

A MARCA ENQUANTO REPRESENTAÇÃO IDENTITÁRIA DA CIDADE

Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo ¹

Resumo

Este artigo pretende apresentar uma reflexão sobre a problemática da criação de uma marca de identidade visual associada a uma cidade ou lugar bem como as contribuições do design enquanto disciplina projetual que garante o desenvolvimento visual da identidade de um local como resultado de um processo de investigação. Fala-se da problemática inerente ao facto da cidade ser um espaço público em constante transformação, da importância da sua história, cultura e valores como fatores essenciais a estarem presentes na sua identidade. Este estudo encontra-se no âmbito da tese de doutoramento em design que tem como objectivo final a criação de uma imagem que identifique e projete Alcântara como um lugar, simultaneamente, de memória e de futuro na cidade-capital de Lisboa. Para tal apresenta-se o levantamento e investigação em curso sobre a História e património tangível e intangível de Alcântara, que a tornam num sítio com carácter, diferenciador e único, que urge preservar e divulgar.

Palavras-chave. Identidade urbana, património, história, design

Abstract

This article presents a reflection about the problem of creating a visual brand identity associated with a city or place and contributions of projectual design as a discipline that ensures the development of the visual identity of a place as a result of an investigation and as the problem inherent in the fact the city is a public space in constant transformation, the importance of measurement in its history, culture and values as essential to attend the construction of their identity. This study is in the doctoral thesis in design that aims to create a final image that identifies design and Alcantara as a place both memory and future in the capital city of Lisbon. To this end we present the survey and ongoing research into the history and tangible and intangible heritage of Alcantara, which make it a place with character, distinctive and unique, it is urgent to preserve and disseminate.

Keywords. Urban identity, heritage, history, design

¹ Doutoranda na Faculdade de Arquitetura (FAUTL), Professora Assistente no Curso de Design no IADE
catia.rijo@gmail.com

1. Introdução

Cada vez mais, as cidades competem entre si. Atualmente vivemos na era da globalização, levando-nos a uma competição não só com a cidade ou país mais próximo, mas também com localidades e países que ficam a meio mundo de distancia.

Esta é uma consciencialização relativamente recente mas cada vez mais visível na comunicação e publicidade que os países estão a desenvolver. Segundo os autores Parkerson e Saunders (2005) existe ainda pouca literatura sobre esta problemática, sendo por isso difícil trabalhar esta questão, uma vez que as teorias são quase inexistentes. O autor Hankinson (2007) partilha da mesma opinião, “até agora não existe estrutura teórica geral para apoiar a desenvolvimento de marcas lugar além do tradicional, a teoria baseada nos produtos da marca”¹, por este motivo, são vários os autores que desenvolvem as suas pesquisas apoiando-se no significado geral de branding e de marketing urbano, de modo a formularem as suas próprias conclusões, inclusive, se analisar-mos os próprios autores, também eles provêm das mais diversas áreas. Como resultado final temos abordagens do mesmo assunto sob perspectivas bastante distintas (Tayebi 2006).

Fora do contexto português, existem estudos sobre esta problemática a que se dá o nome de *City Branding*. Assume-se como uma disciplina relativamente recente sendo que a sua fundamentação teórica só agora está a ser aplicada e desenvolvida.

Smidt-Jensen (2005), define *City Branding* como “o processo que torna possível vender uma cidade (...) para novos clientes ou a clientes antigos (por exemplo, antigos moradores, investidores.)”². Entende-se que *City Branding* é “algo mais do que apenas uma cidade-marketing” pois a esta acrescentam-se as suas “histórias, valores, emoções e imagens”³ (2005).

Julia Winfield-Pfefferkorn (2005), defende que existem dois tipos de cidades: as que têm uma identidade e as que não têm, onde as cidades que apostaram numa identidade própria têm mais sucesso que as cidades representadas por marcas fracas ou inexistentes. No seu estudo refere os principais aspectos que as cidades necessitam de melhorar para conseguirem sobreviver na era da globalização, são eles: a História, a demografia, a economia, o turismo, os residentes e visitantes (podendo ser turistas ou não). Segundo a autora “para que uma cidade tenha uma boa marca, deve possuir uma definição e características distintivas de modo a ser facilmente identificada”, nestas características estão incluídas “a aparência da cidade, a experiência das pessoas da cidade, a crença das pessoas na cidade, o que a cidade representa, e que tipo de pessoas que habitam a cidade”⁴ (2005).

Também Tayebi (2006) na sua dissertação, afirma que a imagem de uma cidade pode ser criada de duas formas distintas: através da vivência e da percepção. Isto porque se pode ter uma percepção de um local sem lá ter estado, dependendo da comunicação utilizada: comunicações distintas originam percepções distintas, que por sua vez influenciam a sua representação.

¹ “So far there is no general theoretical framework to support the development of private place beyond the traditional theory based on brand products.”

² “A process that makes it possible to sell a city (...) to new customers, and also still can be sold to old customers (e.g. old inhabitants, investors).”

³ “(...) Something more than just city-marketing, (...) adding stories, values, emotions, pictures to a city”.

⁴ “For a city that has a good brand, you must have a definition and distinguishing features so as to be easily identified (...) appearance of the city, people's experience of the city, people's belief in the city, the city represents, and what kind of people who live in the city”.

Para ajudar a projetar uma boa imagem, as diversas instituições que constituem a cidade devem contribuir com a sua mais valia, por forma a torna-la num lugar mais apetecível para se visitar ou viver (Tayebi 2006). Para estas instituições o branding é visto e utilizado como valor acrescentado, pois fornece as ferramentas necessárias para projetar a marca cidade de forma eficiente, por forma a se desenhar mais corretamente a sua imagem, “a tentativa consciente dos governos de moldar uma identidade local especificamente concebida e promovê-la aos diversos mercados, internos ou externos, é quase tão antiga quanto o próprio governo.”⁵ (Kavaratzis e Ashworth 2005).

⁵ “The conscious attempt of governments to shape a specifically-designed place identity and promote it to identified markets, whether external or internal is almost as old as civic government itself.”

⁶ “Almost as old as civic government there are cities which are being promoted to achieve different objectives”.

⁷ “The naming of cities, the mapping of cities, the written and spoken descriptions of cities all constitute acts of urban representation”.

⁸ “Classe criativa”- Segundo o autor Richard Florida, é uma nova classe social que reúne pessoas inovadoras, com um potencial criativo novo.

⁹ “The increased focus on the importance of creativity and culture in urban development has led to a discourse of ‘cultural planning’, the concept of « locally produced culture » can add weight in the balance of the global competitiveness.”

¹⁰ “The concept of « locally produced culture » can add weight in the balance of the global competitiveness.”

¹¹ “Cities now represent themselves as fun places.”

¹² “[Cities] are becoming impersonal, anonymous and, in the end, uninhabitable (...) Cities need a soul!”

¹³ “Cities have to develop original and inimitable identities and to provide « the unique experience », an experience which can be lived in any other city.”

Na verdade o conceito “divulgação de um lugar” e “identidade” não são temas novos, “quase tão antigo quanto o governo cívico existem cidades que se promovem para alcançar objetivos diferentes”⁶, Short (1999) afirma ainda que “o “naming” das cidades, a sua planta urbana bem como todas as suas descrições escritas e faladas constituem atos de representação urbana”⁷.

2. Fundamentação teórica

Apesar de todas estas questões serem recentes, a verdade é que cada vez mais as cidades são projetadas e apoiadas neste novo conceito. Alguns autores acreditam que a identidade deverá ser inovadora por forma a atrair a “classe criativa”⁸ (Florida 2004). Esta designação é um dos novos temas da política atual, onde se discute como é que planear o desenvolvimento de uma cidade é uma forma de projetar um ambiente urbano criativo (2004). O autor Jensen, no seu livro *City Branding: lessons from medium sized cities in the Baltic Sea Region* (2005), afirma que “o maior foco sobre a importância da criatividade e da cultura no desenvolvimento urbano tem levado a um discurso de planeamento cultural”⁹, onde “o conceito de “cultura produzida localmente” pode ser uma mais valia na competitividade global.”¹⁰. Deste modo “as cidades passaram a se representar como locais de divertimento”¹¹ (Short 1999), recorrendo-se à cultura e às artes como ferramentas de reabilitação urbana, dando origem ao termo “cidade criativa” (Evans 2003). Segundo o autor Florian, no seu livro *The city as a brand: Orchestrating a unique experience* (2002), as “cidades estão a tornarem-se impessoais, anónimas e no final inabitáveis, (...) estas precisam necessitam de alma”¹², tal só acontece se desenvolverem “uma identidade original e inimitável, oferecendo uma experiência única”¹³.

A criação de uma marca associada a uma cidade tem como principais objetivos “aumentar o fluxo de visitantes, melhorar a sua capacidade de atracção, estimular os investimentos empresariais e incentivar pessoas e/ou estudantes a viverem nela”¹⁴ (Parkerson e Saunders 2005). Também os já referidos autores Kavaratzis e Ashworth (2005) afirmam que City Branding “é percebido como uma ferramenta para alcançar vantagem competitiva aumentando os investimentos estrangeiros e turismo”, pois desenvolve a comunidade reforçando a “identidade local e a identificação dos cidadãos com a cidade (...)”.

A maioria dos autores referenciados são unânimes num ponto: admitem que a criação de uma marca para uma cidade é uma questão complexa, “a singularidade de

*uma marca da cidade reside principalmente na sua forma, complexa como uma rede, não é uma organização com limites claros*¹⁵ (Parkerson e Saunders 2005), onde os seus usuários são múltiplos (Kavaratzis e Ashworth, 2005). Segundo Parkerson e Saunders (2005) *“a cidade é uma rede intrincada de particulares, empresas, serviços públicos e governos locais”*¹⁶ onde os elementos de marca devem ser divididos em elemento tangíveis e intangíveis.

¹⁴ "Increase the flow of visitors, increasing their attractiveness, stimulate investment and encourage business people or students living in it."

¹⁵ "The uniqueness of a brand the city lies primarily in its way, as a complex network, there is an organization with clear boundaries."

¹⁶ "The city is an intricate network of individuals, businesses, utilities and local governments."

¹⁷ CEOs for cities - Empresa de consultoria norte americana que trabalha em parceria com outras empresas e instituições de modo a criarem-se imagens fortes e bem conseguidas, para as cidades por forma a destacarem-se.

¹⁸ "All our decisions, even the most trivial as buying a product or as important as the location of a company are part a result of our rational and emotional part."

¹⁹ "There is no human activity that is exempt from this rule, and the brand images of cities supporting the emotional part of all decisions relating to these places, which in turn are allied to the rational part."

²⁰ "Communications strategy, a tagline, visual identity or logo."

²¹ "Most great cities have a brand that's developed organically — Paris around romance, or Hong Kong around trade. For many cities, it's impossible to sum up the brand in a word."

²² Saffron Consultants - fundada em 2001 é uma empresa de consultoria independente que trabalha para países e empresas relacionadas à marca e identidade, cujo presidente é Wally Olins.

A empresa norte americana CEO's for cities¹⁷, no relatório *Branding your city* (2006), afirma que para a construção de uma marca ou identidade local é necessário: conhece-lo bem (identificar os seus pontos fortes e fracos), saber o que está projetado para o futuro e aferir o que pode ser feito para o valorizar. Por forma a atingir os objectivos anteriormente referidos, a CEO's (2006) definiu oito etapas a ter em consideração num processo de desenvolvimento de marca local. São eles: definir objectivos claros; compreender o público-alvo; identificar a imagem da marca atual; definir a identidade da marca que se deseja; criar proposições de valor; executar a estratégia da Marca e por fim medir o sucesso.

De todas estas etapas seleccionar corretamente o público-alvo, é possivelmente, um dos passos mais difíceis em termos de marca local, uma vez que a tentação é comunicar e "falar" com todos. Segundo esta empresa de consultoria, é necessário compreender o público alvo que se tenta atrair, para tal é necessário elaborar questões de modo a obter-se uma visão sobre os benefícios e associações que o público faz com o local, das suas necessidades e o que julgam que a cidade tem que possa oferecer. Outra questão importante é saber como é que atualmente é percebida a marca do local em questão, sendo imprescindível ter respostas a perguntas como: Quando se diz o nome do lugar qual é a primeira coisa que vem à mente? E por quê? Quais são os pontos fortes e fracos / prós e contras do lugar? Quais são os benefícios que o local tem para oferecer? Descrever uma experiência que tenham tido, ou esperaram ter no lugar? No final do questionário pretende-se entender como é que o público-alvo percebe o lugar hoje para que a lacuna entre o atual e o desejado pode ser avaliado e medido (2006).

Na verdade as cidades sempre foram marcas no verdadeiro sentido da palavra, podendo influenciar a nossa decisão de ir visitar um local em detrimento de outro (tal como acontece com a nossa escolha na compra de qualquer produto ou serviço) *"todas as nossas decisões, mesmo as mais triviais como a compra de um produto ou tão importante como a localização de uma empresa, são resultado da nossa parte racional e parte emocional."*¹⁸ Isto porque *"não há nenhuma atividade humana que esteja isento desta regra, e as imagens de marca das cidades apoiam a parte emocional de todas as decisões relacionadas com esses lugares, que por sua vez se aliam à parte racional"*¹⁹ (2006). No entanto esta marca representativa da cidade ou lugar não tem obrigatoriamente que ter uma representação visual, a marca pode ser *"um slogan, uma identidade visual ou logótipo"*²⁰ (2006).

Também Wally Olins (1995) refere que o termo *"identidade corporativa"* tem duas interpretações bastante distintas: uma que se relaciona com os suportes visuais e outra onde se considera a marca como um sistema vivo de signos, composto por uma dimensão material física e um fenómeno mental que resulta da comunicação. O estratega Mitchell partilha da mesma opinião, numa entrevista ao jornal britânico *The*

²³ Wally Olins – Presidente da empresa *Saffron Brand Consultants*. Em 1999 recebeu da *Royal Society of Arts* a medalha pela sua contribuição ao design e marketing. Escreveu vários livros onde se debruça acerca do branding, identidade corporativa entre outros. Trabalha com inúmeros países sobre questões estas mesmas questões. Atualmente realiza também seminários sobre branding e comunicação em todo o mundo.

²⁴ ICEP- Instituto do Comércio Externo de Portugal.

²⁵ Uma das maiores empresas de design do mundo, Wally Olins foi o seu cofundador e presidente até 1997.

²⁶ “The richness and significance of Portugal’s history and variety of its tourism offer were not recognized.”

²⁷ “Furthermore, visual anarchy characterized most Portugal’s tourism promotional material”.

²⁸ “The central idea had to be simple, accessible, but above all, true.”

²⁹ AICEP Portugal Global - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, entidade pública de natureza empresarial vocacionada para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo que contribua para a globalização da economia portuguesa. Resulta da fusão, em 2007, entre a API (Agência Portuguesa para o Investimento) e do ICEP (Instituto do Comércio Externo de Portugal).

Guardian (Salman, 2008), afirma que “*Branding não é apenas um logótipo ou um slogan, são atividades coordenadas e uma abordagem conjunta de modo a atrair todos os públicos da cidade*”. Por exemplo, quando se fala em Paris, associa-se a romance ou à “cidade da luz”, já Barcelona é vista como a cidade da cultura, estas associações são marcas das cidades que estão intrinsecamente ligadas à sua história. Na mesma entrevista (2008) Robert Jones, diretor de consultoria da empresa Wolff Olins, refere que a “*maioria das grandes cidades tem uma marca que se desenvolveu organicamente, Paris em torno de romance, ou Hong Kong em torno do comércio. Para muitas cidades, é impossível resumir a marca em uma palavra*”²¹.

3. A marca Portugal

Em 2008, a empresa Londrina *Saffron Consultants*²², realizou um estudo único (Hildreth, 2008) onde classifica as maiores cidades da Europa por ordem da sua “força” e reconhecimento da sua “marca”. Este *barómetro* mede o reconhecimento da marca de setenta e duas cidades da Europa, onde avaliam se utilizam corretamente a sua marca para explorar os seus ativos. Este estudo intitulado “*The Saffron European City Brand Barometer*” foi realizado com base numa sondagem a 2000 consumidores com o intuito de descobrir o que a maioria das pessoas quer de uma cidade. No final concluiu-se que os atributos mais desejáveis numa cidade são: 1º Cultura: Roteiros turísticos e atrações históricas, 2º Gastronomia e restaurantes; 4º Conveniência Boas compras: Particularmente baixo custo; 5º Bom tempo, facilidade de deslocar a pé ou de transportes públicos (2008). Neste ranking Paris aparece como a marca da Europa cidade número um, seguido por Londres e Barcelona. O estudo conclui que atualmente existem cidades como a Antuérpia e Lisboa que estão pouco projetadas para o peso que têm, ou seja, têm muitas qualidades que são desejáveis numa cidade, mas não as promovem (2008).

Em suma, este estudo revela uma série de cidades da Europa que estão sobvalorizadas, mas que podem vir a serem num futuro próximo as “pérolas” da Europa, para tal têm de aprender a se promoverem.

Neste ranking a marca Portugal (mais especificamente Lisboa) aparece em 11º lugar (juntamente com Berlim), no entanto na sua utilização desce para 19º lugar, ou seja, Portugal tem locais com características suficientemente apelativas para serem visíveis e apetecíveis têm é que saber promover corretamente estas mesmas características.

Esta problemática que o nosso país tem com a sua autopromoção não é novidade, em 1992 Wally Olins²³ num estudo que fez para o ICEP Portugal²⁴ através da sua empresa Wolff Olins²⁵, concluía que “*a riqueza e a importante história de Portugal, bem como a sua variada oferta turística não é reconhecida internacionalmente*”²⁶ (Olins, 2009). Este relatório intitulado “*Portugal Tourism: 30% more holidaymakers*” revela que “*grande parte do material de promoção turística de Portugal é caracterizado por uma anarquia visual*”²⁷, já então era sugerido que Portugal precisava de uma definição, de encontrar o que faz do país único, descobrir o que tem de especial e a partir daí desenvolver toda a comunicação. Segundo o consultor “*a ideia central tinha de ser simples, acessível, mas acima de tudo, verdade*”²⁸ (2009). Na altura foi proposto

“Portugal - Onde o atlântico encontra a Europa” (fig.1).



Figura 1: Marca Portugal-Turismo, com símbolo de José Guimarães.

Fonte: <http://www.vector-logos.com/>

Em 2009, o AICEP²⁹ pede um estudo comparativo onde se analisam quais as alterações desde 1992. Segundo este, Portugal tornou-se um dos principais destinos turísticos da Europa e Lisboa é a segunda cidade mais popular para os turistas europeus. Em 2007, 24 milhões de turistas visitaram Portugal, cerca de 50% a mais que em 1992. Este é um facto importante uma vez que 5% do produto interno bruto (PIB) pertence ao Turismo (Olins, 2009).

Numa entrevista à revista à revista Comunicação & Cultura (Curvelo, 2007), Dr.ª Teresa de Carvalho³⁰ afirma que “a Marca Portugal existe sempre, num sentido do conceito de marca: percepção, conjunto de atributos associados a determinado emissor que afecta a noção de valor que é atribuída a tudo o que esse emissor produz.” Independentemente de existirem projetos específicos e direccionados representantes da marca País, existe sempre “(...) um trabalho de promoção para uma determinada percepção do país em várias frentes e instituições públicas ou privadas”. A diretora do ICEP refere-se à Identidade como “um conjunto de atributos diferenciadores reais da marca (...) uma espécie de BI que é a base do trabalho de gestão da marca”, só após a aferição destes atributos é que se pode definir o posicionamento, ou seja “como queremos ser vistos, qual o pano de fundo para de percepção do país que mais beneficia as suas empresas, os seus habitantes, a sua afirmação e valorização no mercado global.” Por último revela ainda que, segundo este estudo, Portugal tem bastantes pontos positivos: é visto como um povo simpático, com um clima atrativo e uma grande riqueza ao nível da História e património, nos aspectos negativos são referenciados a inovação, sofisticação e desenvolvimento da oferta. No entanto o balanço é positivo, uma vez que “Portugal (...) tem um desempenho positivo no eixo do afecto ou estima: é sistematicamente referido como país com história, tradição, bom clima e povo simpático.”(2008).

3.1. As Câmaras e Juntas de Freguesias portuguesas

Segundo um estudo realizado pela Universidade do Minho em Portugal existem 308 Municípios. Após um levantamento exaustivo, constata-se que apenas cerca 180 destas é que tem uma identidade que não a do brasão. Ao se restringir a pesquisa à realidade das Juntas de freguesia (localidades), o numero decresce bastante: Portugal é composto por 4306 freguesias, destas apenas conseguiu-se apurar setenta com uma identidade própria, sem ser a heráldica.

Nas poucas Freguesias que apostam numa identidade própria, a informação relativa aos seus objetivos é inexistente e deparamo-nos com uma comunicação muitas vezes irregular, como Olins (2009) referiu *“uma anarquia visual”*. Tal é visível quando verificamos existir comunicações distintas para a mesma freguesia.

Como referido anteriormente, é muito importante, não só que a criação de uma identidade seja coesa, mas também que seja criada de modo a ser *entendida e decodificada*, para tal aconteça é necessário utilizar a linguagem dos interlocutores, pois só deste modo é que existe a comunicação (Frascara, 1999).

Ana Margarida Fragoso aborda a importância da imagens institucional das cidades (1999), afirma que as Instituições Municipais ao utilizarem “emblemas visuais” como representação visual estão a ser “veículos de transmissão de identidade” sendo por isso *“uma referencia importante na formação da imagem”* do próprio local. Esta imagem institucional deve ser aplicada nos diversos suportes de forma linear e coerente, *“é fundamental que as cidades procurem uniformizar e dar eficiência visual aos seus símbolos”*, pois deste modo estamos a credibilizar a marca e o que ela representa. A autora refere ainda que *“as imagens municipais são também suportes comunicacionais educativos”* uma vez que concentram na sua expressão visual *“conhecimento da história, da geografia, do património, das atividades económicas das cidades”* e são ao mesmo tempo uma *“alavanca para o desenvolvimento do jovem, da responsabilidade social, da educação cívica (...) respondendo à nova concepção de educação que apela para a formação global do individuo”* (1999).

Em suma, a representação de um local não tem de ser obrigatoriamente uma imagem, a própria designação de marca é a associação do símbolo com o nome, no entanto este símbolo ao *“condensar a mensagem numa imagem de referencia é a forma mais eficaz de expressão”*(Fragoso, 2002). Os motivos pelos qual nós retemos as imagens são: o interesse, a emoção que nos desperta e *“pela sua capacidade de síntese: a comunicação visual deve assentar em mensagens curtas, diretas e imediatas”* (2002).

4. O Bairro de Alcântara

A criação de uma imagem que retrate uma cidade ou local implica o conhecimento direto e aprofundado do seu projeto de desenvolvimento.

Em Alcântara, na vertente urbanística estão projetados alguns edifícios semelhantes ao condomínio Alcântara Rio, mas que ainda não passaram da fase de projeto devido a problemas no enquadramento do plano diretor Municipal.

Num futuro próximo ao nível da requalificação do património histórico, e não só,

³⁰Teresa Carvalho -
Diretora da Unidade de
Comunicação e Marketing
do ICEP (Instituto de
Comércio Externo de
Portugal).

existe um plano urbanístico que pretende uma requalificação e revitalização do tecido urbano, pretende-se um redefinição da malha urbana mas de forma coerente, que integre o património cultural ao mesmo tempo apresentando uma imagem mais moderna. A autarquia pretende a requalificação de 43 hectares de área e salvaguardar as intervenções meticulosas permitidas ao longo dos anos.

Em suma os objetivos do Plano de urbanização (PU) de Alcântara são claros: pretendem que a freguesia “constitua uma nova centralidade na cidade, dispondo de novas áreas de equipamentos, serviços, comercio e atividades de base tecnológica”.

Alcântara esteve muitos anos sem qualquer investimento urbanístico, o que levou a um envelhecimento da sua população e a uma perda demográfica, vítima dos investimentos operários que nas últimas décadas deixaram de funcionar fomentando a desertificação populacional comum ao centro de Lisboa.

A Câmara Municipal de Lisboa, juntamente com empresas privadas, sentiu a necessidade de alterar a situação em que se encontrava a freguesia e com um projeto de grande dimensão começam a preparar o desenvolvimento desta através da exploração do sector imobiliário, tirando partido da óptima localização. Este investimento teve um resultado quase imediato que se revelou num aumento populacional. Até então, Alcântara era uma freguesia caracterizada pela sua população envelhecida. No entanto este recente investimento originou a vinda de uma população com um nível económico e etário muito diferentes dos até aí existentes.

Este bairro retrata a diversidade da cidade de Lisboa, com a presença de três vertentes arquitetónicas distintas: inicialmente religiosa e aristocrática, que após a revolução industrial assumiu um carácter operário. Deparamo-nos deste modo com duas situações distintas: Alcântara como Património Histórico que é urgente divulgar/preservar e Alcântara como nova zona habitacional que procura ser um novo centro de Lisboa, pela sua oferta de espaço para a construção imobiliária disponível (de excelente localização) bem como pelo espólio de habitação antiga com potencial de requalificação.

Existe um projeto recente que pretende o aproveitamento de espaço em aparente abandono localizados numa antiga fábrica em Alcântara. Lx Factory é “uma ilha criativa” onde estão representadas empresas, é divulgada através de acontecimentos na área da moda, comunicação, multimídia arte, arquitetura, entre outros, com o intuito de chamar visitantes a redescobrir Alcântara (...). O nome provem da abreviatura de Lisboa(Lx) com a junção do nome fabrica (factory), local onde se desenvolve este conceito. Segundo o “jornal i” (Reis, 2010) é “o sítio em Lisboa onde há mais ideias por m2”. Na verdade são 23 mil metros quadrado que anteriormente pertenciam à fábrica companhia da fiação e tecidos Lisbonense e à fábrica Mirandela.

Numa entrevista à revista TIMEOUT (Horta, 2009), Filipa Batista, a arquiteta proprietária pelo terreno e responsável pela gestão do local, afirma que o objetivo foi revitalizar o espaço, que contou com a intervenção de outros arquitetos, mas sem perder as características de barracão que a identificava. Este projeto é apenas uma amostra do potencial desta freguesia e do que pode ser feito.



Figura 2: Imagem da antiga fábrica Mirandela atualmente reconvertida numa livraria.

Fonte: Google Images

5. Conclusão

Numa altura onde grandes mudanças começam a fazer-se sentir nesta localidade, agora mais que nunca, seria importante projetar esta freguesia com uma imagem nova e representativa da aposta no futuro.

Tal deve ser feito sem esquecer que para a construção de uma identidade associada a um sítio é fundamental estar-se desperto para o facto de um local não se comunicar da mesma maneira que uma empresa, isto porque não está à venda, não compete da mesma forma que as empresas fazem. Para a sua identificação deve-se encontrar uma representação que mostre as suas tradições e que promova a sua história, por forma a tornar identificável a presença da instituição municipal aos olhos do público e dos residentes.

A proposta de um projeto de identidade visual implica um conhecimento cognitivo e histórico do que se pretende comunicar e a conciliação destes com o conceito de design. Neste contexto, o designer não pode esquecer qual a sua principal função: criar uma informação visual que se relacione com o objecto a comunicar. Segundo a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural (2002): a diversidade cultural contribui para uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória e constitui um dos elementos essenciais de transformação da realidade urbana e social. A cultura adquire diversas formas através do tempo e do espaço,

constituindo o património comum da humanidade, devendo ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

Inserida dentro da cidade capital de Lisboa, Alcântara detém um importante património histórico a preservar e que é urgente dar a conhecer. Ao entender-se Lisboa enquanto cidade, *“transforma-se toda ela num conjunto, num monumento não só se entende a forma arquitetónica como alegórica, como também se entende que a cidade cabeça de uma comunidade universal ou particular é, como monumento coletivo”*, monumento este considerado como *“a obra de arte que atravessa os séculos conservando e transmitindo o seu próprio valor ideológico”* (Pereira, 1989).

Referências

- ANHOLT, Simon. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Journal of Brand Management (Vol. 14, pp. 0-134). Palgrave Macmillan. 2002
- CEO, S. Branding our city, prhofeth. 2006
- CONSIGLIERI, Carlos. Pelas Freguesias de Lisboa. Lisboa: Câmara Municipal - Pelouro da Educação. 1993
- COSTA, Mário. Feira e divertimentos populares de Lisboa. Lisboa: s.n.1950
- ELIZAGARATE, V. Estrategias de marketing para las ciudades: el turismo y la organización de eventos en la Europa del S. XXI. 2006
- FLORIAN, Berci. The city as a brand: Orchestrating a unique experience, in hauben, T., Vermeulen M. and Patteuw, V. (ed), City Branding: Image Building and Building Images, NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands. 2002
- FLORIDA, Richard. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York : BasicBooks. 2004
- FRAGOSO, Ana Margarida. Imagem institucional das cidades. Lisboa: Universidade Aberta. 1999
- FRASCARA, Jorge. Cognition, Emotion and Other Inescapable Dimensions of Human Experience. Visible Language. 1999
- FREIRE, João Paulo. Alcântara. Apontamentos para uma monografia. Coimbra: Coimbra: Imprensa da Universidade. 1929
- GOODEY, Brian. Images of place: Essays on environmental perception, communications, and education. University of Birmingham, Centre for Urban and Regional Studies (Birmingham).1974
- GUILMORE, James; PINE, Joseph. The experience economy – work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press. 1999
- HORTA, Bruno. Entrevista a Filipa Batista. Revista TIMEOUT, Lisboa nº29, p.15, 1 de Dezembro 2009

- JULIER, Guy. The culture of design. London: SAGE Publications Ltd. 2008
- KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory. city branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? In Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol96, Issue 5. 2005
- KOLB, Bonita. Tourism Marketing for cities and towns – using branding events to attract tourists. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. 2006
- MARGOLIN, Victor. The politics of the artificial; essays on design and design studies. Chicago: University of Chicago Press. 2002
- MARTINS, João Paulo. Os espaços e as práticas - arquitetura e ciências sociais: habitus, estruturação e ritual. Universidade Técnica de Lisboa / Faculdade de Arquitectura. 2006
- MARTA, Reis. LX Factory. O sítio em Lisboa onde há mais ideias por m2. Jounal i, Lisboa, pag.32, 20 de Fevereiro 2010
- PARKERSON, Brenda; SAUNDERS, John. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? in Place Branding, Volume 1, Number 3. 2005
- PEREIRA, José Fernandes. Dicionário da Arte Barroca em Portugal, Lisboa, Presença, 1989. (pp. 23-24). Lisboa: Presença. 1989
- RIBEIRO, Isabel, CUSTÓDIO, Jorge; SANTOS, Luísa. Arqueologia industrial do Bairro de Alcântara: estudos e materiais. Lisboa. Companhia Carris de Ferro de Lisboa. 1981
- SMIDT-JENSEN, Søren. Profiles of medium sized cities in the Baltic Sea region: medium sized cities in dialogue around the Baltic Sea. Center for Skov, Landskab og Planlægning/Københavns Universitet. 2005.
- TAYEBI, Sarah. How to design the brand of the contemporary city. 2006
- UNESCO. Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. 2002
- WINFIELD-PFEFFERKORN, Julia. The branding of cities exploring city branding and the importance of brand image. 2005
- WINFIELD-PFEFFERKORN, Julia. The Branding Of Cities Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. 2005
- YEOMAN, Ian; et. al.. Capturing the essence of a brand from its history: the case of Scottish tourism marketing. Brand Management (pp. 134-147). 2005
- SALMAN, Saba. Future of cities: The secret of creating a successful city brand, The Guardian. 2008