

Museus de cidade como estratégias de *place branding*

City museums as place branding strategies

Caroline Marques Goldstein¹

Resumo:

Este artigo tem como objetivo buscar relacionar a importância que os museus têm em estratégias de *place branding*. Também, visa identificar a forma pela qual as políticas de cidades inserem os museus em suas estratégias de promoção e atração de turistas que buscam experiências diferenciadas. Este artigo propõe questionar com uma pequena amostra se existe um poder de influência de países do Centro que, por terem mais recursos financeiros para políticas de promoção e turismo, acabam tendo mais êxito que países periféricos.

Palavras-chave: Museu; *place branding*; *museum branding*; marca de lugar.

Abstract

The objective of this work was to relate the importance that museums have in place branding strategies. How cities policies insert museums in their strategies of promotion and attraction of tourists seeking differentiated experiences. This article proposes to question with a small sample if there is a power of influence of countries of the Center that, by having more financial resources for policies of promotion and tourism, end up being more successful than peripheral countries.

Key words: Museum; place branding; museum branding; place mark.

1 Introdução

Este artigo se inicia com a contextualização da origem e do conceito de *place branding*. Segundo a *American Marketing Association*, uma marca é um “nome, termo, design, símbolo, ou outra qualquer característica que identifique um bem ou serviço de determinado vendedor que o distingue dos restantes”. (AMA, 2018, tradução nossa). “*Branding*”, se utilizando do sufixo “*ing*”, amplia o sentido de marca que passa a se referir à ação, gestão de longo prazo de uma marca de forma a criar sentidos e valores por meio de associações na mente dos consumidores e usuários.

O conceito de “*place branding*”, por sua vez, se originou no “*city marketing*” que visava à promoção de uma cidade até chegar na proposta contemporânea de reestruturação da imagem de uma cidade com o fim de atingir seus objetivos estratégicos de atração de turistas,

¹ Mestre em Administração de Empresas (IAG/PUC/Rio) e Consultora de Marketing. E-mail: cmgold1@gmail.com

negócios e talentos. Sua ideia surge à ocasião do desenvolvimento das cidades e das colonizações, onde se evidenciou a necessidade de expansão territorial e novas oportunidades de negócio (GERTNER, 2011, p. 2).

No artigo ‘*A brief history of brands and the evolutions of place branding*’ (BRICIU, 2016), o autor retrata que “a partir do século 14, quando o comércio internacional floresceu, muitas formas de *branding* nasceram ou se desenvolveram, e os proprietários de bens usaram certos símbolos para diferenciar e promover seus produtos”. Passou-se a usar, desta forma, a chancela “Lugar de origem” para se referir a produtos nacionais de alta qualidade. No âmbito do *Marketing*, *Place branding* é mais recente e cresceu devido à necessidade de locais se destacarem cada vez mais em um mundo globalizado e competitivo. Sua prática começou no século XIX, com mais força nos anos 1990, por conta de interesses de gestores públicos de cidades e países em se diferenciar, seja no mercado interno ou externo, de forma a gerar valor percebido e vantagens competitivas para atrair investidores, novas empresas e indústrias, receitas com turismo, novos residentes e talentos e ainda para fortalecer a identidade local dos moradores. (KOTLER; GERTNER, 2002; KAVARATZIS, 2004).

A definição de estratégias de *branding* e de marketing passa a ser uma difícil tarefa para cidades devido à complexidade de *stakeholders* e à própria pluralidade das cidades e de suas redes de sentidos. Kavaratzis (2004), refere-se que devido às grandes diferenças entre cidades e outros espaços, torna-se complicado definir o “*marketing mix*. Entende-se *stakeholders* como “grupos que são essenciais para a sobrevivência e sucesso da organização”(FREEMAN, 2004, p. 58) e ainda “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da organização (FREEMAN, 1984, p. 46)

2 Sobre a construção de uma imagem de museu e de cidade destino

O *branding*, desta forma, tem como objetivo gerar uma imagem de valor na mente do consumidor/usuário que a absorve e compartilha, partindo de um conjunto de percepções que adquirem na experiência de consumo. Segundo Keller (2005, p. 20) “existem muitas associações pelas quais os profissionais de marketing podem ligar as marcas, tais como **ideias, sentimentos, crenças, atitudes, experiências e comportamentos**”. A criação de uma imagem que represente a **identidade local, sua cultura, valores, estilo de vida, potencialidades e vantagem competitiva da cidade, além da qualidade do local e sua história** é um processo complexo.

E, neste momento, os museus ganham papel fundamental nas agendas políticas na

implementação de estratégias de marketing de cidades, no sentido de atrair e promover aos seus visitantes uma experiência única por meio de suas exposições, coleções, eventos, programas, serviços e atividades. Segundo pesquisa, o turismo cultural tem crescido cada vez mais na Europa (RUIZ, 2009). No Reino Unido, por exemplo, 4 de 5 atrações turísticas mais relevantes foram museus, sendo considerado o motivo principal para visitarem UK. Este movimento está fazendo com que instituições culturais, em especial os museus, revejam seus papéis e apresentem exposições mais participativas, interativas, dinâmicas, mais alinhadas ao estilo de vida cultural da cidade e atendendo às expectativas, aspirações e necessidades dos visitantes. Segundo o trabalho “A importância de branding museums: um estudo exploratório sobre como museus contribuem para marca de cidade” (RUIZ, 2009 – tradução nossa), “na última década, museus em todo o mundo estão se reinventando para atender às necessidades de mudanças do mundo (MESSAGE, 2006; RENTDCHIER, 2007). Eles não são mais somente um lugar para preservar coleções para futuras gerações (KOTLER *et al.*, 2008, p. 3) como também focam mais agora nas pessoas (SIMPSON, 1996).

Outra tendência que ocorre em grandes cidades é a transformação de antigas áreas e construções industriais em pólos criativos de cultura e de atração de visitantes. Áreas, muitas vezes antes degradadas e abandonadas, foram revitalizadas e passaram a se tornar polo de atração da cidade e com grande potencial comercial, com a criação de museus como o *Tate Modern* e *Guggenheim Museum Bilbao*. Os museus cumprem, assim, o seu papel de produzir novos significados, de reforçar a identidade e de promover transformações para a sociedade. Eles deixam de ser a finalidade e passam a ser o meio para instrumentalizar as pessoas (STRÁNSKÝ, 1980) através de experiências.

A crise dos anos 60/70 fez com que os museus revissem seu papel e passassem a falar com o público, uma vez que por si não se bastavam, precisavam dos visitantes para sua sobrevivência. Os museus passam a repensar sua linguagem – linguagens da exposição no pós-colonial, rompendo ideia de hierarquia dos museus. As instituições passam a ter uma mão dupla com os visitantes (museu-público) e o grande desafio encontrado foi dialogar com indivíduos multicomportamentais, uma vez que o museu fala em nome de todos (macro).

Na tese de doutorado “Estratégias de Comunicação em Museus”, a autora Ana Patrícia Remelgado reforça a importância de se inserir os diferentes públicos na participação do universo museológico, e corrobora que a comunicação passa a ser um campo complexo e competitivo:

Se, por um lado, é essencial estabelecer uma relação de proximidade com os seus

públicos, sensibilizando-os para as questões do Patrimônio e estimulando a sua participação, por outro lado, a comunicação é, cada vez mais, um fenômeno complexo e competitivo. (REMELGADO, 2014)

Neste contexto, surge, recentemente, o conceito de *branding museum* na literatura no sentido de reforçar a imagem e posicionamento de museu para se diferenciar e se destacar com o objetivo de atrair cada vez mais visitantes por meio de “logos, sinalização, boca a boca, posters, publicidade, internet, programas educacionais, coleções, releases, lojas de museu e souvenirs, newsletters, comunidades de museus, museum shops, cafés, networking, eventos” (RUIZ, 2009, tradução nossa). A autora também trata em seu artigo a origem de *brand museum* por Wallace (2006) que define que “um museu de marca tem que transmitir quem e o que ele é na essência através de tudo o que faz.” (RUIZ, 2009, tradução nossa).

3 Sobre a competição internacional entre experiências de marca.

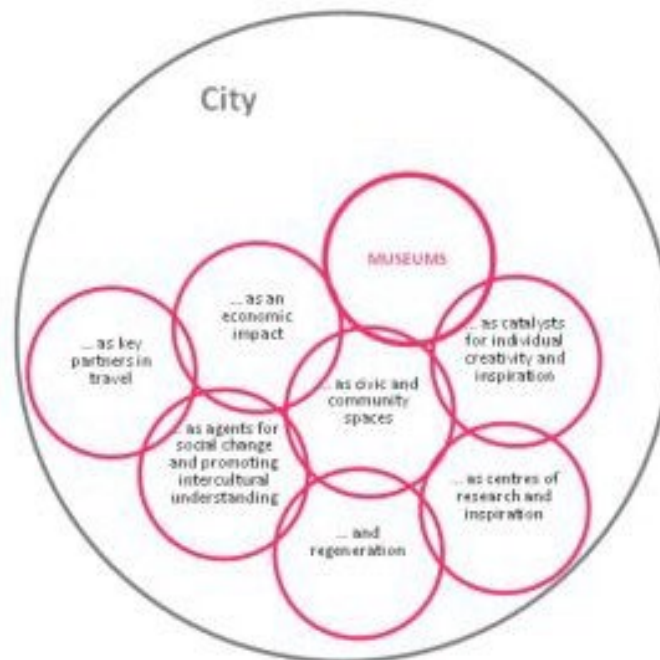
Cada vez mais os museus passam a ter reconhecimento internacional, com uma relação direta com a cidade, se tornando um importante ponto de destino cultural. Museus em todo o mundo estão sendo introduzidos na lista de atrações imperdíveis das cidades a serem visitadas por turistas culturais. “Cidades estão se tornando marcas através de atrações culturais como exemplos que estão sendo apresentados na revisão de literatura (*Sydney Opera House* e *Guhhenheim* em Bilbao). Outros exemplos como o *Louvre* e *Guggenheim* que serão abertos em Abu Dhabi com o objetivo de tornar *Al Saadiyat* como ilha cultural.” (RUIZ, 2009, tradução nossa).

Porém, na disputa internacional, uma cidade não compete mais apenas com outra cidade. Assim como um museu não compete por visitante apenas com outro museu. A realidade do museu hoje é se destacar frente a uma diversidade de atrações culturais e de entretenimento que cidades turísticas apresentam. Grandes marcas também passam a ser pontos de atrações de turistas de todo o mundo, promovendo suas experiências de várias formas: os grandes musicais da *Broadway* e da *West End* em Londres, centros de futebol como o do Barcelona e do Real Madrid também oferecem um *Experience Tour* por suas instalações, cervejarias como a Heineken apresentam uma imersão na marca de uma forma totalmente interativa, disputando cada vez mais a presença de visitantes. E nesta competição internacional, os **gestores de cidades** precisam passar a ser **gestores de marcas** de cidades, desenvolvendo um posicionamento da cidade que reforce todas as suas potencialidades, implementando estratégias de atração e promoção e, principalmente, gerindo de forma inteligente os recursos dentro de uma agenda de planejamento estratégico turístico da cidade. E os museus, com sua relação direta com a cidade, deveriam ser o “produto”

principal desta estratégia de *place branding*.

O artigo “*The importance of branding museums: na exploratory study of how museums contribute to a city branding*” (RUIZ, 2009) apresenta algumas pesquisas que comprovam a direta relação dos museus e suas principais contribuições à cidade. A primeira pesquisa promovida em 2004 pela *Museum, Library and Archive Council (MLA)* do Reino Unido apresentou como resultado alguns fatores de contribuição dos museus para a cidade como: museus são os parceiros-chaves de viagem, como principal atração tanto para turistas domésticos como internacionais; museus são agentes de transformação social e de promoção de conhecimento intercultural.

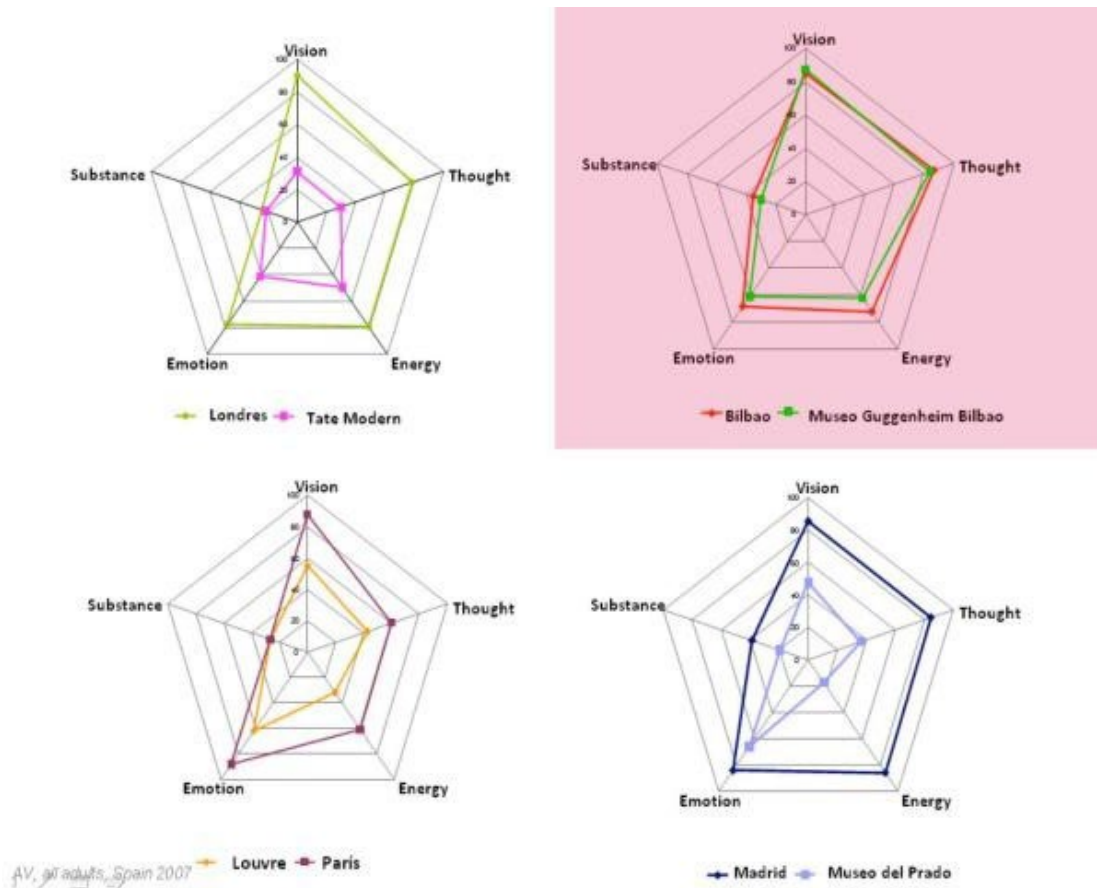
IMAGEM 1



Fonte: MLA UK.

Já outra pesquisa apresentada pelo artigo promovido pela agência Y&R EMEA 2008, revela que existe uma relação direta entre a imagem da cidade e a imagem de museu e, que de certa forma, uma contribui para a outra em termos de influência e enriquecimento. A pesquisa apresentou a relação de 5 museus com as cidades e, seja em maior ou menor proporção, todos tiveram uma evidência sinérgica, destacando-se o caso do *Guggenheim Bilbao*.

IMAGEM 2



Fonte: Y&R EMEA (2008).

Existe de fato um cenário competitivo e

os museus estão conscientes da necessidade de competir pelos seus públicos, pelos apoios e pelos recursos e que, para tal, devem apostar em programas de qualidade, transmitir a sua singularidade e distinção, estabelecer relações com as comunidades e encontrar meios de autofinanciamento. (REMELGADO, 2014)

4 Sobre a importância de agenda política de recursos públicos

Na competição internacional, o poder público ganha importância no sentido de transformar cidades em referências culturais e trabalhar seus investimentos de forma a explorar toda a diversidade que elas possuem. Trata-se de um trabalho de médio e longo prazos onde a agenda política e seus esforços devem estar coordenados a uma estratégia com iniciativas alinhadas aos objetivos da cidade. Com isso, marcas municipais também passam a obter novas fontes de recursos, por meio do turismo e do consumo. Na tese de doutorado *Museus e visibilidade internacional: ampliação do conceito de paradiplomacia identitária*, o autor fala:

Em relação ao conceito de marca municipal, fica claro que as cidades que disputam recursos externos, ou seja, no cenário internacional, precisam investir em sua imagem e visibilidade. Ao buscar ampliar os recursos financeiros na esfera local, muitas cidades investem na visibilidade de forma coordenada, reproduzindo em sua imagem os interesses e ações da gestão pública. (...) A alteração da imagem por meio da paradiplomacia cultural, por sua vez, exige um investimento muito maior e de médio a longo prazo. Dessa forma, cidades como Barcelona, Milwaukee, Bilbao e Rio de Janeiro farão o mesmo, optando pela cena cultural e o engajamento como cidades espetáculos e do entretenimento para ampliar suas chances de êxito no mercado internacional (MÈRCHER, 2015).

E esses esforços públicos devem ser uma união de forças e de recursos municipais, estaduais e nacionais, uma vez que, a promoção de uma cidade é a promoção do próprio país com seus locais artísticos, culturais e de entretenimento, sua arquitetura e urbanismo, sua gastronomia e seus produtos regionais, sua tradição entre outros. Os bens materiais e imateriais de patrimônios artísticos, históricos e culturais formam e reforçam a identidade local e alavancam o potencial econômico-turístico-criativo da cidade.

Pensemos antes em como construir o futuro, que pode ser altamente alavancado, econômica e culturalmente, no turismo, com base no potencial histórico, artístico, cultural e inovador do Porto, já também um berço, com matriz pujante, das indústrias criativas, em que se afirma a cada dia. (TEIXEIRA; SILVA; CASTRO, 2016).

5 Sobre a decolonização na competição internacional entre cidades culturais.

O debate levantado neste momento é: uma vez que países mais ricos têm mais recursos para promover suas cidades e seus potenciais turísticos, existiria, de certa forma, uma soberania

em relação aos países considerados de terceiro mundo?

Pode-se presumir que sim, existe uma relação de dominação no cenário internacional, onde grandes museus-cidades se destacam em relação a museus de países menos desenvolvidos.

A relação centro x periferia tão discutida na literatura sobre decolonialismo também está presente no âmbito de *place branding*. Aqueles museus que detêm maior recurso público e privado, fariam parte de um sistema que sempre os favorece à medida que, quanto maior o investimento de promoção da cidade e da marca-museu, maior a visitação e sua arrecadação. E as cidades mais desenvolvidas, por sua vez, também atrairiam mais visitantes devido à sua melhor infraestrutura com mais segurança, transporte, acomodações de qualidade e pontos turísticos estruturados para atendê-los.

E o mais interessante: estes grandes museus que detêm melhor estrutura e investimentos, se utilizam de obras originárias de países subalternos em seus acervos para destacar suas coleções internacionalmente, o que reforça que o subalterno (SPIVAK, 2010) teria voz apenas quando intermediado por outro hegemônico. Coleções descontextualizadas de seu local de origem, precisam ainda do soberano para ganharem importância e relevância, mostrando que a relação social de colonialismo ainda está presente no âmbito dos museus. Fica claro nesta disputa de poder onde países do Centro, ou do Norte, ainda são soberanos, em relação aos países do sul - *Southern Theory* (CONNEL, 2007) e os subalternos continuariam sendo a sombra do grupo hegemônico preponderante.

6 Considerações finais

Este trabalho buscou relacionar como os museus agregam em estratégias de *place branding*. Por meio de políticas de investimentos, países com mais recursos, teriam maior possibilidade de gerenciar suas marcas de cidades diretamente alinhadas às suas identidades e patrimônios culturais, atraindo visitantes nacionais e internacionais que buscam experiências culturais diferenciadas. Pode-se concluir que *museum branding* colabora para a percepção geral de uma cidade, atraindo turista, promovendo as cidades, revitalizando áreas antes abandonadas e contribuindo para o seu desenvolvimento local.

Ao final, foi levantada uma breve reflexão de forma a questionar se estes mesmos museus do Norte que atraem anualmente milhares de pessoas, teriam mais êxito em suas estratégias de visitação, uma vez que possuem mais recursos financeiros de promoção e, desta forma, continuariam a movimentar um sistema de dominação frente a museus de países subalternos

que teriam menos recursos públicos e iniciativas privadas.

Referências

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). *Dictionary*. 2018. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Acesso em: 30 jul. 2018.
- BRICIU, V. A. A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, v. 9, n. 2, 2016. Disponível em: http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20VII/BULETIN%20I/22_Briciu.pdf. Acesso em: 20 jun. 2018.
- CONNEL, R. A iminente revolução na teoria social. *RBCS - revista Brasileira de ciências Sociais*, v. 27, n. 80, out. 2012.
- FREEMAN, R. E.; MCCVEA, J. A stakeholder approach to strategic management. *The Darden School-University of Virginia*, 1984.
- FREEMAN, R. E.; WICKS, A. C.; PARMAR, B. Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”. *Organization Science*, v. 15, n. 3, may/jun. 2004.
- GERTNER, D.; KOTLER, P. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.
- GERTNER, D.; KOTLER, P. O estratégico marketing de lugares. *HSM Management*, 2004.
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 750 p.
- MÈRCHER, L. *Museus e visibilidade internacional: ampliação do conceito de paradiplomacia identitária*. 2015. Tese (Doutorado em ciência política) – Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2015.
- REMELGADO, A. P. S. L. *Estratégias de Comunicação em Museus: instrumentos de gestão em instituições museológicas*. 2014. Tese (Doutorado) - Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2014.
- RUIZ, C. *The importance of branding museums: an exploratory study of how museums contribute to a city branding*. 2009. Disponível em: https://issuu.com/carmenruiz/docs/the_importance_of_branding_museums_and_how_museums. Acesso em: 30 de julho de 2018.
- SPIVAK, G. C. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: UFMG, [2018].
- STRÁNSKÝ, Z. Z.; Sofka, V. Museology-science or just practical museum work?, *MuWoP*, 1., Memória e Informação, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 67-76, jan./jun., 2023

1980, ICOM.

TEIXEIRA, V.; SILVA, S.C.; CASTRO, S. *O património cultural como fator de atração de turistas a uma cidade: o caso da cidade do Porto*. 2016. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2016/04/06/o-patrimonio-cultural-como-fator-de-atracao-de-turistas-a-uma-cidade-o-caso-da-cidade-do-porto/>. Acesso em: 30 jul. 2018.