

BRANDING¹ TERRITORIAL E IDENTIDADE VISUAL PARA A CIDADE DE COTIA-SP

VANESSA MONTEIRO DA SILVA¹;
PROF^a DR^a HELENA DE ARAUJO NEVES²

¹Universidade Federal de Pelotas – vmonteiroasilvaa@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Hoje, com a globalização e com uso da internet, diferentes culturas, tradições, informações e costumes estão cada vez mais expostos e acessíveis para diferentes públicos. Nesse cenário, muitos querem ser vistos e lembrados – isso inclui, dentre outros grupos, empresas, países e cidades. Sobre os municípios, TAROUCO (2011) afirma que vender as cidades é uma função governamental que deve fazer esforços nesse sentido. Tal empenho KOTLER (2006) denomina de Marketing Turístico, o qual abarca conhecimentos para atender as necessidades de indivíduos e organizações, buscando uma diferenciação em relação a outras cidades. É a partir desse escopo que observei um fato ocorrido em agosto de 2018 com a Prefeitura de Cotia, município localizado no estado de São Paulo. Esta sofreu uma ação do Ministério Público que resultou na proibição do uso da marca criada para a cidade. Tal fato ocorreu porque foi julgado que o ornamento presente na letra “O” indicaria um “R”, que é a inicial do nome do atual prefeito, o que configuraria propaganda pessoal.

Foi por isso que analisei que o momento pedia, e muito, uma nova identidade territorial² para Cotia com o intuito de fortalecer a cidade, o sentimento de pertencimento de seus habitantes e criar interesse nos turistas e em empreendimentos que se interessassem em se instalar na cidade.

Dentre os motivos que justificaram minha escolha por realizar esta pesquisa, está o fato de ser nascida em Cotia e ter vivido no município até meus 16 anos. Trata-se de uma cidade vizinha da grande capital paulista e da cidade interiorana de Ibiúna. Antes de sair da minha cidade para estudar em Pelotas nunca tinha refletido com o devido interesse sobre a história de Cotia. Apenas conhecia o básico que me foi contado pelos meus avós, que moraram lá a maior parte de suas vidas, ou por meio de alguns professores que mencionavam durante suas aulas parte dessa trajetória. Sendo assim, acabei investigando no meu Trabalho de Conclusão de curso, realizado junto ao curso de Design Gráfico da UFPEl, parte dessa história – com o intuito de desenvolver uma nova marca para a cidade. Este artigo, portanto, tem por objetivo apresentar breves resultados decorrentes dessa investigação.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracterizou como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, já que segundo GIL (2002), proporciona uma familiaridade com o objeto e o problema a serem investigados. GIL (2002) também afirma que as duas formas mais comuns de realizar esse tipo de pesquisa se dão a partir de revisão bibliográfica ou estudo de caso. A primeira forma foi utilizada para a conceituação

¹ A gestão de marcas, ou Branding, é definida por Wheeler (2014) como um processo que conscientiza e fideliza o cliente.

² Identidade Visual e Marca para cidades, estados e países.

e definição de ideias que foram base para o desenvolvimento da prática projetual resultante da investigação. A segunda foi usada na busca por referências de Marcas territoriais. A investigação também contemplou, como técnica de coleta de dados, um estudo documental realizado por meio de um levantamento de informações acerca das características históricas, culturais, territoriais e turísticas da cidade. Além disso, foram acessados documentos contendo informações sobre cidades vizinhas.

Para analisar a cidade de Cotia utilizei uma metodologia desenvolvida por TAROUÇO (2011) que destaca alguns atributos que devem ser observados em uma cidade, tais como a sua arquitetura, os seus monumentos, a sua religiosidade, os seus aspectos culturais, políticos e históricos.

Já a metodologia projetual eleita para desenvolver a prática projetual resultante da investigação, ou seja: uma marca turística para Cotia, tratou-se do método apresentado por WHEELER (2014). Nesse ela estabelece um processo constituído de fases distintas contendo pontos de início e fim definidos, com o intuito de facilitar a tomada de decisões. Primeiro é realizado a “Condução de Pesquisa”, essa fase possui seis sub etapas e tem por objetivo entender o objeto para qual o projeto será realizado, isto é, conhecer seu posicionamento, sua visão, missão, público-alvo, forças, fraquezas, seu histórico e além de estudar o mercado e os concorrentes. A próxima etapa trata-se do “Esclarecimento de Estratégia”, nessa tudo o que foi visto ou lido na primeira fase pode transformar-se em ideias – já que nessa fase se tem um novo olhar sobre o problema. A fase de “Design da Identidade”, por outro lado, é o momento no qual o processo criativo acontece, assimilando a forma e o significado. Já a “Criação de Pontos de Contato” trata-se da etapa na qual a Identidade Visual desenvolvida na fase anterior vai ser utilizada e aplicada em diferentes materiais. Por fim, a Gestão de Ativos que diz respeito à administração da marca e ao engajamento das equipes a longo prazo.

Em linhas gerais esses foram os procedimentos metodológicos adotados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após um exaustivo levantamento sobre as características da cidade, defini que a Marca de Cotia teria como referência conceitos encontrados em diferentes culturas indígenas. Estabeleci que a simplicidade e a natureza seriam elementos norteadores – alinhados com ideais desejados para a cidade – como a singularidade (em meio às marcas das cidades vizinhas) e a valorização histórica. Isto posto, voltei para as minhas motivações pessoais e procurei referências nos utensílios Guarani Mbya (povo que deu origem à cidade de Cotia). Desse processo, elaborei dois elementos com base em cerâmica e cestaria Guarani, que identifiquei durante a coleta de dados documental, como pode ser visto a seguir:

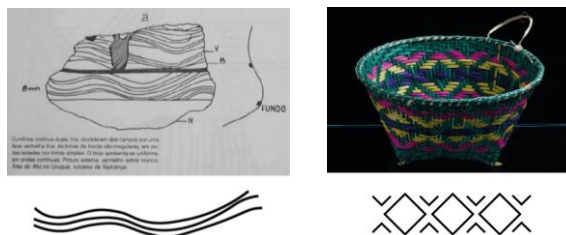


Figura 1: Referência dos estudos sobre fragmentos de cerâmica de Fernando La Salvia e José Brochado e elemento desenhado para a Identidade Visual de Cotia (esq.) e referência de cesto (*ajakai*) Guarani Mbya e elemento desenhado para a Identidade Visual de Cotia (dir.).

Fonte: Dados da pesquisa.

Levando em consideração a legibilidade da marca, selecionei uma tipografia mais sóbria e com cantos angulares, a *Bahnschrift Bold*. Baseada no desenho e no conceito que rege a marca de Cotia, a família tipográfica escolhida como auxiliar – ou seja, que será utilizada nos materiais de comunicação – foi a *Asap*, já que os detalhes de fechamento das letras se assemelham aos fechamentos do logotipo, contudo sem se tornar uma tipografia totalmente redonda e cansativa aos olhos. Depois dessa etapa, fiz alguns esboços com os elementos criados e com a tipografia escolhida e comecei a analisar as possíveis cores da marca. Pensando nos rios de Cotia, nas cores do brasão da cidade e no histórico das últimas marcas da cidade, a cor escolhida para a marca prioritária foi o azul (SILVA, 2019). Ao manter essa cor, sem fugir dos tons já adotados pela cidade, acredito que gerará uma maior probabilidade de aceitação dessa nova proposta. Após muitos estudos o resultado foi este:

Cotia



Figura 2: Marca prioritária de Cotia e aplicações nos pontos de contato da marca.
Fonte: Elaborado pela autora.

É importante destacar que os grafismos internos das letras do logotipo poderão ser utilizados como elementos de apoio para a composição das artes desenvolvidas no futuro ou mesmo enfatizando o conceito e o posicionamento da marca (PEÓN, 2009).

A partir de toda a pesquisa realizada acredito que este novo conceito proposto para o município esteja atrelado à sua identidade e se diferencie das marcas apresentadas pelas cidades vizinhas – estas, num geral, apresentam brasões clássicos e nenhuma possui uma marca turística que esteja desatrelada de partidos políticos (SILVA, 2019). Por isso, com a condução da pesquisa, percebi que ter uma marca turística forte que destaque o território e que não esteja atrelada a uma gestão pública poderá garantir a perpetuação da mesma e, consequentemente, um fortalecimento da imagem para a cidade.

Ao finalizar a prática resultante da investigação, que foi aqui exposta de maneira muito reduzida, acredito tenha conseguido responder a questão de pesquisa que norteou este estudo, a qual foi: Como utilizar o Branding para promover a cidade de Cotia honrando, especialmente, as culturas indígenas constituintes da sua história? Fiz isso ao utilizar os conceitos de Branding e buscando honrar a cultura indígena – assim como a promover a minha cidade natal.

4. CONCLUSÕES

Como foi exposto até aqui, a pesquisa foi motivada por razões pessoais incluindo o meu interesse pelas áreas de Identidade Visual e de Branding, alinhado à minha paixão por lugares. Durante o processo percebi que Cotia possui muitas facetas, por isso acredito que desenvolvi uma proposta de identidade visual que está intimamente ligada à cidade, mas que é a minha proposta, com a minha visão, e que vai contra discursos de exclusão, infelizmente tão presentes no dia a dia.

No momento da criação do desenho da marca, com alguns conceitos ainda difusos, encontrei um desafio muito grande, qual seja: o de não repetir clichês ou estereótipos. Por isso, desenvolvi estratégias para que as pessoas a valorizem e, com o tempo, se identifiquem com a marca criada, o que me leva a acreditar que o estudo pode incentivar o crescimento do turismo na cidade.

Por fim, depois de superar os desafios que surgiram no período de realização da pesquisa, espero que meus esforços colaborem com a cidade de Cotia bem como para o avanço da produção científica sobre Design, Identidade Visual, Branding Territorial. Também confio que esta investigação se some às produções que retratam os que foram invisibilizados pela história e que isso resulte, de alguma maneira, em bons frutos para todos os que sofrerem com os apagões históricos. Que a força da natureza esteja com cada indígena do Brasil para que continuem a sua luta e resistência diária!

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

KOTLER, P., GETNER, D., REIN, I., & HAIDER, D. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. Tradução Ruth Bahar. São Paulo: Prentice Hall. 2006.

LA SAVIA, Fernando; BROCHADO, José Proença. **Cerâmica Guarani**. 2ed. Porto Alegre: Pesonato Arte e Cultura, 1989

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ed. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Tradução Joaquim da Fonseca. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2014

Dissertação e TCC

TAROUCO, Fabrício. **Identidade Territorial: estratégias para valorização de Santo Ângelo**. Dissertação (Mestrado em Curso de Pós-Graduação em Design). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2011.

SILVA, Vanessa Monteiro da. **Branding Territorial para a cidade de Cotia - SP**. 2019. 108f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design Gráfico) – Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.