

# As marcas e a cidade: relações entre o Rio de Janeiro e a marca FARM

Clarissa Pacheco

## 1. Introdução: cidade como marca

Cada local possui sua própria singularidade, características que fazem com que as pessoas reconheçam ali particularidades que tornam aquele um lugar único. Esse imaginário local muitas vezes é o que acaba tornando aquele lugar conhecido e pode formar uma espécie de estereotipação da região. Porém, é impossível que não reconheçamos certos lugares por atributos generalizantes, sejam eles provindos dos seus habitantes, do clima, de aspectos econômicos, de comida, localização geográfica, que acabam formando uma imagem mental desse lugar.

Se essas particularidades regionais podem ser um diferencial dessa localidade, elas podem ser desenvolvidas e, porquê não, gerenciadas pelo poder público, de forma que ampliem o desenvolvimento local e atraiam investimentos.

Partindo dessa perspectiva, muitos estudos (como os do *Best Place - The European Place Marketing Institute*, com sede em Varsóvia, na Polônia, um grupo de especialistas que reúne acadêmicos e consultores dedicados ao desenvolvimento sustentável de cidades, regiões e destinos – o chamado *place branding*) têm se voltado nos últimos anos, principalmente na área de marketing, para o entendimento das cidades, regiões e países como itens agregadores de elementos – que podem ser sentimentos, lembranças, estilo de vida dos habitantes, entre outras – que podem ser lembrados e evocados pelas pessoas ao pensarem nesses locais e que, portanto, podem ser atrativos e gerador de receitas.

No caso da cidade, que aqui é nosso objeto de estudo, essa nova concepção faz com que ela saia do seu papel apenas funcionalista, local de habitação, lazer, circulação e trabalho – visão atribuída especialmente pelos urbanistas modernistas – para uma marca, ou seja, uma imagem que pode ser comercializada. Portanto, a visão do *place branding* é essencialmente tratar a cidade como um ativo econômico, a partir da ação conjunta entre vários atores, reinventando o imaginário local, visando a obtenção de lucro. Beatriz Jaguaribe (2011, p.329) afirma:

Tal como é empreendido nas atuais economias capitalistas, o branding urbano

não depende meramente da reciclagem de antigos repertórios, mas também se manifesta na invenção e ação conjunta entre autoridades administrativas e políticas, empresários do setor privado, arquitetos, urbanistas e agências de publicidade. Enquanto formas de cultura popular e as expressões da imaginação artística podem despontar sem pautas previamente sedimentadas, o branding urbano é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos.

De acordo com Jaguaribe, a venda da imagem da cidade é essencial no processo de *branding* urbano, para que assim ela possa ser receptáculo de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. De acordo com a autora, cada cidade vai ter que criar e confiar em suas próprias estratégias de *branding*, levando em consideração o que ela já possui de proprietário, como seus repertórios e *slogans* já estabelecidos e recriados.

A concepção modernista lidava com a cidade projetada de maneira totalmente diferente da visão trazida atualmente pelo *marketing* e *branding* urbano. Em Brasília, o exemplo clássico de uma cidade construída nos moldes modernistas, Lúcio Costa decide minimizar ao máximo tudo que pudesse causar algum “ruído”, tornando a cidade o mais racional possível. O maior exemplo disso é que ele decide eliminar as ruas de seu projeto. Como afirma Lauro Cavalcanti:

A rua, o elemento urbano que consubstanciaria o caos do presente, foi eliminada em Brasília. A rua-corredor, aquela que mescla moradias, comércio e serviços, a rua do *flâneur*, a rua das multidões anônimas, a rua dos cruzamentos de trânsito, todas foram abolidas. (1998, p.55)

A rua, local de encontro entre as pessoas, onde elas caminham, compram, ou simplesmente, derivam sem um objetivo definido, foi excluída. A cidade modernista foi pensada, pelos arquitetos urbanistas, justamente de maneira oposta àquela dos *flâneurs*: suas ruas foram substituídas por pistas para automóveis trafegarem sem empecilhos, ou seja, foram pensadas para a velocidade, não para pedestres.

Já no ponto de vista atual, cada vez mais os arquitetos urbanistas não enxergam mais a cidade dessa forma e não projetam mais a rua como um lugar que deva ser eliminado. Ao contrário, a rua é celebrada e percebida como um local que promove encontros, ou seja, ela deve ser ocupada. Muitos movimentos artísticos, principalmente, tem se apropriado da rua, promovendo a transformação de lugares anteriormente degradados. Dessa maneira, pensando na cidade como uma marca que valoriza seus diferenciais, o que seria dela sem a efervescência das ruas e tudo que acontece a partir daí? Por exemplo, o que seria de Nova Iorque sem as suas ruas abarrotadas de pessoas, se esbarrando em uma confusão de sotaques e etnias? A construção da identidade de uma cidade parte, essencialmente, das pessoas e da possibilidade da utilização dos

espaços públicos como um local de convivência e interações sociais.

Falar das pessoas como o principal componente de uma cidade é aqui muito importante, já que no próximo item trataremos especificamente da cidade do Rio de Janeiro. O que seria, então, da cidade do Rio de Janeiro sem os seus habitantes, os cariocas? São as pessoas as principais formadoras da identidade de uma cidade. As pessoas vivem a cidade e vivem na cidade e, curiosamente, muitas vezes são as primeiras a serem deixadas de lado nos projetos que envolvem a cidade.

Portanto, a visão atual sobre as cidades privilegia os aspectos que foram suprimidos pelos modernistas, o que favorece a utilização das mesmas como uma marca. As pessoas e as suas formas de utilização do espaço público, que foram deixadas de lado pelo plano modernista, são parte essencial da construção da imagem da cidade.

A imagem da cidade deve ser construída não somente pelos atores das iniciativas pública e privada, mas também pelas pessoas que vivem nela, pelos seus cidadãos. A imagem da cidade é o resultado da associação de vários elementos que formam a sua identidade individual. Guerreiro diz que

A par da sua função como 'lugar de vivência' e de permanência, a cidade tornou-se progressivamente, e cada vez mais, um 'lugar de passagem', assumidamente de natureza compósita e plural, onde residentes, investidores e turistas buscam usufruir de experiências inesquecíveis e qualidade de vida. (2008, pg.4)

A cidade, portanto, assume vários papéis dentro do cotidiano: ela significa algo para quem reside nela, outra coisa para os investidores e outra para os turistas, por isso a construção da imagem de uma cidade deve levar em conta todos esses aspectos e ser projetada de forma colaborativa.

A imagem de uma cidade é uma construção híbrida, que não foca apenas em índices economicamente positivos do lugar, por exemplo. Guerreiro (2008, pg.5) diz: “A identidade, o caráter e a personalidade são construções abstratas, embora ancoradas na realidade, que correspondem a atributos diferenciadores em relação aos quais os seus públicos desenvolvem laços afetivos.” Ou seja, uma cidade é mais do que uma marca estável: é sim uma experiência, que reúne tanto produtos produzidos naquele local, os serviços disponíveis, a estrutura física, quanto características do povo, modos de agir, produção cultural etc. A cidade é, portanto, a junção do objetivo e racional, com o sensorial e emocional.

Talvez o maior desafio posto para as cidades atualmente seja exatamente equilibrar os interesses envolvidos em todas as partes, melhorando a vida dos cidadãos

locais. Essa também é uma preocupação dos especialistas em gestão de marcas de cidade. Raquel Goulart Szejnberg, especialista em estratégia de marcas, afirma: “A Singularidade e um posicionamento genuíno impactam altamente, na minha opinião, o nível de apego ao lugar e, portanto, o sentido de pertença a uma cidade/região/país. Não é sobre a própria estratégia, é sobre como a estratégia vai impactar positivamente a vida das pessoas.” Ou seja, de nada adianta traçar uma estratégia de uma cidade se isso não fizer uma diferença positiva na vida das pessoas que ali vivem, aumentando a sua autoestima em fazer parte daquele lugar.

## **2. Rio como marca**

O Rio de Janeiro é a cidade que sempre representou o Brasil no exterior de diversas maneiras: por meio do cinema, música, literatura, arte etc. A cidade, um local que agrega a vida urbana com belezas naturais, acabou se tornando o sinônimo de Brasil ou um ícone de um estereótipo de brasilidade.

A cidade do Rio de Janeiro possui peculiaridades que a fazem um típico local colonizado pelos portugueses e que recebeu também influências de outros povos e culturas, como a africana. A colonização portuguesa, inicialmente, priorizou a conquista do território litorâneo brasileiro, evitando se deslocar para o interior do país. Em 1763 o Rio de Janeiro foi escolhido como sendo a capital da colônia e, a partir daí, vários eventos históricos ocorreram na cidade, fazendo com que ela se tornasse cada vez mais um símbolo altamente reconhecido do Brasil.

As cidades surgidas na época da colonização portuguesa no Brasil, em especial o Rio de Janeiro, guardam até hoje características desse período, especialmente na urbanização e formas arquitetônicas. As ruas construídas na época pelos portugueses, nas cidades litorâneas, em geral não obedeciam nenhum rigor formal, se adaptando ao relevo local, como afirma Sérgio Buarque de Holanda:

É verdade que o esquema retangular não deixava de manifestar-se — no próprio Rio de Janeiro já surge em esboço — quando encontrava poucos empecilhos naturais. Seria ilusório, contudo, supor que sua presença resultasse da atração pelas formas fixas e preestabelecidas, que exprimem uma enérgica vontade construtora, quando o certo é que procedem, em sua generalidade, dos princípios racionais e estéticos de simetria que o Renascimento instaurou, inspirando-se nos ideais da Antiguidade. (1995, p. 109)

Diferentemente dos espanhóis, que criavam as suas cidades no interior dos

territórios, traçando as ruas sempre com um desenho quadriculado: “As ruas não se deixam modelar pela sinuosidade e pelas asperezas do solo; impõem-lhes antes o acento voluntário da linha reta.” (idem, p. 97). A diferença entre os propósitos dos portugueses e dos espanhóis para as suas colônias fez com que suas formas de dominar o território se distinguíssem em muitos aspectos e a forma de urbanização é só um deles. Hoje os estudiosos da área já aceitam que uma forma não foi melhor que a outra, simplesmente havia questões diferentes a se considerar por cada uma das nações dominadoras. Porém, essa diferença levou a consequências que até hoje se mostram presentes.

O traçado irregular das ruas contribuiu para acentuar a topografia do Rio de Janeiro, tornando-se uma das suas características mais marcantes. A sinuosidade presente no relevo da cidade, além de ser inspiradora visualmente, tornando a paisagem mais interessante ao olhar, ainda contribuiu para que as favelas se estabelecessem nos morros, próximas das zonas de maior poder aquisitivo. E a partir dessa proximidade entre ricos e pobres – que não pode ser confundida com convivência pacífica - pode-se dizer que foi formado o maior bem da cidade: o povo carioca.

No contexto histórico contemporâneo, o “jeito carioca de ser” acabou se tornando um sinônimo de estilo de vida passível de ser comercializado e parte fundamental da identidade da cidade. Um exemplo de que o estilo de vida do carioca concentra a essência da cidade é a marca gráfica em comemoração aos 450 anos do Rio, lançada em 2015 e que é descrita dessa maneira no site (<http://www.rio450anos.com.br>):

A marca dos 450 anos é uma expressão que, além da cara do carioca, é a cara da comemoração dessa festa. Uma proposta para provocar reflexões lúdicas sobre quem somos e o quanto amamos estar onde estamos. Ela foi pensada para resgatar o orgulho de pertencer, através de uma ideia simples e direta: se o carioca é multicultural, multiétnico e multifacetado, a marca deve espelhar tudo isso.

Portanto, o Rio de Janeiro para se estabelecer como uma marca deve muito às suas próprias particularidades naturais, quanto ao seu povo, que vem se afirmando como um tipo característico desde o passado. Em uma matéria intitulada “O resgate da marca Rio”, na revista Exame em 2011, o jornalista Lucas Vettorazzo diz:

Esse resgate tenta apagar estereótipos do passado, como o malandro boa-praça e a mulata seminua. As novas campanhas publicitárias que têm o Rio de Janeiro como cenário procuram, agora, passar ao consumidor a imagem de uma metrópole moderna e pujante, capaz de resumir o momento do Brasil, um dos mercados mais ambicionados pelas grandes empresas mundiais de bens de consumo.

As comemorações dos 450 anos do Rio, juntamente com a escolha da cidade

para sediar a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016, fizeram com que o Rio de Janeiro ficasse outra vez em alta e a “marca Rio” também se valorizasse. O poder público vem descobrindo os benefícios que uma cidade com uma marca bem construída pode trazer e ações têm sido desenvolvidas, aos poucos, para reforçar a imagem da cidade. Em 2015, a prefeitura da cidade lançou o domínio “.rio”, para quem quiser ter a marca do Rio em seu site. Em entrevista ao portal de notícias G1, o prefeito Eduardo Paes afirmou:

Dessa forma o Rio começa a ter uma identidade virtual. A marca .rio significa o jeito de ser carioca, a cidade com capacidade de transformação. Isso vai gerar mais economia para a cidade. O domínio .rio amplia a identificação de fornecedores de produtos e serviços com a marca da cidade e o espírito carioca, agregando valor aos sites de internet.

O Rio foi sendo recheado de elementos culturais que foram tecendo o imaginário da cidade, desde Carmem Miranda no início do séc. XX, passando por Zé Carioca. A marca de uma cidade, portanto, incorpora não só os elementos urbanísticos e naturais, mas principalmente todos os elementos culturais, como narrativas cinematográficas e literárias, músicas, pessoas. Para Jaguaribe (2011, p. 329) as cidades vão acumulando também capital simbólico, por meio de repertórios culturais. Esse acúmulo depende de vários fatores, “entre os quais as expressões culturais sedimentadas pelo legado histórico, a força econômica e política da cidade, o investimento e presença do estado, a dimensão global que a metrópole possui e também a ação do empreendimento capitalista que reinventa as cidades como arenas de consumo e espetáculo.”

A cidade é uma entidade complexa e multifacetada, a qual pode ser descrita como uma área geográfica com determinadas características naturais, um ambiente moldado pelo homem (infraestruturas, edifícios, espaços públicos, etc), uma comunidade de pessoas, um sistema econômico e um ambiente natural, sujeitos a um conjunto de princípios e normas, e que os responsáveis políticos devem, de forma criativa, qualificar como recursos culturais do lugar de forma a construir uma identidade e uma marca do lugar coesa e, simultaneamente, partilhada por todos.” (GUERREIRO apud BIANCHINI, F. e GHILARDI, L., 2007, p.6)

Ou seja, há um conjunto de fatores que determinam a identidade de uma cidade. No caso do Rio de Janeiro, há que se levar em conta que não existe um só Rio, homogêneo e pasteurizado. No DNA da cidade reside o contraste: seja entre mar e montanha, asfalto e favela, zona sul e zona norte e, na maioria das vezes, isso é deixado de lado, levando a criação de uma imagem estereotipada e falsa. Há que se ter em mente também que de nada adianta se criar estratégias de promoção da marca Rio sem que haja um programa concreto de melhorias essenciais e básicas para a população,

como saúde, educação, mobilidade urbana etc., de que a cidade ainda é tão carente.

**Sztejnberg (2015) afirma:**

(...) Rio - assim como todo o país - é marcado por contrastes, como a beleza estonteante contra a pobreza crescente, ou abundantes recursos naturais contra a desigualdade social extrema, para mencionar apenas dois dos aspectos mais visíveis. (...) Há tantos aspectos básicos para cuidar como a mobilidade, segurança, educação, saneamento ... falando sobre ter uma marca e ser estratégico parece quase inútil. Quase luxo.

**Portanto, o Rio de Janeiro, assim como todo o Brasil, ainda possui muitos desafios no campo concreto para se tornar uma cidade com um projeto eficiente para o futuro. Porém, no que diz respeito à sua imagem, construída por meio principalmente da sua identidade cultural, essa já se encontra em um estágio bem mais maduro, a exemplo de outros lugares do mundo. Quando, por exemplo, pensamos em Nova Iorque e nos vêm à mente uma metrópole cosmopolita ou em Milão e pensamos em design, tudo que é relativo a esses universos podem acabar nos remetendo a esses locais. Dessa maneira, quando nos deparamos com algum produto cuja categoria se relaciona com algum desses conceitos, também podemos remeter a esses locais. Juan Carlos Belloso (2014, p. 51) diz:**

Existe uma relação simbiótica entre a marca como país e suas marcas de produtos e serviços. Por um lado, as atividades relacionadas com o branding de um país podem ter um impacto direto sobre as percepções das empresas provenientes deste território, seus produtos e serviços e suas marcas; por outro lado, as atividades de branding que as empresas exercem individualmente também podem impactar sobre as percepções gerais da marca ou a reputação de seu país de origem.

**Assim sendo, de que forma a marca Rio de Janeiro pode influenciar uma marca nascida na cidade? Se o Rio de Janeiro possui uma identidade particular e uma imagem já tão difundida, qual a relação que se pode ter entre a marca Rio e uma marca de moda feminina carioca: a FARM?**

### **3. Farm: uma marca carioca**

De acordo com o site da marca (farmrio.com.br), a história da FARM começou em 1997, no Rio de Janeiro, mais especificamente na **Babilônia Feira Hype – um** evento itinerante que acontece em vários lugares da cidade e que reúne stands de marcas alternativas. A Feira funcionou como vitrine pro lançamento da marca.

Em 1999 a FARM abriu sua primeira loja física em Copacabana, zona sul do Rio

de Janeiro e, desde então, a marca só vem expandindo a sua atuação. Presente em 19 estados do Brasil, com 63 lojas físicas, loja virtual, mais de 400 mil seguidores no instagram @adorofarm e mais de 1,8 milhões de fãs no facebook, além de inúmeras parcerias com outras marcas de sucesso internacional, a FARM atualmente é uma das marcas mais importantes na moda brasileira. Para conseguir atingir esse patamar em relativamente pouco tempo, a FARM utilizou muitos artifícios para construir um significado que gerasse identificação com seu público, mas a associação com o Rio de Janeiro pode ser um dos mais importantes.

Desde a sua criação, a marca incorporou o estilo de vida da menina da zona sul do Rio de Janeiro, lugar que já era parte da própria marca: a sua origem. Como diz André Carvalhal (2014, p.57)

Uma das principais associações em torno da marca FARM é o fato de ser 'natural do Rio de Janeiro'. Mas isso vai muito além de ser uma marca carioca. Ter nascido na Babilônia Feira Hype – berço de novos estilistas cariocas – numa época que o estilo de vida rendia mais que a moda, para então ser identificada como a marca que mais traduzia em roupas o DNA da menina 'carioca-zona-sul', foi determinante para alcançar esse status.

A associação da FARM com o Rio de Janeiro é direta: o site já incorpora “rio” no nome: farmrio.com.br e as ações que a marca promove sempre são mais uma maneira de fortalecer e homenagear a relação marca x cidade de origem. Para Bellosso (2014, p.52) essa é uma “Associação explícita para vincular-se a valores positivos. É a forma de associação básica, qm que uma marca indica claramente sua origem em um ou vários elementos que a compõe (nome, símbolo etc.). O objetivo é beneficiar-se diretamente dos atributos ou associações positivas vinculadas a sua origem.”

Portanto, a FARM foi encontrando maneiras de mostrar e reverenciar a sua origem, revivendo e recontando a sua história. Coleções inteiras foram inspiradas no município do Rio ou em bairros da zona sul carioca, se utilizando de características visíveis desses locais ou de sensações e particularidades impalpáveis. “ (...) em 2004, lançou a coleção *Retratos da cidade*, sobre memórias do Rio de Janeiro. Em 2008, a coleção *Cuca fresca* foi inspirada no *mind style e lifestyle* do bairro de Ipanema. Em 2010, a coleção *Acácias* foi inspirada na Gávea, bairro onde a marca nasceu.” (CARVALHAL, 2014, p.60) Em 2014, em comemoração aos 450 anos da cidade, a marca, juntamente com a Prefeitura da cidade, criou cinco estampas para os guarda-sóis que percorrem as praias da zona sul. Katia Barros, criadora e diretora criativa da marca afirmou sobre essa proposta:

Esse é o projeto mais importante da história da FARM e também uma grande intervenção de valorização à praia. Sem dúvida, é uma obra de arte gigante e cada detalhe foi muito pensado. O projeto tem um impacto na cidade em uma escala diferente... Acho que a palavra que define é **desejo**. Estamos muito felizes porque a praia é o nosso lugar!

Ainda em comemoração aos 450 anos da cidade, em parceria com a marca de sorvetes Kibon, lançaram em 2014 um picolé sabor mate com limão, cuja estampa da embalagem foi criada pela FARM. O sabor, segundo a marca, foi inspirado nos mates de galão vendidos na orla carioca. Por meio desses exemplos, fica claro que a marca está explorando ao máximo diferentes formas sensoriais de associação com o Rio, não se restringindo só às roupas, mas também a tudo que possa reforçar o significado da marca, até mesmo o paladar.

A FARM faz uma conexão direta de elementos presentes no imaginário do Rio, criando uma atmosfera que ajuda a reforçar o seu próprio significado. “Se for genuína e verdadeira, tal conexão pode se tornar a chave principal da estratégia de construção de identidade, agregando à marca um pacote de significados já existentes.” (Carvalho, 2014, p. 57). Elementos como a natureza, praia, sol, ar livre, verão, estilo de vida saudável, esportes, calor etc., são utilizados todo o tempo, seja através de palavras na comunicação, seja na oferta de produtos ligados a esse universo ou nas estampas e modelagem das roupas. “Hoje, pensar em FARM é pensar em praia, natureza, beleza natural, férias, descontração, felicidade, alto-astrol – só *tags* bacanas relacionadas ao *mind style* carioca.” (idem, p.58)

Essa ligação com o local de origem que algumas marcas, como a FARM, fazem questão de assumir e preservar acaba trazendo consequências positivas não somente para a marca – como altos retornos financeiros – mas também para os consumidores. Para estes, às vezes basta ter o conhecimento de que algum produto foi pensado e produzido em um lugar específico, para obter um certo reconhecimento (boa ou má qualidade, tecnologia avançada, originalidade...).

Nós consumidores preferimos tomar decisões de compra racionais baseando-se em uma boa informação sobre o produto ou serviço que vamos adquirir. No entanto, muitas vezes carecemos do tempo necessário para isso, atuando a origem do produto ou serviço como um 'atalho' ou substituto da decisão de compra informada ou racional. Quando a reputação de um país é clara e positiva, os produtos provenientes desse país trazem consigo uma aura especial. (BELLOSO, 2014, p.51)

E qual seria a importância, para o Rio de Janeiro, de uma marca que se utiliza do imaginário carioca para vender um estilo de vida dessa cidade? Para a cidade, uma

marca que ajuda a reforçar sua imagem pode ter consequências positivas tanto quanto negativas. Positivas, se ajudar a criar uma aura imaginativa que ajuda a atrair mais investimentos e turismo para o local, por exemplo. João Melhado, gerente de pesquisa e mobilização da Endeavor (site especializado em empreendedorismo) acredita nisso: “De fato, essa coisa da alma carioca, do *life style*, aparecem como um grande ativo da cidade. As marcas trazem a cultura do Rio, é um destino turístico muito procurado, todo mundo adora a ideia de estar nos bares, de passear pela cidade. Isso ajuda a cidade a atrair gente boa”. Negativas, se apenas reforçar clichês já ultrapassados ou prejudiciais de alguma forma. Assim como uma marca pode influenciar na imagem de uma cidade positiva ou negativamente, o contrário também acontece. No caso da FARM, se o Rio de Janeiro andar em baixa, por qualquer razão, isso pode acabar influenciando nos resultados da marca. Marcello Bastos, sócio da FARM, afirma que em uma ocasião houve três dias de muita chuva no Rio, ocasionando enchentes. Nesse período a cidade ficou em baixa e eles perceberam uma queda significativa nas vendas de todo Brasil.

#### **4. Considerações finais**

Como visto anteriormente, um lugar pode sim ser tratado e gerido como uma marca se desejar ampliar e fortalecer seus significados, perante seus habitantes, turistas e investidores. A imagem de uma cidade, como o Rio de Janeiro, é construída ao longo do tempo, por meio dos esforços políticos, dos investimentos que recebe, das características regionais, e de vários outros fatores que dependem de esforços conjuntos. Portanto, a imagem de um lugar vai se modificando ao longo do tempo e, se não houver uma constante manutenção, todos os esforços anteriores podem ser arruinados rapidamente. Uma cidade tratada como uma marca bem construída estrategicamente é interessante não somente para aumentar a identificação e o sentimento de pertença dos moradores pelo lugar, mas também economicamente, atraindo pessoas, marcas, empresas, que também se identifiquem com a identidade do local e queiram ajudar a desenvolver uma imagem positiva.

As marcas que utilizam o seu local de origem para consolidar significados já existentes na identidade local – como a FARM e o Rio de Janeiro – possuem um papel importantíssimo também na construção desses significados. Dessa forma, a cidade e as marcas se influenciam e são influenciadas mutuamente, pois ao mesmo tempo em que as marcas ajudam a também idealizar a cidade, a cidade também interfere na marca.

O Rio de Janeiro vive um momento de exposição a nível mundial e várias marcas têm se aproveitado disso para desenvolver campanhas publicitárias com o local como cenário. O que dizer então do potencial que pode ter uma marca criada por cariocas, dentro da cidade e que se utiliza do imaginário local para alavancar suas vendas? O potencial econômico gerado na associação entre marcas e cidades deve ser compreendido, para que possa ser planejado estrategicamente e seus benefícios mensurados corretamente.

Dada a sua importância, essa relação entre marca e cidade ainda é pouco explorada e aqui nesse trabalho há apenas apontamentos dos vários desdobramentos que essa relação pode oferecer, para diferentes áreas do conhecimento. Mesmo que não se tenha tocado no campo do design objetivamente, conhecer as interferências e as conexões geradas entre marcas e os territórios pode ser extremamente benéfico para a compreensão da atuação do designer e como seu trabalho pode contribuir para intermediar de forma positiva essas conexões.

**Clarissa Pacheco Nascimento** é mestranda na Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Esdi/UERJ). Contato: [clarah20@gmail.com](mailto:clarah20@gmail.com)

### Referências bibliográficas

BELLOSO, Juan Carlos. **La relación simbiótica entre la marca e su lugar de origen**. Harvard Deusto, 2014. < Disponível em: <http://www.harvard-deusto.com/articulo/La-relacion-simbiotica-entre-la-marca-y-su-lugar-de-origen> >

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2014.

CAVALCANTI, Lauro. **Brasília: a construção de um exemplo**. ARCOS. Design, cultura material e visualidade, 1998.]

FARM RIO. Sítio eletrônico. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm>

FERREIRA, Flávio. **Cidades coloniais brasileiras e espanholas na América: uma abordagem comparativa**.

GUERREIRO, Maria Manuela. **O papel da cultura na gestão da marca das cidades**. VI Congresso Português de Sociologia, 2008. < Disponível em <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/191.pdf> >

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INVESTE. Sítio eletrônico. *São Paulo e Rio de Janeiro lideram ranking de marcas e cidades mais valiosas.* Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/08/sp-e-rio-lideram-ranking-de-marcas-cidades-mais-valiosas-veja-lista.html>

JAGUARIBE, Beatriz. **Imaginando a “cidade maravilhosa”**: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, v2011. < Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/9054/6557> >

PETROSKI, Thaís, BAPTISTA, Paulo de Paula & MARCHETTI, Renato. **Cidades como marcas**: análise da aplicabilidade do conceito de personalidade de marcas ao contexto de cidades. XXXIV Encontro da Anpad, 2010.< Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt1483.pdf> >

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Sítio eletrônico. Rio 450 anos. <http://www.rio450anos.com.br>

REVISTA EXAME. Sítio eletrônico. *As 10 cidades brasileiras com marca mais forte.* Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-cidades-brasileiras-com-marca-mais-forte#1>

REVISTA EXAME. Sítio eletrônico. *O resgate da marca rio.* Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1007/noticias/o-resgate-da-marca-rio>

THE PLACE BRAND OBSERVER. Sítio eletrônico. *Interview: Raquel Goulart on Place Branding in Brazil.* Disponível em: <http://placebrandobserver.com/interview-raquel-goulart-sztejnberg-brazil-place-branding-expert/>

THE GUARDIAN. Sítio eletrônico: *The world cities with the most powerful brands - get the data.* Disponível em: <http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

UPDATEORDIE! Sítio eletrônico. *A hora das marcas pensarem nas cidades.* Disponível em: <http://www.updateordie.com/2015/04/28/path-a-hora-das-marcas-pensarem-nas-cidades/>