

A Marca das Cidades

Paulo de Lencastre,

Professor de Marketing da Universidade Católica Portuguesa

Faz algum sentido olhar para uma cidade como uma marca?

Para responder a esta pergunta convém clarificar rapidamente o que podemos entender por marca.

O conceito de marca é normalmente associado aos sinais (um nome, um logotipo, uma assinatura, uma mascote) que distinguem os diferentes concorrentes no mercado de um produto ou serviço (Super-Bock e Sagres no mercado das cervejas, SIC, TVI e RTP no mercado dos canais de televisão).

Entre muitas, a grande vantagem da utilização da marca é a de, por detrás dos sinais, se compor uma personalidade que transcende os produtos ou serviços oferecidos a cada momento por um vendedor. Os produtos passam, vão evoluindo, a marca fica. A marca institucionaliza a oferta, torna-a intemporal. Há cerca de 200 anos passou a ser protegida pela ordem jurídica pelo alto valor que em muitos casos passou a ter na definição dos preços das relações de troca comerciais.

Na verdade a marca comercial traz para o mundo dos negócios a mesma vantagem que noutros domínios da atividade humana desde sempre foi assegurada pelas instituições (congregações religiosas, partidos políticos, clubes desportivos). E hoje é curioso ver como estas instituições dizem querer adotar os modos de gestão das marcas, quando elas são muitas vezes as marcas mais antigas que podemos conhecer. A cruz do Cristianismo, a foice e o martelo do Comunismo, a águia, o dragão ou o leão, (do Benfica, do Porto ou do Sporting), não são marcas de inestimável valor nas relações de troca (comercial ou não) que proporcionam?

Os países, as cidades, os lugares, podem ser olhados como marcas? Eu diria, que não podem, mas que, quer queiram, quer não, são marcas. Viseu, Porto, Lisboa são si-

nais, são nomes milenares que remetem para uma história, uma cultura, para famílias e pessoas que com elas se relacionam e lhes podem atribuir um enorme valor. São marcas suscetíveis de ser melhor ou pior geridas, que talvez ganhem em adotar algum pragmatismo usual na gestão das suas parentes mais jovens do mundo mercantil.

Faz sentido olhar para uma cidade como uma marca, porque de facto uma cidade é uma marca, e porque esse olhar no nosso tempo quer dizer gestão. Gestão dos sinais da marca (os seus brasões, as suas bandeiras, os seus heróis), gestão dos seus produtos e mercados (o turismo, o investimento, a vida de quem lá mora), gestão de como a marca é vista pelos seus diferentes públicos.

Quem gere a marca cidade, quem deve olhar para a cidade como uma marca? Os poderes públicos, sem dúvida os autarcas eleitos, mas também os cidadãos e de uma forma geral todos os que a querem, por razões afetivas ou económicas. Como todas as marcas, o valor da marca cidade é-lhe dado por quem a conhece, por quem a usa, por quem a quer. Se tratarmos bem dela, se a gerimos bem, ela vale mais!