre”. Isso caracteriza o domínio da expressividade na visualidade da marca.

Figura 52: Versões vertical e horizontal da marca gráfica “I ♥ NY”.



Fonte: Underconsideration (2008).

A repercussão mundial da publicação da marca gráfica “I ♥ NY” provocou a criação de diferentes marcas baseadas na mesma ideia, mas associadas a lugares ou eventos diversos (Fig. 53).

Figura 53: Símbolos diversos baseados na marca “I ♥ NY”.



Fonte: Keir (2010).

Em 2008, houve também a revisão do desenho da marca “I ♥ NY” e a criação de diversas versões da marca, incluindo outros símbolos para designar produtos, lugares, eventos ou situações diferentes (Fig. 54). Assim, manifesta-se na marca a tendência de particularização da marca em função de contextos específicos, provocando a inclusão de outros elementos na estrutura oficial da marca (Fig. 52). O guia de aplicação da marca (*brand guideline*) prevê a existência de 14 submarcas temáticas

Figura 54: Composições temáticas da marca gráfica “I ♥ NY”.



Estações do ano.



Fonte: Underconsideration (2008).

O guia de aplicação da marca (*brand guideline*) prevê também a aplicação da marca com letras brancas e duas diferentes versões monocromáticas da marca, em preto e em branco, inclusive, sem a representação do vermelho característico do símbolo (Fig. 55).

Figura 55: Aplicações da marca gráfica “I ♥ NY”.



Fonte: Underconsideration (2008).

Por sua vez, a marca gráfica que compõe a sigla NYC foi desenvolvida pela agência de design e consultoria de marcas Wolff Olins, com a participação direta das empresas públicas e autoridades responsáveis pela emissão da marca da cidade. As empresas participantes foram: *NYC & Company*, *NYC Big Events* e *NYC Marketing*, sendo diretamente orientadas pelo prefeito da cidade, Michael Bloomberg (UNDERCONSIDERATION, 2007).

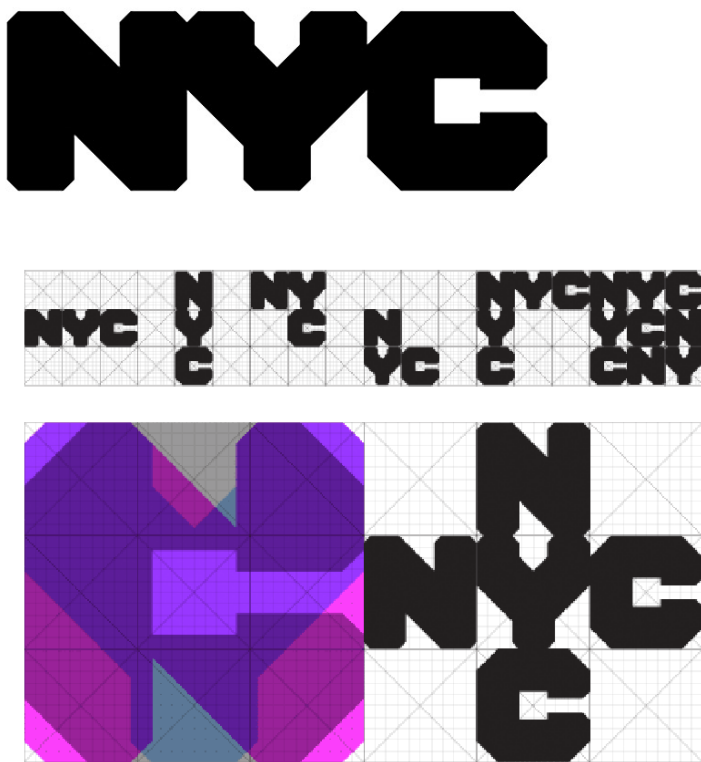
De acordo com informações do website oficial do turismo em New York, o conceito desenvolvido na criação da identidade visual segue o slogan *"only one, but no one NYC"*, evocando a ideia de que a cidade dispõe de uma identidade única, que é composta por diferentes realidades, sendo que isso deve ser informado na marca e comunicado através de sua presença. Assim, a marca gráfica deve poder apresentar os diversos aspectos e valores formadores da identidade da marca da cidade.

A marca foi desenvolvida para ser utilizada em vários departamentos oficiais da cidade, nas áreas de Marketing e Turismo. Entretanto, a aplicação da marca expandiu para outros segmentos da

gestão pública endossando seus programas, projetos, eventos e ações. Após o seu lançamento, pela primeira vez nos últimos 20 anos, a cidade New York foi eleita o destino turístico mais popular dos Estados Unidos (OLINS, 2013).

A estruturação e a configuração das letras que compõem o logotipo da marca gráfica (Fig. 56) é decorrente de uma malha quadrangular composta por 900 quadrados pequenos, sobre esses são desenhados nove quadrados maiores, com demarcações de suas diagonais (Fig. 56).

Figura 56: Marca gráfica turística da cidade New York e sua estrutura geométrica compositora.



Fonte: Underconsideration (2007).

As linhas que compõem as letras da sigla NYC são largas (extra *bold*) e o formato externo das letras apresenta altura e largura de mesma

medida. As extremidades das letras são recortadas em diagonal e, na versão original da marca, as letras são pretas (Fig. 56). Trata-se, portanto, de uma marca gráfica “convencional e geometricamente estilizada”, porque é composta por letras com estruturação e recortes geométricos.

No contexto da comunicação publicitária, entretanto, as letras que compõem a marca gráfica turística da cidade New York são apresentadas como suportes de expressão e comunicação para diferentes imagens relacionadas à natureza e à realidade cultural do lugar (Fig. 57).

Figura 57: A marca gráfica como suporte visual da diversidade urbana.



Fonte: Underconsideration (2007).

Outro exemplo de aplicação publicitária da marca gráfica turística da cidade New York é a superposição de versões da marca em imagens publicitárias, criando efeitos estético-visuais multicoloridos e um jogo de elementos cromáticos, sugerindo os jogos visuais dos caleidoscópios (Fig. 58).

Figura 58: Outras aplicações da assinatura visual da marca NYC.



Fonte: Underconsideration (2007).

Por fim, a marca gráfica também é aplicada de maneira tradicional, servindo de assinatura visual ou símbolo de identificação de origem, além de associar a cidade a ilustrações publicitárias que representam as diversas realidades que identificam New York (Fig. 59).

Figura 59: Cartazes assinados com a marca turística da cidade Nova York.



Fonte: Underconsideration (2007).

5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS: AS MARCAS E A CIDADE RIO DE JANEIRO.

5.1. CONSIDERAÇÕES GERAIS.

Há duas publicações, (1) “Logos cariocas da gema” (LIMA, 2013) e (2) “O Perfil do Rio continua lindo” (PERROTTA, 2013), as quais foram pesquisadas neste estudo, porque os temas apresentados são relacionados a marcas gráficas associadas ao turismo na cidade Rio de Janeiro.

Perrotta (2013) considera que há duas maneiras de se conceber a imagem da cidade Rio de Janeiro: (1) observando-se as pessoas, individualmente e em comunidade, com suas manifestações culturais e estilos de vida, ou (2) observando-se a natureza e a cultura material arquitetônica, artística e técnica, com seus equipamentos e monumentos que compõem a cidade. Os dois tipos de observação em separado ou em conjunto possibilitam a identificação dos elementos e padrões geográficos, históricos e culturais que caracterizam a cidade.

Em grande parte, o amplo repertório de elementos característicos da cidade é representado nas marcas gráficas institucionais e comerciais associando suas atividades e negócios à cidade Rio de Janeiro.

Lima (2013) reuniu e apresentou em sua publicação mais de quatrocentas marcas gráficas de atividades, eventos e negócios desenvolvidos na cidade Rio de Janeiro. São marcas relacionadas com 11 categorias de atividades: (1) congressos, (2) eventos, (3) feiras, (4) clubes, (5) federações, (6) igrejas, (7) programas, (8) cooperativas, (9) obras sociais, (10) órgãos públicos e (11) empreendimentos comerciais: restaurantes, supermercados, produção e comércio de vestuário, artesanato, empresas e produtos de comunicação, escritórios de profissionais liberais, escolas e outros.

Perrotta (2013) também reuniu e apresentou em sua publicação marcas gráficas institucionais e comerciais associadas à cidade Rio de Janeiro, destacando elementos icônicos recorrentes na composição das marcas. Além disso, procurou confirmar a relação prioritária das marcas com a população ou com o patrimônio natural e com os monumentos e outros produtos que expressam a cultura material da cidade.

Um exemplo de marca gráfica de evento que foi indicado como integrador dos dois aspectos básicos, o humano e o material, é a marca da olimpíadas Rio 2016, pois sua composição recria de maneira estilizada o contorno do morro do Pão de Açúcar, e também denota um

conjunto dinâmico de três pessoas reunidas amigavelmente em uma dança ou brincadeira de roda (Fig. 60).

Figura 60: Marca gráfica da olimpíada Rio 2016.



Fonte: Perrotta (2013).

Perrotta (2013) classifica as marcas mais recorrentes nas seguintes categorias (Fig. 61): (1) aquelas que buscam representar, ou exercem influência das características formais do Morro do Pão de Açúcar; (2) aquelas relacionadas ao Morro do Corcovado e ao Cristo Redentor; (3) as que utilizam como referência o Calçadão de Copacabana; (4) aquelas que apresentam uma miscelânea de elementos característicos da cidade em sua composição gráfica; e (5) aquelas que buscam, através de elementos visuais, representar o sol e o mar.

Figura 61: Categorias das marcas gráficas associadas à cidade Rio de Janeiro.

Representações morro Pão de Açúcar e Morro da Urca.



Representações morro Corcovado, monumento Cristo Redentor e elementos variados.



Representações calçadão de Copacabana.



Fonte: Perrotta (2013).

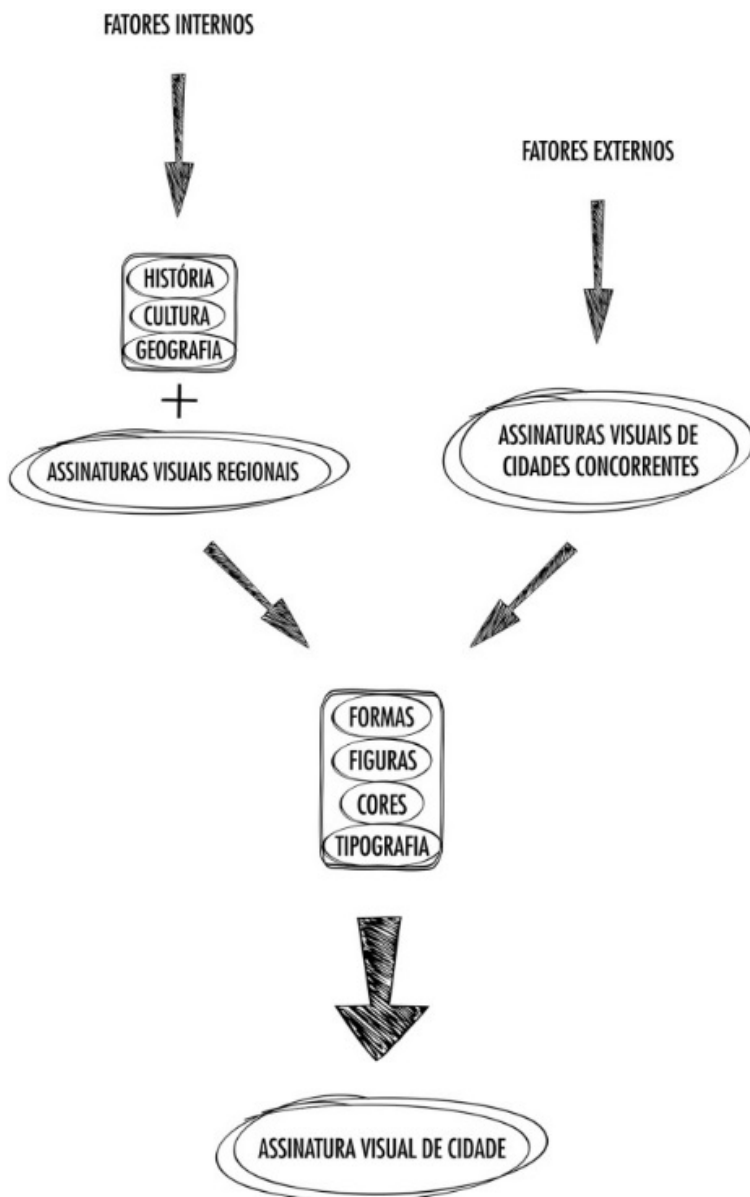
Observando-se as imagens apresentadas nas publicações pesquisadas (LIMA, 2013; PERROTTA, 2013) é possível perceber características similares nos formatos e nas cores das marcas gráficas com imagens do Morro do Corcovado e do monumento Cristo Redentor e das marcas com imagens do Morro do Pão de Açúcar. Todavia, há o diferencial iconográfico religioso nas marcas com imagens do monumento Cristo Redentor. Além disso, as sugestões de sol e mar podem ser percebidas em parte das imagens. As cores solares predominam na maioria das marcas gráficas representadas na figura 61.

No geral, devido a sua referência de origem, as marcas gráficas associadas à cidade Rio de Janeiro apresenta cores solares: amarela, laranja, verde e azul. Porém, a maioria das marcas gráficas que priorizam a representação do calçadão de Copacabana é desprovida de cores, sendo apresentada com alto contraste entre os tons preto e branco.

A pesquisa realizada e aqui apresentada foi desenvolvida considerando-se, de maneira sintética que, quando se dispõe ou é demandado a criar uma marca gráfica turística de cidade, o designer deve pesquisar e considerar:

1. Fatores internos ao ambiente urbano, que influenciam na identidade da cidade, tendo em vista aspectos históricos, culturais e geográficos, e as marcas gráficas associadas à cidade;
2. Fatores externos, que são outras marcas de cidade com posicionamentos turísticos semelhantes à cidade a ser representada, especialmente, porque a composição gráfica das marcas semelhantes devem servir de parâmetro no desenvolvimento do projeto gráfico (Fig. 62).

Figura 62: Esquema de orientação ao projeto da marca turística de cidade.



Fonte: Autor (2014).

Com relação aos aspectos internos da cidade Rio de Janeiro, destacam-se: (1) as belezas naturais decorrentes de sua situação geográfica; (2) as atividades diurnas associadas a uma cidade litorânea, tropical e solar; (3) a pulsação alegre e a receptividade de sua população; (4) as atrações culturais típicas da cidade como samba, carnaval e futebol; (5) a diversidade na oferta para compras, lazer e entretenimento diurno e noturno, que é típica nas grandes cidades cosmopolitas do mundo, tendo em vista que a cidade Rio de Janeiro, além de ser capital de estado, já foi capital do país e, tradicionalmente, é uma das cidades turísticas brasileiras que recebe pessoas de todos os lugares, como moradores ou turistas, sendo mundialmente conhecida.

Entre a ampla diversidade de figuras que representa a cidade Rio de Janeiro, Há três cujas representações foram consideradas por Perrotta (2013) como as mais recorrentes na composição de marcas gráficas associadas à cidade: (1) representações do morro do Pão de Açúcar; (2) representações do monumento Cristo Redentor e do morro Corcovado, e (3) representações do calçadão de Copacabana.

De acordo com as observações realizadas na pesquisa, as cores mais recorrentes são vibrantes, sendo aqui indicadas como cores solares, porque já foram assim estereotipadas nas múltiplas representações de paisagens em dias de sol: (1) amarela e laranja; (2) azul, e (3) verde. Todavia, há outros aspectos interessantes: (1) os tons preto e branco em alto contraste, que são recorrentes nas representações do calçadão de Copacabana, e (2) a utilização de azul arroxeadado, escuro e profundo, para representações noturnas da cidade.

Diante do exposto, foram observados os fatores internos, resultando em um repertório mínimo de imagens, cores e tons. Com base neste repertório, e a partir dele, uma equipe de criação ou um designer pode desenvolver o projeto gráfico da marca turística da cidade Rio de Janeiro.

Por outro lado, os fatores externos que podem influir na criação da marca gráfica da cidade Rio de Janeiro são decorrentes do processo de pesquisa sobre marcas de cidades turísticas que, de algum modo, manifestam um posicionamento de marca turística semelhante ao perfil turístico da cidade Rio de Janeiro.

As cidades escolhidas para compor o processo comparativo foram selecionadas de acordo com a classificação nos índices Anholt (2006, 2011). A cidade Melbourne foi oficialmente fundada em 1835; A cidade Sydney foi oficialmente fundada em 1788; a cidade New York foi oficialmente fundada em 1624, e a cidade Barcelona, cujas

referências remontam à pré-história, costuma ter sua origem indicada no período medieval. Portanto, são cidades antigas com pelo menos mais de um século e meio de existência. Além disso, são cidades litorâneas. Devido ao seu tempo de existência e de sua posição junto ao mar as cidades selecionadas são cosmopolitas que, há muito tempo, recebem pessoas de diversas localidades como moradores ou turistas. Isso evidencia algum grau relevante de diversidade e multiculturalidade. Além de seu potencial turístico, essas cidades também desempenham papéis importantes nas atividades políticas e econômicas, como capitais estaduais ou federais, sendo que a cidade Barcelona é indicada como capital da comunidade autônoma de Catalunha.

5.2 SUBSÍDIOS PARA A TOMADA DE DECISÃO.

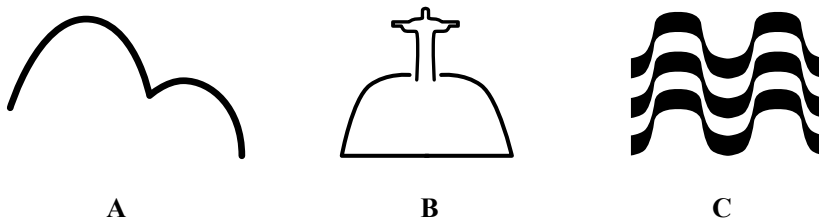
O designer interessado ou demandado a projetar uma marca gráfica turística da cidade Rio de Janeiro deve considerar o repertório mínimo de imagens, cores e tons que expressa os fatores internos que influenciam na marca da cidade. Além disso, deve reconhecer a tendência não figurativa na composição específica das marcas gráficas de cidades, com posicionamento semelhante à cidade em questão e com abrangência global no mercado turístico. Assim, pode optar ou não por desenvolver um projeto gráfico de acordo com a tendência observada.

Caso decida seguir a tendência não figurativa, o designer pode propor a marca com uma configuração convencional ou livre e escolher se será predominantemente aplicada como suporte para imagens e padrões gráficos, como elemento de superposição ou como módulo compositor de padronagens. Diante de qualquer escolha, não deve ser esquecida a função da tradicional da marca gráfica, que é servir de assinatura visual da marca.

Caso decida por não seguir a tendência observada, a pesquisa realizada oferece ao designer outra referência que é marca gráfica “I ♥ NY”, como uma referência clássica na comunicação gráfica da marca turística de cidade. Trata-se de uma marca classificada como “convencional e estilizada expressiva”, porque sua representação de coração é estilizada e convencional, sendo, portanto, não naturalista. Todavia, essa representação convencional do coração representa também um forte apelo emocional e, neste sentido, aparece como elemento equivalente, por exemplo, à imagem do monumento Cristo Redentor. Nesse sentido, foi observado que Perrotta (2013) classifica

três ícones da cidade como os mais recorrentes em marcas gráficas de origem interna à cidade: (1) representações do morro Pão de Açúcar (Fig. 63-A); (2) representações do monumento Cristo Redentor e do morro Corcovado (Fig. 63-B), e (3) representações do calçadão de Copacabana (Fig. 63-C).

Figura 63: Ícones mais recorrentes em marcas gráficas de origem interna.



Fonte: Autor (2014).

Em uma abordagem grafotécnica dos fatores, aspectos e elementos observados, é possível propor parâmetros gráficos para a orientação do designer com relação à marca turística da cidade Rio de Janeiro.

As cores selecionadas e a evidência do uso de cores vibrantes em profusão, seja em uma única marca gráfica ou no conjunto das marcas gráficas associadas ao turismo na cidade Rio de Janeiro, é possível propor, graficamente, diretrizes cromáticas (Fig. 64).

Figura 64: Diretrizes cromáticas.

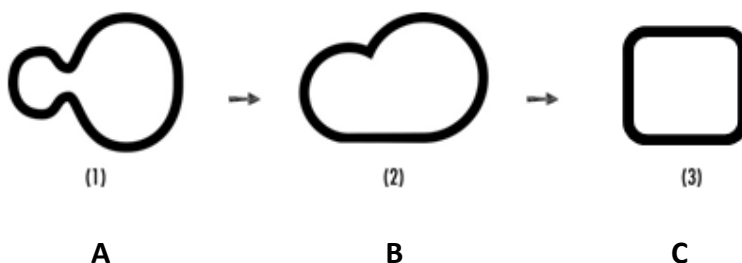


Fonte: Autor (2014).

Do mesmo modo, é possível apontar aspectos relevantes com relação à configuração dos formatos, aos ritmos lineares, às sugestões de volume e à relações de proporcionalidade. De modo geral, fica evidente na observação das marcas gráficas associadas ao turismo na cidade Rio de Janeiro o predomínio de configurações orgânicas, inclusive nas

representações de figuras arquitetônicas. Seguindo as indicações de Scott (1970) relacionadas à percepção das formas, considera-se os ritmos dos elementos gráficos compositores das marcas associadas ao turismo na cidade Rio de Janeiro como orgânicos, ondulados ou circulares, em sua maioria (Fig. 65).

Figura 65: Ritmos lineares e configurações.



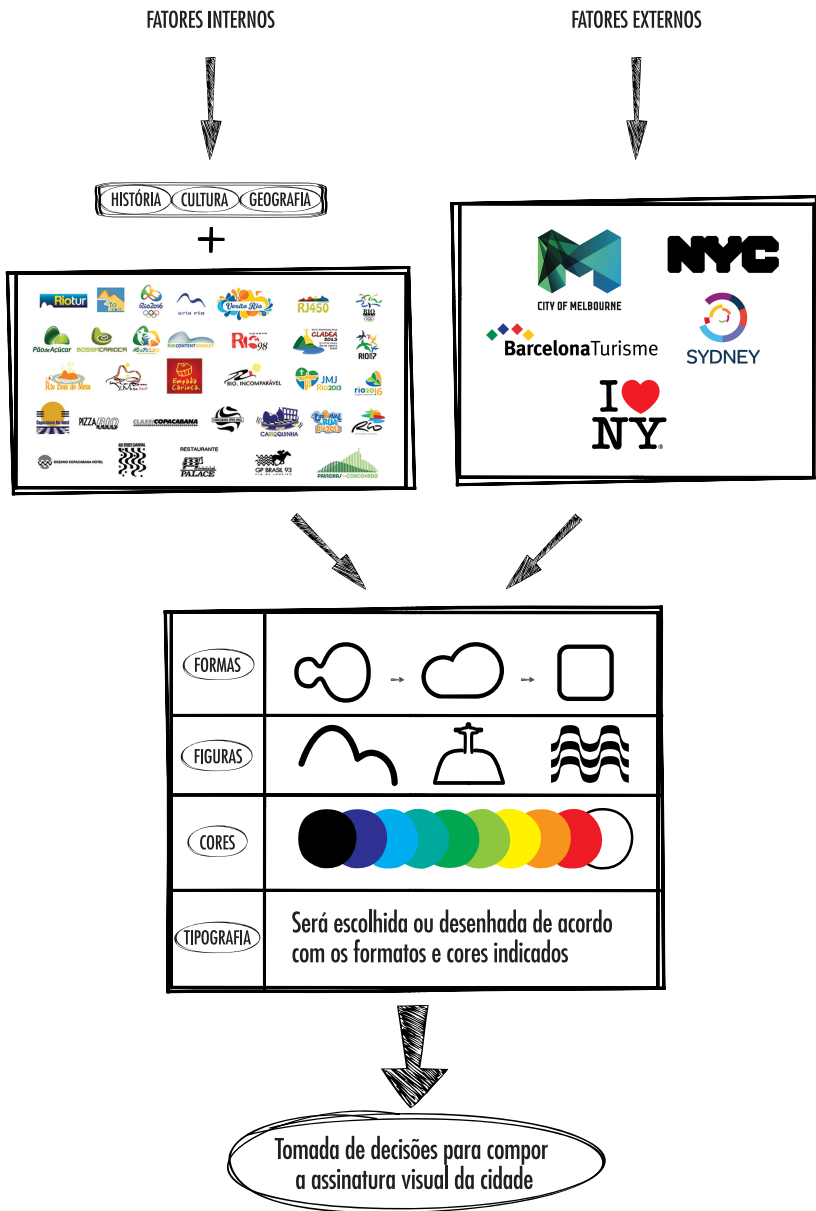
Fonte: Autor (2014).

Evidencia-se, portanto, uma dinâmica própria de cores e formatos com aptidões estético-simbólicas para a composição da marca gráfica turística da cidade Rio de Janeiro. Os formatos ou os ritmos lineares podem variar do mais orgânico (Fig. 65-A) ao mais geométrico (Fig. 65-C). Todavia, parece conveniente no aspecto estético-simbólico que, mesmo a forma geométrica mais estável, seja representada com algum sentido dinâmico e orgânico (Fig. 65-C). A partir desses propósitos formais, seria possível desenvolver os elementos visuais da marca gráfica, como o símbolo, o logotipo, e a tipografia institucional. Essa última, então, possui sua composição baseada nas configurações e formas propostas, e pode ser aplicada como símbolo e logotipo, ou somente como um deles.

Um outro aspecto rítmico interessante que é observado nas marcas gráficas associadas ao turismo na cidade Rio de Janeiro é apresentado nas imagens que fazem referência ao calçadão de Copacabana, os ritmos inspirados nas ondas do mar confirmam o sentido orgânico e ondulado que caracteriza a cidade.

A partir da observação desses elementos e do esquema de orientação ao projeto de marca turística de cidade (Fig. 62), é possível, então, propor e organizar um infográfico de apresentação de resultados (Fig. 66).

Figura 66: Infográfico de apresentação de resultados.



5.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca gráfica é o elemento centralizador da identidade visual da marca, e é síntese dos diferentes aspectos intangíveis da identidade e da imagem da marca. Portanto, também é o elemento que assina todos os produtos gráficos da marca, como elemento básico de identificação e comunicação da marca.

Anteriormente, a criação das marcas gráficas de instituições, empresas, produtos ou serviços, entre outras, poderia ser decorrente da percepção e da intuição de um designer, sendo guiado por seu senso estético-simbólico, por sua observação e por sua experiência.

Atualmente, entretanto, o processo de criação e desenvolvimento de marcas não se restringe ou é iniciado pela projeção de uma marca gráfica. Há uma consciência generalizada da necessidade de planejamento estratégico do posicionamento da marca, através do reconhecimento e desenvolvimento de sua identidade e de um amplo programa de informação e comunicação da marca, incluindo a projeção da marca gráfica, visando um processo de gestão e comunicação eficiente para a construção da imagem positiva da marca nas mentes do público.

Diante disso, o processo de projeção da marca gráfica precisa ser subsidiado por diversas informações decorrentes de pesquisas realizadas no ambiente interno da organização emissora da marca e, também, no ambiente externo, considerando-se o campo social ou comercial de atuação da marca a ser projetada.

A marca gráfica é o elemento central e sintético da identidade visual e da cultura da marca como um todo. Todavia, a atuação e a comunicação de tudo que é associado à marca, incluindo a marca própria, a marca gráfica, juntamente com valores, mitos e ritos da cultura organizacional que essa representa, precisam ser amplamente considerados e detalhadamente gerenciados.

O planejamento para criação da marca e aplicação de seu programa de gestão são atividades características da área de *Branding*. Por sua vez, o planejamento e o projeto de criação da marca gráfica e da identidade visual da marca são atividades específicas da área de Design Gráfico em estreita interação e sintonia com o programa de gestão da marca proposto pela área de *Branding*.

Há tempos que países, cidades e regiões, além de atuarem como unidades geopolíticas, também, são posicionados como campo de negócios diversos, incluindo os negócios relacionados ao turismo. Assim, de maneira assistemática, esses territórios foram sendo

percebidos pelo público e provocando uma imagem de marca em suas mentes. Todavia, do mesmo modo que as organizações em geral, sejam instituições ou empresas, a gestão territorial passou a se interessar pelo planejamento e desenvolvimento estratégico de sua marca territorial ou marca de lugar.

As cidades são unidades territoriais geopolíticas, cujo espaço urbano ocupa uma posição geográfica, e nele são desenvolvidas múltiplas atividades, incluindo as turísticas. Devido à unidade geográfica, ao conjunto de atividades e ao acervo simbólico que lhe é próprio, cada uma das cidades desenvolve uma cultura específica, de acordo com sua posição geográfica, com sua história e sua cultura.

As cidades turísticas dispõem de uma identidade própria e de condições específicas para se posicionarem no mercado globalizado do turismo. Portanto, há interesse por parte de seus gestores de desenvolverem e promoverem sua marca e, inclusive, sua marca turística. Diante disso, o estudo aqui apresentado procura cumprir o objetivo previamente proposto de descrever o processo de prospecção, organização, seleção e interpretação de informações e procedimentos, para orientar a projeção de marca gráfica turística de cidade, com foco na cidade Rio de Janeiro.

O processo aqui descrito foi planejado e executado, considerando-se a necessidade de pesquisar e conhecer fatores estratégicos internos e externos relacionados à marca turística da cidade Rio de Janeiro. Isso foi pensado para subsidiar a tomada de decisão de designers, demandados ou interessados em projetar a marca gráfica turística de cidades. Todavia, o foco escolhido para a aplicação das pesquisas e dos conhecimentos decorrentes foi a cidade Rio de Janeiro, devido: (1) à sua posição no mercado latino americano de turismo; (2) devido à sua tradição turística e ao momento especial que vive a cidade com relação aos eventos Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Jogos Olímpicos Mundiais de 2016; (3) ao fato de não ter sido encontrada uma marca gráfica específica para representar o turismo na cidade Rio de Janeiro.

Procurou-se, no estudo aqui apresentado, evidenciar a necessidade e a possibilidade de pesquisa, seleção, organização, descrição e interpretação de fatores internos e externos, relacionados à marca turística da cidade em foco. Procurou-se também evidenciar a possibilidade de composição de um repertório mínimo de imagens, cores e formatos, para subsidiar o processo de projeção da marca gráfica turística da cidade em foco. Por fim, espera-se que este estudo sirva de

base para o desenvolvimento futuro de um modelo metodológico para subsidiar a criação de marcas gráficas turísticas de cidades.

Diante do exposto, fica evidente a necessidade de trabalhos futuros para a avaliação, o detalhamento, a generalização e possível ampliação dos procedimentos e instrumentos aqui apresentados. Também, serão necessários no futuro o planejamento e a aplicação de um programa de validação do modelo metodológico proposto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ANHOLT, Simon. **Places: Identity, Image and Reputation**. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2010.

_____. **The Anholt City Brands Index: How the world views its cities**. London: GMI, 2006.

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Acesso em: 21 abr. 2013.

AQUARELA 2020. **Aquarela 2020: Blog da Embratur sobre Copa do Mundo, Olimpíadas e promoção turística do Brasil no exterior**. 2010. Disponível em: <<http://aquarela2020.files.wordpress.com/2010/01/brasil-e-rio-de-janeiro.jpg>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

BAKER, Bill. **Destination Branding for small cities: the essential for successful place branding**. Portland: Creative Leap Books, 2007.

BARCELONA TURISME. **Turisme de Barcelona**. Disponível em: <<http://www.barcelonaturisme.com>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

BARROSO, Gabriela Aires; MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico internacional: La Marca Brasil**. Estud. perspect. tur., Buenos Aires, Abr 2010, vol.19, no.2, p.241-267. ISSN 1851-1732.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUTZER, Deise. **Marketing de Cidades: construção de identidade, imagem e futuro**. São Paulo: Atlas, 2010.

BEHANCE (2009). **City of Melbourne**. Disponível em:
<<http://www.behance.net/gallery/City-of-Melbourne/276451>>. Acesso em: 25 set. 2013.

BERNSTEIN, David. **Company Image and Reality: A Critique Of Corporate Communications**. EastBourne: Rinehart and Wiston, 1984.

BRAND NEW. **Pieces of Melbourne**. Disponível em:
<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php>. Acesso em: 13 fev. 2013.

BRANDS OF THE WORLD. **City of Melbourne**. 2011. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/city-of-melbourne-0>>. Acesso em: 25 set. 2013.

_____. **Dell**. 2013. Disponível em:
<<http://www.brandsoftheworld.com/logo/dell-5>>. Acesso em: 15 out. 2013.

_____. **Coca-Cola**. 2013. Disponível em:
<<http://www.brandsoftheworld.com/logo/coca-cola-47>>. Acesso em: 18 out. 2013.

_____. **Google**. 2012. Disponível em:
<<http://www.brandsoftheworld.com/logo/google-4>>. Acesso em: 15 out. 2013.

_____. **Westinghouse**. 2004. Disponível em:
<<http://www.brandsoftheworld.com/logo/westinghouse-0>>. Acesso em: 18 out. 2013.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2010.

CARDOSO, Helder António Teixeira Gomes. **Design Gráfico na construção da identidade visual da marca turística em City Branding**. Florianópolis, 2013, p. 127. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) –Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2013.

COMPANY NAME GENERATOR. Famous Slogans. Disponível em: <<http://www.company-name-generator.com/blog/famous-slogans/>>. Acesso em: 22 out. 2013.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

DESTINATION NSW. **Sydney's Tourism Brand**. Disponível em: <http://archive.tourism.nsw.gov.au/SydneyTourismBrand_p736.aspx>. Acesso em: 28 set. 2013.

DIGITAL DESIGN BASICS. **Nike Swoosh**. 2009. Disponível em: <http://ddbsva.files.wordpress.com/2009/06/nike_swoosh.gif>. Acesso em: 15 out. 2013.

DZINEBLOG.COM. **21 Best Contemporary Worldwide City Logo Designs**. 2010. Disponível em: <<http://dzineblog.com/wp-content/uploads/2010/09/17-sydney-australia.jpg>>. Acesso em: 28 set. 2013.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DUNCAN, Clinton. **All radiation, no heart**. 2010. Disponível em: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/all_radiation_no_heart.php#.Ukcx57xO-Hk>. Acesso em: 28 set. 2013.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2006.

FREE HD LOGOS AND IMAGES. **Marca Nike**. Disponível em: <<http://freehdlogos.blogspot.com.br/2012/04/nike-logos-hd-large-size.html>>. Acesso em: 08 fev. 2013.

GFK. **Anholt-GfK Roper City Brands Index Release**. 2011. Disponível em: <http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen_2011/anholt-gfk_roper_cbi_7_18_2011releasefinal.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2013.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

HEALEY, Matthew. **Qué es el branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HURLBURT, Allen. **Layout: O design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

IGNARRA, L. R.. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JAPIASSU, H., MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KEIR, Andrew. **Everyone loves New York's logo design**. 2010. Disponível em: < <http://www.andrewkeir.com/i-love-new-york-logo-design/>>. Acesso em: 15 out. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald H.. **Marketing de Lugares**. Prentice Hall Brasil, 2007.

LIMA, Beto. **Logos cariocas da gema**. Teresópolis: 2AB, 2013.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Edel; Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização**. São Paulo: Aleph, 2011.

MELBOURNE. **Corporate Identity**. Disponível em: <<http://www.melbourne.vic.gov.au/AboutMelbourne/MelbourneProfile/Pages/CorporateIdentity.aspx>>. Acesso em: 25 set. 2013.

MELGAR, E. G.. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MICHAELIS. **Pequeno dicionário Inglês – Português / Português – Inglês**. São Paulo: Melhoramentos, 1989.

MOTA, K. C. Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management**. Paris: Éditions d'Organization, 2002.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é turismo: Coleção primeiros Passos**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: Uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.

NOBLE, I. **Pesquisa Visual**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

OLINS, Wolff. **NYC Case Study**. Disponível em: <<http://www.wolffolins.com/work/new-york-city>>. Acesso em: 21 out. 2013.

PEIRCE, C.S. **Semiótica**: trad. José Teixeira Coelho Neto. 4ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. **A visualidade das marcas institucionais**. 2001. 226 f. Tese (Doutorado em Comunicação e

Semiótica) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001.

PERROTTA, Isabella. **O Perfil do Rio continua lindo**. Rio de Janeiro: Hybris Design, 2013. Disponível em: <<http://www.hybris.com.br/perfildorio.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2013.

PHILLIPS, Peter L.. **Briefing: A gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PONTES, Natacha; POLO, Claudia; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Design Gráfico e valor da marca**. In: 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Bauru: 2009.

PORTAL DA PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **História do Rio**. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=87129>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

RANDALL, Frost. **Mapping a country's future**. Brand Channel. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206>. Acesso em: 01 jun. 2011.

RIO. Manual da marca da prefeitura. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/169617/DLFE-241965.pdf/ManualdamarcaPrefeitura.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2013.

RIO GUIA OFICIAL. Revista Guia do Rio. (2013). Disponível em: <http://www.rioguiaooficial.com.br/themes/blank/pdf/new_gui.pdf>. Acesso em: 28 out. 2013.

RIOTUR. Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/riotur>>. Acesso em: 28 out. 2013.

RITMO CARIOCA. RioTur abre inscrição para bandas do carnaval. 2011. Disponível em: <

<http://ritmocarioca.blogspot.com.br/2011/12/riotur-abre-inscricao-para-bandas-do.html> >. Acesso em: 28 out. 2013.

ROCHA, A. da & Christensen, C.. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ROLNIK, Raquel. O que é cidade: Coleção primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. Chapecó, SC: Argos Editora Universitária, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. Editora Brasiliense, 1983.

SCOTT, Robert Gillam. **Fundamentos del Diseño**. Buenos Aires: Editorial Víctor Leru, 1970.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Natacha Pontes da. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis**. Florianópolis, 2010, p. 118. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) –Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

STUDART, Guilherme. **Rio Botequim 2011**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010.

SYDNEY.COM. Sydney logo. Disponível em: <http://www.sydney.com/___data/assets/image/0009/10611/sydney-logo.png>. Acesso em: 28 set. 2013.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro. Identificação e proteção: o design valorizando grupos produtivos de pequeno porte. Florianópolis, 2010, p. 179. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) –Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2010.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: Como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2010.

TOURISM AUSTRALIA. **Destination NSW**. Disponível em: <<http://www.tradeevents.australia.com/teo3/eventModule/home.do;jsessionid=C281DF2C718F038B32336EC704B64782?eventModuleId=28191&contentPageId=26253>>. Acesso em: 28 set 2013.

TRIGUEIRO, C. M.. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1999.

TRIPADVISOR. **Travellers' Choice 2013: Os 10 melhores destinos - Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Destinations>>. Acesso em: 15 dez 2013.

TYPOPHILE. **Sans Serif font “City of Melbourne Identity”**. 2012. Disponível em: <<http://typophile.com/node/90950>>. Acesso em: 25 set. 2013.

UNDERCONSIDERATION. **I ♥ NY Brand Guidelines**. 2008. Disponível em: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/brand_guidelines_tpa_nov_2008.pdf>. Acesso em: 15 out. 2013.

_____. **I ♥ Wolff Olins**. 2007. Disponível em: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/i_wolff_olins.php#.UmWBOCRO-Hk>. Acesso em: 21 out. 2013.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e Cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

VÁRIOS COLABORADORES. **Guia Itaucard Brasil**. São Paulo: BEI Comunicação, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.