UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Design e Cidade: a marca São Luís e seus atributos nos produtos e serviços

JOÃO ROCHA RAPOSO

BAURU
2022

JOÃO ROCHA RAPOSO

Design e Cidade: a marca São Luís e seus atributos nos produtos e serviços

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP, Campus de Bauru, para obtenção do Título de Doutor em Design.

.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Cristina de Moura
Coorientadora: Profa. Dra. Fernanda Henriques

BAURU

2022

R219d

Raposo, João Rocha
Design e Cidade: a marca São Luís e seus atributos nos produtos e serviços / João Rocha Raposo. -- Bauru, 2022
275 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Mônica Cristina de Moura
Coorientadora: Fernanda Henriques

1. Design e Cidade. 2. Território. 3. Marca. 4. Place Branding. 5. Design Contemporâneo.. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

JOÃO ROCHA RAPOSO

BANCA AVALIADORA

Presidência

Profa. Dra. Mônica Cristina de Moura
Orientadora – PPG Design – UNESP Bauru

MEMBROS TITULARES:

Profa. Dra. Marizilda dos Santos Menezes
PPG Design – UNESP Bauru

Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha
PPG Design – UFMA

Profa. Dra. Paula da Cruz Landim
PPG Design – UNESP Bauru

Prof. Dr. Denilson Moreira Santos
PPG Design – UFMA

MEMBROS SUPLENTES:

Prof. Dr. Tomas Queiroz Ferreira Barata
PPG Design - UNESP Bauru

Profa. Dra. Ivana Márcia Oliveira Maia
PPG Design – UFMA

Prof. Dr. Hans da Nobrega Waechter
PPG Design – UFPE

Profa. Dr. João Eduardo Guarnetti dos Santos
PPG Design - UNESP Bauru

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

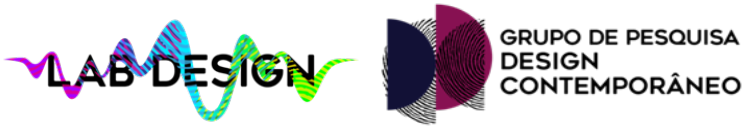
Câmpus de Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE JOÃO ROCHA RAPOSO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 20 dias do mês de dezembro do ano de 2022, às 09:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de JOÃO ROCHA RAPOSO, intitulada **Design e Cidade: a marca São Luís e seus atributos nos produtos e serviços**. A Comissão Examinadora foi constituida pelos seguintes membros: Professora Doutora MONICA CRISTINA DE MOURA (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Programa de Pos-graduacao em Design / FAAC/Unesp/Bauru, Professora Associada PAULA DA CRUZ LANDIM (Participação Virtual) do(a) Programa de Pos-graduacao em Design / FAAC/Unesp/Bauru, Professora Doutora MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES (Participação Virtual) do(a) Programa de Pos-graduacao em Design / FAAC/Unesp/Bauru, Profª. Drª. RAQUEL GOMES NORONHA (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Design / Universidade Federal do Maranhão/UFMA, Professor Doutor DENILSON MOREIRA SANTOS (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-Graduação em Design/CCET / Universidade Federal do Maranhão/UFMA. Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final:_ _ APROVADO _ _ . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professora Doutora MONICA CRISTINA DE MOURA

A presente tese é resultado das atividades do Projeto DINTER UFMA/UNESP e foi desenvolvida com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES); da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA - edital 012/2016 – processo 04206/2016) e do CNPQ (Processo 304619/2018-3).



Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do Laboratório e Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: sistemas, objetos, cultura.

À minha mãe, Teresa, e ao meu pai, Gracílio, pilares de minha vida. É uma pena não os ter perto de mim neste momento importante, mas de onde estiverem certamente estarão sorrindo e comemorando mais essa conquista, *in memorian.*

À Rosilma, meu grande amor, minha parceira de vida, por estar sempre ao meu lado, acreditando, muitas vezes mais do que eu mesmo.

À Luisa e ao João Marcelo, minhas eternas crianças, que me inspiram a ser melhor e buscar novas oportunidades, olhando sempre adiante.

AGRADECIMENTOS

Começo com um agradecimento especial a minha Orientadora, Profa. Dra. Mônica Cristina de Moura, e a minha Coorientadora, Profa. Dra. Fernanda Henriques. Foi um privilégio tê-las comigo durante toda a trajetória e desfrutar da competência e apoio na condução deste trabalho.

A todos do Departamento de Desenho e Tecnologia (Dedet), do qual faço parte, que possibilitaram esta oportunidade singular. Em especial aos “Aero-Dinters”: Andrea Katiane Ferreira Costa, Gisele Reis Correa Saraiva, Karina Porto Bontempo, André Leonardo Demaison Medeiros Maia e Francisco Assis de Sousa Lobo, que dividiram comigo as dores e delícias desta conquista. Certamente a convivência com vocês tornou esta jornada mais leve.

À CAPES e à FAPEMA, por financiar e viabilizar esta grande oportunidade.

Às Profas. Dras. Raquel Gomes Noronha, Marizilda dos Santos Menezes, Paula da Cruz Landim e ao Prof. Dr. Denilson Moreira Santos, que formaram a banca avaliadora, e aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Design da UNESP: João Eduardo Guarnetti dos Santos, Galdenoro Botura Junior e Luis Carlos Paschoarelli, pela valorosa contribuição a minha formação acadêmica. Estendo os agradecimentos a toda a equipe administrativa da UNESP.

Meu muito obrigado a Márcio Rodrigues, amigo de todas as horas, pelas leituras e ajudas nos momentos de dúvida. E a Larissa e Natan, pelas conversas, revisões e contribuição na análise e interpretação dos dados quantitativos.

A Peter Vieth, pela imensa ajuda no tratamento estatístico dos dados. Sem sua participação essa tarefa se transformaria em um imenso obstáculo, que eu teria muita dificuldade de transpor.

A todos que contribuíram para a concretização deste sonho. Muito obrigado!

“A verdadeira viagem de descoberta não consiste

em procurar novas paisagens,

mas sim ver com novos olhos.”

Marcel Proust

RESUMO

O design está presente em uma cidade em vários aspectos, ambientes externos e internos, produtos e serviços, mas também pode (e deve) constituir a marca da cidade em sua abrangência e pluralidade. Os lugares são espaços com significados atribuídos pelas pessoas e só existem em função delas, em razão disso, os lugares devem trabalhar sua marca de forma criativa para atrair a atenção das pessoas: moradores, visitantes ou investidores. Para tanto, é necessário compreender seus diferenciais, definir e fortalecer sua imagem. Esta pesquisa objetiva entender quais elementos definem uma cidade como marca e identificar atributos que possam ser usados no desenvolvimento de marcas públicas ou privadas, a ela associadas. Como objeto de estudo escolhemos a cidade de São Luís. A partir do entendimento da importância de uma marca na representação de um lugar, elaboramos as hipóteses da pesquisa: entender se uma cidade como marca é capaz de gerar atributos de identidade sólidos, que possam ser utilizados como um elemento diferenciador de produtos e serviços a ela relacionados; e se a adoção desses atributos por parte das marcas de produtos e serviços faz com que as pessoas os vejam com maior interesse, gerando preferência em relação aos concorrentes, e aumentando suas chances de sucesso. Como referencial teórico, adotamos uma perspectiva interdisciplinar na construção de uma visão das relações existentes entre as marcas e os lugares aos quais elas estão ligadas, a partir do estudo de autores que contemplam a teoria do Design e de outras áreas de conhecimento, especialmente as relacionadas às marcas e suas características, do *place branding* e das marcas lugar e do estudo dos territórios e suas identidades. O procedimento metodológico adotado foi a pesquisa qualitativa, combinada com a quantitativa, para consolidar as informações e ampliar a visão sobre os atributos da Marca São Luís. Em adição, recorremos à metodologia de Alina Wheeler (2012), que estuda a influência das marcas sobre as pessoas e busca compreender desde a estratégia da marca e suas aplicações até sua gestão. Os resultados apontaram que a marca São Luís tem características peculiares, oriundas de elementos materiais e de percepções simbólicas originadas de sua cultura e sua história. E que é possível uma marca comercial se valer dos atributos ludovicenses apontados nesta pesquisa, adaptando-os e trazendo para seu universo estratégico, para agregar valor e destacar-se das demais.

Palavras-chave: *Design* e Cidade, Território, Marca, *Place Branding, Design* Contemporâneo.

ABSTRACT

Design is present in a city in various aspects, external and internal environments, products and services, but it can also (and should) constitute the city's brand in its scope and plurality. Places are spaces with meanings attributed by people and only exist because of them, as a result, places must work their brand creatively to attract people's attention: residents, visitors or investors. Therefore, it is necessary to understand its differentials, define and strengthen its image. This research aims to understand which elements define a city as a brand and identify attributes that can be used in the development of public or private brands associated with it. As an object of study we chose the city of São Luís. From the understanding of the importance of a brand in the representation of a place, we elaborated the hypotheses of the research: to understand if a city as a brand is capable of generating solid identity attributes, which can be used as a differentiating element of products and services to it related; and whether the adoption of these attributes by product and service brands makes people see them with greater interest, generating preference over competitors, and increasing their chances of success. As a theoretical reference, we adopted an interdisciplinary perspective in building a vision of the existing relationships between brands and the places to which they are connected, based on the study of authors who contemplate Design theory and other areas of knowledge, especially those related to brands and their characteristics, place branding and place brands and the study of territories and their identities. The methodological procedure adopted was qualitative research, combined with quantitative research, to consolidate information and broaden the view on the attributes of the São Luís Brand. In addition, we resorted to the methodology of Alina Wheeler (2012), who studies the influence of brands on people and seeks to understand from the brand strategy and its applications to its management. The results showed that the São Luís brand has peculiar characteristics, arising from material elements and symbolic perceptions originating from its culture and history. And that it is possible for a commercial brand to take advantage of the Ludovicense attributes pointed out in this research, adapting them and bringing them to its strategic universe, to add value and stand out from the others.

Keywords: *Design and City, Territory, Brand, Place Branding, Contemporary Design.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Símbolos relacionados à paz, cruz vermelha e aids.....22
Figura 2 – Conjunto de elementos visuais da Marca Estônia.....23
Figura 3 – Conjunto de Identidades visuais de São Luís.....24
Figura 4 – Bordado do couro do bumba meu boi.....25
Figura 5 – Imagens do projeto de identidade visual de São Luís, do escritório Tecnopop.....26
Figura 6 - Percurso da pesquisa.....27
Figura 7 – Camiseta da marca Santé com os epítetos de São Luís.....34
Figura 8 – Imagem parcial do "Pequeno atlas do Maranhão e Grão-Pará", mostrando apenas a Cidade de São Luís e arredores, por João Teixeira Albernaz, em 1629.....35
Figura 9 – Conjunto de sobrados da Rua Portugal.....37
Figura 10 – Meia morada.....37
Figura 11 – Catedral Metropolitana.....38
Figura 12 – Fachada do teatro Artur Azevedo.....41
Figura 13 – Interior do teatro Artur Azevedo.....41
Figura 14 – Bumba meu boi.....43
Figura 15 – Bumba meu boi, sotaque de zabumba.....44
Figura 16 – Caboclo de pena.....45
Figura 17 – Cazumbás.....45
Figura 18 – Bumba meu boi, sotaque de orquestra.....46
Figura 19 – Bumba meu boi, sotaque de costa de mão.....47
Figura 20 – O reggae dançado agarradinho.....48
Figura 21 – Radiola de reggae.....49
Figura 22 – Casinha da Roça.....51
Figura 23 – Bloco Tradicional.....52
Figura 24 – Grupo de fofões.....53
Figura 25 –Vista da praia da Ponta d'Areia, mostrando o espigão costeiro e os modernos prédios que dominaram a região, também podemos ver o Forte de Santo Antônio da Barra, que data do período colonial.....55
Figura 26 – Diagrama dos conceitos utilizados no método de pesquisa.....61
Figura 27 – Conjunto de ilustrações do projeto Iconografia do Maranhão.....66
Figura 28 – Conjunto de ilustrações com características visuais sintéticas.....67
Figura 29 – Conjunto de ilustrações com características visuais realistas.....67
Figura 30 – Conjunto de ilustrações de Airton Marinho.....68
Figura 31 – Conjunto de ilustrações de Romildo Rocha.....69
Figura 32 – Conjunto de ilustrações de Waldeilson Paixão.....69
Figura 33 – Conjunto de ilustrações de Waldeir Brito.....70
Figura 34 – Conjunto de imagens de artistas da música.....71
Figura 35 – Conjunto de imagens de manifestações culturais.....72
Figura 36 – Conjunto de imagens de arquitetura e monumentos.....72
Figura 37 – Conjunto de imagens de espaços públicos.....73

Figura 38 – Conjunto de imagens relativas a comportamento (carnaval).....73
Figura 39 – Infográfico da relação de interesses dos especialistas entrevistados....76
Figura 40 – Grupo de imagens 1, com a temática direcionada a representações gráficas do bumba meu boi.....78
Figura 41 – Grupo de imagens 2, com a temática voltada às representações gráficas dos caboclos de fita e de pena.....78
Figura 42 – Grupo de imagens 3, com a temática direcionada a representações gráficas dos cazumbás.....78
Figura 43 – Grupo de imagens 4, com a temática de representações gráficas de diferentes manifestações culturais.....79
Figura 44 – Comparativo Target x Walmart 94
Figura 45 – Mini Copper.....102
Figura 46 – Marcas ludovicenses citadas pelos entrevistados.....140
Figura 47 – Distribuição por gênero.....152
Figura 48 – Distribuição por faixa etária.....152
Figura 49 – Distribuição por raça.....153
Figura 50 – Distribuição por renda.....154
Figura 51 – Distribuição por religião.....154
Figura 52 – Distribuição por escolaridade.....155
Figura 53 – Panorama da Moradia x Gênero dos participantes.....156
Figura 54 – Panorama da Moradia x Raça dos participantes.....157
Figura 55 – Panorama da Moradia x Faixa Etária dos participantes.....158
Figura 56 –Panorama referente aos diferenciais de São Luís em relação a outras cidades.....159
Figura 57 – Algumas manifestações culturais e lendas de São Luís.....159
Figura 58 – Imagens de elementos citados para arquitetura.....160
Figura 59 – Imagens de elementos citados para culinária.....160
Figura 60– Panorama referente às definições e características dos ludovicenses.....161
Figura 61 – Panorama referente às palavras do grupo 01 que melhor definem São Luís.....162
Figura 62 – Panorama referente às palavras do grupo 02 que melhor definem São Luís.....163
Figura 63 – Palavras que melhor definem São Luís a partir do grupo amostral gênero.....163
Figura 64 – Palavras que melhor definem São Luís a partir do grupo amostral raça.....164
Figura 65 – Palavras que melhor definem São Luís conforme a faixa etária dos participantes.....165
Figura 66– Palavras que melhor definem São Luis pelo tempo de moradia dos participantes.....166
Figura 67 – Análise geral dos principais elementos do Patrimônio Material.....168
Figura 68 – Principais elementos do Patrimônio Material por gênero dos participantes.....168

Figura 69 – Principais elementos do Patrimônio Material por raça dos participantes.....169
Figura 70 –Principais elementos do Patrimônio Material por faixa etária dos participantes.....170
Figura 71 –Principais elementos do Patrimônio Material por tempo de moradia dos participantes.....171
Figura 72 – Principais elementos do Patrimônio Imaterial conforme análise geral.....172
Figura 73 – Principais elementos do Patrimônio Imaterial por gênero.....173
Figura 74 – Principais elementos do Patrimônio Imaterial por raça dos participantes.....173
Figura 75 – Principais elementos do Patrimônio Imaterial por faixa etária dos participantes.....174
Figura 76 –Principais elementos do Patrimônio Imaterial por tempo de moradia dos participantes.....175
Figura 77 – Experiências proporcionadas aos visitantes conforme análise por gênero.....177
Figura 78 – Experiências proporcionadas aos visitantes conforme análise por raça.....178
Figura 79 – Experiências proporcionadas aos visitantes conforme análise por faixa etária.....179
Figura 80 – Experiências proporcionadas conforme análise por tempo de moradia.....180
Figura 81 – O que São Luís tem a oferecer aos visitantes conforme análise por gênero.....182
Figura 82 – O que São Luís tem a oferecer aos visitantes conforme análise por raça.....183
Figura 83 – O que São Luís tem a oferecer aos visitantes conforme faixa etária...184
Figura 84 – O que São Luís tem a oferecer aos visitantes conforme tempo de moradia.....185
Figura 85 – Produtos com características ludovicenses apontados por gênero.....186
Figura 86 – Produtos com características ludovicenses apontados por raça.....188
Figura 87– Produtos com características ludovicenses apontados por faixa etária.....189
Figura 88 – Produtos com características ludovicenses apontados por tempo de moradia.....191
Figura 89 – Elementos que podem ser utilizados para representar as características ludovicenses dos produtos, por gênero.....193
Figura 90 – Elementos que podem ser utilizados para representar as características ludovicenses dos produtos, por raça.....193
Figura 91 – Elementos que podem ser utilizados para representar as características ludovicenses dos produtos, por faixa etária.....194
Figura 92 – Elementos que podem ser utilizados para representar as características ludovicenses dos produtos, por tempo de moradia.....195

Figura 93 – Imagens mais representativas conforme a análise geral dos grupos amostrais.....197
Figura 94 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público feminino.....198
Figura 95 – Comparativo das imagens selecionadas pelo público feminino.....198
Figura 96 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público masculino.....199
Figura 97 – Comparativo das imagens selecionadas pelo público masculino.....200
Figura 98 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público LGBTQIAPN+.....200
Figura 99 – Comparativo das imagens selecionadas pelo público LGBTQIAPN+..201
Figura 100 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público branco.....201
Figura 101 – Artistas mais representativos relatados pelo público branco.....202
Figura 102 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público preto.....202
Figura 103 – Artistas mais representativos relatados pelo público preto.....203
Figura 104 – Imagens mais representativas relatados pelo público pardo.....228
Figura 105 – Artistas mais representativos relatados pelo público pardo.....229
Figura 106 - Imagens mais representativas escolhidas pelo público amarelo.....229
Figura 107 - Artistas mais representativos relatados pelos participantes de raça amarela.....229
Figura 108 - Imagens mais representativas escolhidas pelo público de raça não declarada.....229
Figura 109 - Artistas mais representativos relatados pelos participantes de raça não declarada.....229
Figura 110 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público de 18 a 24 anos.....207
Figura 111 – Comparativo das imagens segundo os participantes de 18 a 24 anos.....208
Figura 112 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público de 25 a 39 anos.....208
Figura 113 - Comparativo de imagens segundo os participantes de 25 a 39 anos.....209
Figura 114 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público de 40 a 59 anos.....209
Figura 115 - Comparativos de imagens segundo os participantes de 40 a 59 anos.....229
Figura 116– Imagens mais representativas escolhidas pelo público a partir de 60 anos.....210
Figura 117 - Comparativo das imagens segundo os participantes a partir de 60 anos.....211
Figura 118 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público que sempre morou na cidade.....212
Figura 119 - Comparativo de imagens segundo os participantes que sempre moraram na cidade.....212
Figura 120– Imagens mais representativas para o público que mora há mais de 15 anos na cidade.....213

Figura 121 - Comparativo das imagens para os que moram há mais de 15 anos na cidade.....214
Figura 122 - Imagens mais representativas para o público que mora na cidade entre 10 e 15 anos.....214
Figura 123 - Comparativo das imagens para o público que reside na cidade entre 10 e 15 anos.....215
Figura 124 - Imagens mais representativas para o público que mora na cidade entre 5 e 10 anos.....215
Figura 125 - Comparativo de imagens para o público que reside na cidade entre 5 e 10 anos.....216
Figura 126 - Imagens mais representativas para aqueles que moram na cidade há menos de 5 anos.....216
Figura 127 - Comparativo das imagens pelo público que reside na cidade há menos de 5 anos.....217
Figura 128 - Imagens mais representativas escolhidas pelo público que não mora em São Luís.....218
Figura 129 - Comparativo das imagens pelo público que não mora em São Luís.....218
Figura 130 – Análise geral das personalidades mais representativas ludovicenses.....219
Figura 131 – Análise das personalidades mais representativas, por gênero.....220
Figura 132 – Análise das personalidades mais representativas, por raça.....221
Figura 133 – Análise das personalidades mais representativas, por faixa etária.....222
Figura 134 – Análise das personalidades mais representativas, por tempo de moradia na cidade.....223
Figura 135 - Coleção Bandeirinhas, lançada pela Viva Água em homenagem ao São João.....227
Figura 136 - Estampas alusivas ao modo de falar do ludovicense, lançadas pela Santé.....227
Figura 137 - Pratos da Cozinha Ancestral, que têm nomes relativos à cultura local.....228
Figura 138 – Posts da cerveja Magnífica.....228
Figura 139 – Posts do Guaraná Jesus.....229
Figura 140 - Personalidades mais representativas, para a faixa etária de 18 a 24 anos.....233
Figura 141 - Personalidades mais representativas, para a faixa etária de 60 ou + ...234
Figura 142 - Personalidades mais representativas para a faixa etária de 18 a 24 anos, que sempre moraram em São Luís.....235
Figura 143 - Personalidades mais representativas para a faixa etária de 60 ou +, que sempre moraram em São Luís.....236

Figura 144 - Personalidades mais representativas para a faixa etária de 18 a 24 anos, que não moram em São Luís.....237
Figura 145 - Personalidades mais representativas para a faixa etária de 60 ou +, que não moram em São Luís.....237

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro teórico. 57
Quadro 2 – Quadro teórico (continuação). 58
Quadro 3 – Ideais de Marca. 148
Quadro 4 – Fundamentos de Marca.....149
Quadro 5 – Agrupamento das palavras que melhor definem São Luís indicadas no formulário.....162
Quadro 6 – Alternativas apresentadas no formulário e de síntese utilizada para análise.....176
Quadro 7 – Alternativas apresentadas no formulário e síntese adotada na análise.....181
Quadro 8 – Resumo de variação percentual: faixa etária x tempo de moradia em São Luís.....238

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 22
1.1 Justificativa 28
1.2 São Luís 33
1.2.1 Cidade de porcelana. Cidade dos azulejos 39
1.2.2 Atenas brasileira 40
1.2.3 O Bumba meu boi 42
1.2.4 O Reggae 47
1.2.5 O carnaval 50
1.2.6 As lendas 54
1.3 Hipóteses 55
1.4 Objetivos 56
1.4.1 Objetivo geral 56
1.4.2 Objetivos específicos 56
1.5 Referencial Teórico 56
1.5.1 Quadro Teórico 57
2.MÉTODO ADOTADO 58
2.1 A Pesquisa Qualitativa 64
2.1.1 Questões sobre as dimensões da marca. 64
2.1.2 As ilustrações e a imagem da cidade 64
2.1.3 Caracterização das entrevistas qualitativas com especialistas 74
2.2 A Pesquisa Quantitativa 77
2.3 Etapas Metodológicas 79
2.4 Questões Éticas 79
2.5 Protocolo de Coleta de Dados 80
3. ATRIBUTOS DE UMA MARCA CONTEMPORÂNEA 81
3.1 Marca 81
3.2 Imagem e Identidade de Marca 88
3.3 Posicionamento de Marca 90
3.4 Comunicação de Marca 95
3.5 O Valor Emocional da Marca 98
3.6 Experiência de Marca 99
4. ABORDAGENS CONTEMPORÂNEAS DO DESIGN DE IDENTIDADE 105

5 TERRITÓRIO, IDENTIDADE E CULTURA 108
5.1 Território 108
5.2 Territorialidade 111
5.3 Identidade Territorial.....112
5.4 Marca Territorial 114
5.5 De espaço a lugar.....115
6 *PLACE BRANDING*.....117
6.1 Marca Lugar e Marca do Lugar 120
6.1.1 Imagem de lugar 120
6.1.2 Marca lugar e Marca do lugar 121
7. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....124
7.1. Análise das Entrevistas Qualitativas com Especialistas 124
7.2 Análise das Entrevistas Quantitativas 151
7.2.1 Tempo de moradia em São Luís.....155
7.2.2 Diferenciais da cidade de São Luís.....158
7.2.3 A visão sobre o ludovicense.....161
7.2.4 Palavras que melhor definem São Luís 161
7.2.5 Principais elementos do patrimônio material.....167
7.2.6 Patrimônio imaterial.....172
7.2.7 Experiência proporcionada para turistas e visitantes.....176
7.2.8 O que São Luís oferece de mais importante para as pessoas 181
7.2.9 Produtos e serviços "*made in* São Luís" 186
7.2.10 A cara dos produtos e serviços de São Luís.....192
7.2.11 Estilos gráficos que melhor representam São Luís.....196
7.2.12 Personalidades que melhor representam São Luís 219
7.3 Comparação dos resultados qualitativos x quantitativos.....224
7.4 Um exemplo de aplicação dos dados da pesquisa.....232
7.5 Os Atributos de Identidade da Marca São Luis.....239
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS 243
REFERÊNCIAS.....249
Bibliografia Consultada.....255
APÊNDICES 257
ANEXOS 272

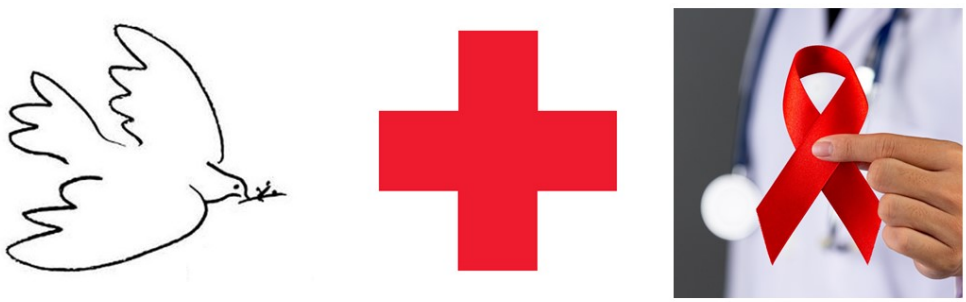
1. INTRODUÇÃO

Além das questões de ordem prática, como: transporte, hospedagem, alimentação e opções de compras e lazer, o que atrai um visitante a uma cidade? O que o faz voltar? A hospitalidade, os hábitos e costumes do lugar, suas histórias e lendas? O que estimula as pessoas? Provoca sua curiosidade e lhes causa experiências inesquecíveis? O que define um lugar e como se traduz isso em uma marca?

Formada por sua cultura, ideias e crenças, a imagem de um lugar carrega em si uma série de associações que as pessoas têm a seu respeito, e facilitam o seu reconhecimento em meio aos outros. Os lugares projetam suas marcas, visando tanto o mercado interno quanto o externo, e as utilizam para reforçar ideias e definir seu posicionamento. Dessa forma, constrói-se uma imagem ancorada pelos atributos de identidade, que agregam valor por meio de seus diferenciais reconhecíveis. O patrimônio cultural de um lugar se constrói através da valorização de uma herança em constante desenvolvimento. É uma questão que supera as dimensões urbanas materiais, os monumentos e edificações e alcança o imaterial, presente nos hábitos e no modo de ser e viver de uma população.

Existem várias marcas que são usadas para simbolizar uma ideia, como a pomba branca da paz, a cruz vermelha, a fita da luta contra a aids. A elas são atribuídas particularidades, que com a reprodução consistente se tornam associadas à causa em questão, e as pessoas as reconhecem como tal.

Figura 1 – Símbolos relacionados à paz, cruz vermelha e aids



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

A marca lugar[1] é um importante dispositivo de transmissão das identidades territoriais e dos vetores vocacionais de um lugar, desenvolvidos com o intuito de destacar e exibir os elementos significativos que o diferem dos demais, enquanto as marcas corporativas ou comerciais do lugar, que também tem seus elementos diferenciadores, trabalham e são criadas para a geração de lucros e resultados comerciais e se valem, muitas vezes, das características diferenciadoras emanadas da marca lugar.

Para Wielewicki (2011), quando associada ao potencial turístico de um lugar a marca deve combinar ação e emoção em aspectos tangíveis e intangíveis que se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa visando não apenas o lado racional, mas, sobretudo, para atingir o emocional das pessoas.

Um bom exemplo de Marca Lugar é o da Estônia, que tem os seus principais valores associados ao meio ambiente e à sociedade digital. O projeto caracteriza-se pelo caráter conceitual, onde não vemos os elementos formais típicos e predominantes nas identidades turísticas de outros lugares. Foram mapeados os pontos fortes da Estônia e desenvolvida uma maneira de expressá-los por meio de textos, elementos visuais, apresentações e vídeos. A identidade visual é construída a partir da combinação de letras, palavras, formas, imagens e símbolos.

Figura 2 – Conjunto de elementos visuais da Marca Estônia



Fonte: Imagens disponíveis em: https://brand.estonia.ee/. Acesso em: 5 dez. 2021

[1] Marca lugar refere-se a identidade territorial e aos vetores vocacionais de um lugar que tem o objetivo de destacar e exibir os elementos significativos que o diferenciam dos demais.

Foi criado o site https://brand.estonia.ee/, que apresenta a Estônia de forma inspiradora. Ele pode ser usado por qualquer um - empresas, universidades, organizações ou pessoas - que queira falar e representar o local. No site, além de ser possível encontrar materiais prontos para serem usados, ele permite que sejam criadas outras formas, estimulando a imaginação coletiva que sustenta a imagem de um território feito por e para as pessoas. Ele leva os cidadãos a ver, pensar e usar, estimulando a criação colaborativa. O objetivo é permitir que o país conte suas histórias e comunique seus resultados e performances, apresentando uma identidade de marca capaz de mobilizar o interesse pela Estônia e seus recursos, promovendo o turismo e atraindo investimentos.

São Luís já foi exaustivamente representada em desenhos, fotografias, música, propagandas, identidades visuais, símbolos e logotipos de caráter público ou privado. Podemos dizer que existem elementos como os azulejos, os prédios coloniais e o bumba meu boi, que sempre estão presentes nestas representações e que são amplamente reconhecidos como ludovicense[2]s.

Figura 3 – Conjunto de identidades visuais de São Luís



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens

Se considerarmos todos os itens acima citados como produtos relacionados à cidade de São Luís, perceberemos que eles estão ligados, de alguma forma, ao território e à cultura que representam.

[2] O gentílico ludovicense é usado para designar toda pessoa nascida na cidade de São Luis-MA

> […] compreender as qualidades de produtos locais, ricos em significados, e compartilhá-los com a sociedade, que muitas vezes os desconhecem, é uma tarefa que envolve muita sensibilidade e responsabilidade. Portanto, uma das principais contribuições do *design* para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural, é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais. (KRUCKEN, 2009, p.18)

A marca lugar é normalmente relacionada com uma campanha ou símbolo publicitário, usada principalmente no turismo. Pretendemos ampliar a discussão identificando atributos que possam servir como base para a construção da marca São Luís, que vá além dos caminhos comumente usados, expandindo-os para outras áreas correlatas, como *design*, artes ou arquitetura.

O uso de referências conhecidas, por si só, não garante que a Marca São Luís tenha êxito, mas busca-se encontrar uma maneira que auxilie os profissionais, que porventura necessitem definir algum elemento de representação da cidade, pode ser material publicitário ou não. Henriques (2010) afirma que ainda que a marca seja feita com o objetivo de permanência, de tempos em tempos ela deve ser alterada para proporcionar certo frescor a instituição ali representada e para se adaptar às mudanças de público, até mesmo assimilando determinados modismos.

A identidade visual desenvolvida para São Luís, pelo escritório de *design* carioca Tecnopop, mostra que é possível trazer novas soluções visuais, mesmo tendo como inspiração os elementos da cultura de um lugar. O conceito desenvolvido para a marca nos remete a um dos mais tradicionais elementos da cultura maranhense: o Bumba meu boi.

Figura 4 - Bordado do couro do bumba meu boi



Fonte: Imagem disponível em: https://livrozilla.com/doc/1531021/com%C3%A9dias-do-bumba-meu-boi-do-maranh%C3%A3o. Acesso em: 6 mar. 2022.

Partindo da forma dos canutilhos e paetês, usados na confecção dos bordados que enfeitam o couro do boi, foram isoladas duas estruturas formais que se tornaram a base visual do trabalho: o ponto e o traço. Delas, nasceu a solução tipográfica que transita por toda a identidade visual, com o apoio de cores que exprimem o caráter vibrante da cidade. O resultado mostra que um olhar mais apurado é capaz de identificar novos modos de exploração e disposição para formas que, até então, pareciam ter seu uso esgotado. O fio condutor desse processo de renovação se estabelece pelo olhar atento de um *designer.*

Figura 5 - Imagens do projeto de identidade visual de São Luís, do escritório Tecnopop



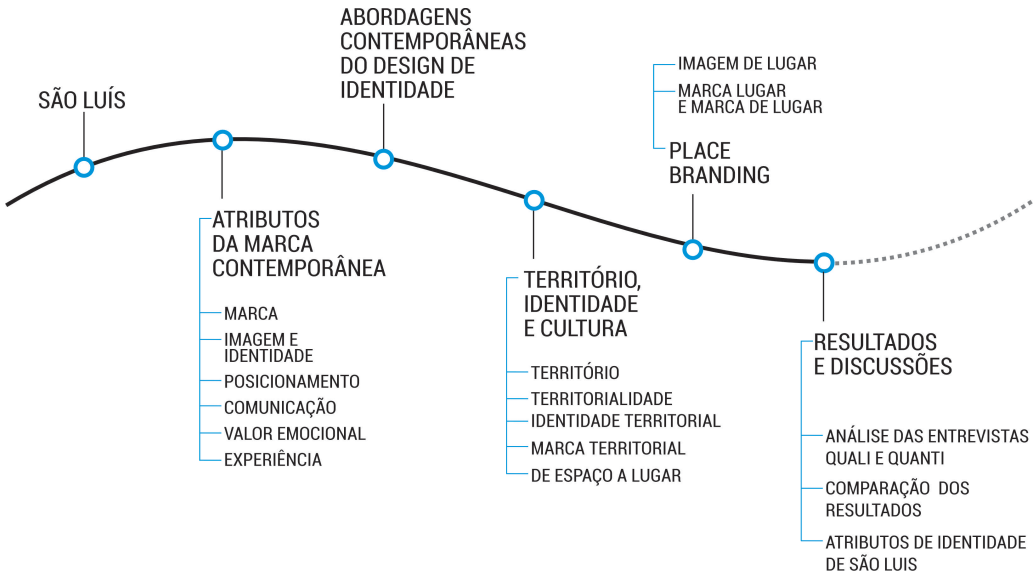
Fonte: Imagens disponíveis em: http://www.tecnopop.com.br/sao-luis/. Acesso em: 10 mar. 2022.

Ao definir uma marca pensamos na sua permanência, sua longevidade, mas também precisamos entender que ela precisa se renovar para manter o vigor diante do que ela representa. Assim a definição de atributos colabora para essa renovação e manutenção da identidade sem perder suas características mais importantes.

É preciso ressaltar que esta pesquisa não pretende enveredar pelo universo do marketing, nem da publicidade, ainda que em alguns momentos se recorra a conceitos destas áreas. O foco principal está no mapeamento e definição de atributos de identidade que sirvam de modelo para futuras abordagens em ambientes institucionais e comerciais, e promovam as relações de pertencimento e receptividade das pessoas com a cidade de São Luís.

Buscamos o que está além do físico, a experiência intangível que causa encantamento, envolve as pessoas e comunica as características do lugar, ajudando na criação da sensação de pertencimento. Queremos encontrar os atributos importantes e que estejam acima de modismos passageiros ou estereótipos saturados e agradem tanto os nativos quanto os visitantes, independentemente da época em que esses se encontrem.

Figura 6 – Percurso da pesquisa



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2022).

Sendo assim, desenvolvemos um percurso de pesquisa, demonstrado na figura 6, onde inicialmente apresentamos a cidade de São Luís, seus aspectos históricos, arquitetônicos e culturais. Em seguida estudamos a Marca e seus atributos, para compreender o seu processo de construção e a maneira que ela se relaciona com seus públicos. Logo após investigamos as abordagens contemporâneas do *design* de identidade, onde buscamos entender o papel e a importância estratégica do *design*, no processo de construção e valorização da identidade de um lugar. Os estudos sobre o território foram fundamentais para compreendermos, que ele vai além das fronteiras geográficas, é um espaço social, que resulta da relação com as pessoas que o habitam. Depois avançamos estudando o *place branding*, e observamos sua importância ao trabalhar a identidade do lugar, localizando e

potencializando suas vocações. Dessa forma consegue unir as pessoas em torno de uma ideia comum. Prosseguimos aplicando o método definido, quando utilizamos pesquisas quali e quantitativa, comparando seus resultados e ao final chegamos à definição dos atributos de identidade de São Luís.

1.1 Justificativa

Na contemporaneidade existe o desafio de se conhecer os elementos que compõem e singularizam uma marca territorial e facilitam sua fixação no imaginário das pessoas. Elementos que fazem com que essa marca rivalize em importância e reconhecimento com as marcas globais, pois constituem um conjunto de percepções e valores que se relacionam com as pessoas, com as regiões, com os territórios e com as comunidades.

A marca de um lugar se fortalece também da imagem das marcas comerciais dos seus produtos ou empresas e o caminho inverso acontece, criando-se assim um círculo virtuoso que em alguns casos é muito reconhecível. Por exemplo: os produtos que trazem no seu rótulo expressões como *made in Germany*, *made in Switzerland* ou *made in Japan* são vistos como de alta qualidade, por conta da reputação de grandes fabricantes e exportadores mundiais que esses países alcançaram. Este processo cria vantagens competitivas e fortifica os lugares e por consequência as marcas que estão ligadas a eles, ajudando-os a encontrarem um diferencial que os destaquem dos demais e os superem na atração de investimentos e na venda de produtos e serviços.

Raffestin (1993) afirma que o território é um espaço apropriado por atores sociais (cidadãos, organizações públicas e privadas de um mesmo território), sendo definido e delimitado pelas relações de poder em suas múltiplas dimensões. Logo, o território é um produto cultural gerado por seus atores sociais e são eles que tendem a gerar significados simbólicos para um espaço específico.

Cada território tem seu valor simbólico, que surge de suas manifestações culturais mais conhecidas, e o destacam dos outros. Não se constrói a identidade de um lugar, seja ele um país, seja uma cidade ou região, pelo uso simplista e banalizado de estereótipos. É necessário entender seus atributos mais relevantes, para gerar a sensação de pertencimento e valorização, através da criação de

experiências marcantes que sejam atrativas para o visitante e mantenham o interesse do morador.

Em um mundo globalizado e conectado, em que tudo pode ser padronizado, as estratégias de *place branding* são fundamentais na identificação e construção de diferenciais de um lugar. Para isso é preciso reconhecer o potencial de cada lugar, para que a partir dele se promovam transformações que o tornem melhor e mais inspirador. Esse potencial pode estar na natureza, na culinária, na música ou na cultura.

Mesmo nos lugares com menor potencial criativo é possível identificar vocações e desenvolver ideias que tenham a capacidade de promover transformações que alavanquem o lugar através de criação de experiências que tenham a identificação com os moradores e visitantes. Para tanto, é necessário encontrar elementos diferenciadores que estejam esquecidos ou sejam pouco explorados e que interferem na cultura, ou na relação com o ambiente natural ou nas atividades econômicas, para produzir reações, que impactem todo o entorno. Segundo Esteves (2016), isso pode ser feito com investimentos corretos em *hardware* (infraestrutura, edifícios ou espaços públicos), *software* (eventos ou histórias), *orgware* (estruturação organizacional cooperativa) e *virtual ware* (símbolos e ações simbólicas, sites).

No Recife temos o exemplo do Porto Digital, um Parque Tecnológico formado por um conjunto de empresas. Fundado em 2000, com o objetivo de reter profissionais qualificados na cidade e revitalizar o bairro do Recife Antigo, uma região histórica que à época estava degradada. O Porto gera mais de 10 mil empregos distribuídos por incubadoras de empresas, aceleradoras de negócios, institutos de pesquisa e entidades governamentais. Além disso, conta com o C.E.S.A.R. *School*, uma instituição de ensino superior, que está entre as melhores de Ciência e Tecnologia do país. Lá, são feitos investimentos na capacitação de jovens e profissionais de empresas locais, fornecendo ferramentas para promover a inclusão social da comunidade e seu entorno. Atualmente, é reconhecido como o mais relevante parque tecnológico urbano do Brasil, resultado de sua vocação para os negócios de base tecnológica, e é também valorizado por sua atuação na revitalização do patrimônio histórico da cidade do Recife.

Em tempos contemporâneos, é preciso repensar os lugares, trazer inovações que os enriqueçam, sem que percam sua identidade. O *place branding* estuda os lugares partindo de suas potencialidades, identificando pontos positivos que geram confiança e distinção, fortalecendo o talento de cada lugar. O *place branding* busca produzir resultados que despertem o interesse das pessoas e gerem experiências que promovam o bem-estar e felicidade delas e tragam desenvolvimento ao atrair investimentos e visitantes.

São Luís é reconhecida por sua diversidade, que se manifesta na cultura, na arquitetura colonial, na música, na culinária, nos seus ritmos e jeito de falar e nas belezas naturais. O seu povo é cordial e hospitaleiro e recebe a todos com alegria e simplicidade que se reflete nas relações de afetividade. Logo, é muito comum que estas características sejam bastante utilizadas, a ponto de se repetirem de forma exaustiva. Mesmo assim, percebemos que há um grande interesse por elas. Esse fato aponta uma oportunidade para se identificar novos olhares, novas formas de se compreender a cidade e seus atributos de identidade.

Uma vez identificados, estes atributos poderão ser aplicados no desenvolvimento de estratégias criativas que singularizem cada negócio, aproveitando-se de seu potencial particular, para gerar diferenciação e consequentemente despertar o interesse das pessoas. Estas estratégias devem ter credibilidade, ser simples, atraentes e diferentes, pois já existem muitos lugares interessantes no mundo com um povo simpático e hospitaleiro, e isto, por si só, não garante mais destaque.

Para conhecer as metodologias mais usadas nas pesquisas sobre *place branding* foi feita uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS)[3]. Dentre os artigos estudados, ficou claro que um projeto de *place branding* deve envolver vários atores: governo, cidadãos e empresas, que juntos trabalham e compartilham uma única visão. E tem como objetivo a atração de turistas, investidores e profissionais talentosos. As pessoas são personagens fundamentais do processo e fonte importante de informações sobre o que se pretende pesquisar. É preciso compreender e analisar

[3] Esta revisão foi publicada em 2020, no artigo *Place Branding*: uma revisão dos procedimentos metodológicos, de autoria de João Raposo, Mônica Moura e Fernanda Henriques. O texto está disponível no livro Design: estudos e cooperações interinstitucionais, organizado por Luis Carlos Paschoarelli e Marizilda dos Santos Menezes.

os diferentes papéis que elas desempenham na formação, comunicação e gerenciamento da marca de um lugar. A participação ativa dos cidadãos é fundamental para a compreensão dos fatores que levam à transformação da cultura urbana contemporânea.

De forma unânime a RBS mostrou que a abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade, é a mais utilizada. Com ela, busca-se entender atitudes e comportamentos das pessoas em relação à marca lugar. Por meio da abordagem qualitativa é possível ter uma visão rica, que provavelmente não se teria com um questionário estruturado de autopreenchimento. A essa abordagem qualitativa devem ser somados outros aspectos ligados ao modelo de identidade de marca, como: visão, valores, personalidade e preferências, que irão desenvolver as características diferenciadoras que singularizam um lugar e determinam seu posicionamento.

Os autores estudados confirmaram que um lugar pode conferir características de qualidade aos produtos e serviços a ele relacionados. Isso ajuda na construção da ideia de marca associada ao território. Vincularam a personalidade da marca do lugar a um conjunto de características humanas, que são resultantes da junção de atributos utilitários, simbólicos e experienciais, destacando que a imagem e o caráter da marca são mais relevantes do que suas características técnicas. Ou seja, mais que os fatores práticos tangíveis, são os valores expressivos que levam os consumidores a escolherem as marcas de sua preferência.

O método Delphi propõe o desenvolvimento de projetos de *place branding* a partir da observação de vários fatores que servem para direcionar a criação da marca lugar e são definidos pelas dimensões corporativas, de identidade, estruturais e simbólicas. Ao estudarmos estas dimensões de maneira sistemática, é possível compreender um lugar de forma mais consistente. Cabe ao pesquisador definir suas estratégias de abordagem a partir da compreensão das dimensões relacionadas a cada marca lugar.

A RBS demonstrou que um projeto de *place branding* deve destacar a opinião das pessoas que nele vivem, tanto utilizando métodos quantitativos como qualitativos,

pois são elas que definem um lugar e o constroem ao redor de um ideal que seja aceito por todos e ao mesmo tempo estabeleça suas bases e características diferenciadoras, ajudando na formação do senso de pertencimento.

Outro fator importante é que o processo de definição de uma marca lugar não deve se concentrar apenas em uma parte interessada, seja esta composta de consumidores, residentes, turistas, autoridades ou especialistas. A melhor abordagem deve envolver diversos *stakeholders*, internos e externos, na busca da maior representatividade de visões e opiniões. É importante que a amostra seja ampliada, a fim de se obter uma resposta mais completa e consistente. Ao final, podemos dizer que *place branding* não é sobre lugares, e sim sobre pessoas.

Como objeto de estudos escolhemos a cidade de São Luís, onde pretendemos identificar as representações mais significativas do território ludovicense, para gerar atributos que possam ser usados em situações nas quais se queira associar uma marca à cidade, sem cair no risco da reprodução fácil de imagens e conceitos muito comuns. É possível que, no caso de São Luís, o resultado pareça óbvio, estereotipado, pois são elementos culturais da arte, música, arquitetura, entre outros que se fazem presentes no dia a dia e que definem esta cidade. São referências que permitem que as pessoas se sintam como parte integrante do lugar, que geram a sensação de pertencer a São Luís.

Não buscamos a fórmula definitiva, tampouco a conclusão do assunto, mas queremos entender o que caracteriza a identidade ludovicense, e como ela pode ser usada em prol da cidade e dos produtos e serviços por ela ofertados.

1.2 São Luís

Ó minha cidade, deixa-me viver
que eu quero aprender tua poesia
sol e maresia, lendas e mistérios
luar das serestas e o azul de teus dias

Quero ouvir à noite tambores do Congo
gemendo e cantando dores e saudades
A evocar martírios, lágrimas, açoites
que floriram claros sóis da liberdade

Quero ler nas ruas, fontes, cantarias
torres e mirantes, igrejas, sobrados
nas lentas ladeiras que sobem angústias
sonhos do futuro, glórias do passado[4].

O Hino de louvação a São Luís nos traz uma demonstração da diversidade de elementos que existem nesta cidade, que se manifesta na representação de seu acervo arquitetônico, em especial os azulejos e casarões e pela sua cultura, que traz o bumba meu boi como elemento mais importante. Além disso, existem as belezas naturais, principalmente as praias, que têm uma das maiores variações de maré do mundo, que quando baixa deixa a mostra uma extensa área de areia branca. Com isso tudo, a cidade acumulou vários epítetos ao longo dos anos: Atenas Brasileira, Capital Brasileira do Reggae, Capital da França Equinocial, Cidade dos Azulejos e Cidade de Porcelana.

[4] Hino de Louvação a São Luís, de Bandeira Tribuzzi. Foi instituído oficialmente como hino da cidade de São Luís pelo Prefeito Ivar Saldanha, em 1977.

Figura 7 - Camiseta da marca Santé, com os epítetos de São Luís



Fonte: Instagram da Santé. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CS0F9yGh_zv/

São Luís, capital do estado do Maranhão, é dona de um conjunto arquitetônico colonial ímpar e carrega consigo um passado repleto de fatos históricos importantes que contribuíram para a formação de sua cultura e sua história. A cidade foi fundada por franceses, que liderados por Daniel de La Touche, Senhor de La Ravardière, chegaram à então denominada Upaon Açu, nos idos de 1612, quando construíram o forte principal, chamado de Saint Louis e estabeleceram relação amistosa com os nativos indígenas tupinambás. O objetivo era implantar a França Equinocial. O projeto não logrou êxito, durando cerca de três anos e quatro meses, quando foram rechaçados pelos portugueses, comandados pelo general Alexandre de Moura, na batalha de Guaxenduba, no ano de 1614 e se retiraram definitivamente em 1615. Mais tarde o nome do forte francês foi transferido para a cidade que passou a se chamar São Luís.

> Cumpria-se a ordem real de reconquista da região e fundação de uma cidade, unidade estruturada logo no início de 1616, com imediata política de urbanização, ou seja, com organização sistemática de seu perfil urbano, pela urgente necessidade de preservação da posse e defesa da costa leste/oeste, última parte do território a ser reconquistada pelos lusitanos. O núcleo incipiente tomou o caráter de uma unidade urbana propriamente dita por seu papel de cidade fronteira, defensora de todo o litoral norte da América portuguesa. (LACROIX, 2020, p. 22)

Figura 8 - Imagem parcial do "Pequeno atlas do Maranhão e Grão-Pará", mostrando apenas a Cidade de São Luís e arredores, em 1629



Fonte: Arquivo digital da Biblioteca Nacional. Disponível em: http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_cartografia/cart555828/cart555828.htm. Capturada em: 10 mar. 2022.

Em 1641, São Luís é tomada pelos holandeses, que a partir da Praia do Desterro ocupam a cidade, invadindo e saqueando residências, fazendas, igrejas e quitandas. Tinham por objetivo [...] retomar sua antiga hegemonia de distribuidor de açúcar na Europa, explorando as riquezas da colônia e encontrando uma passagem mais curta para o Peru (LOPES, 2008, p. 17). A resistência portuguesa se deu em forma de guerrilha, que durou aproximadamente três anos, culminando com a expulsão dos invasores, que deixaram para trás uma cidade depredada, mas com sua estrutura física preservada.

> Em 1662, um tosco monumento à beira do caminho, no alto de uma colina da velha estrada do Anil, com uma cruz de pedra, denominado Outeiro da Cruz, marca o embate contra os holandeses. Simboliza a vitória da fé católica vencendo protestantes. (LACROIX, 2020, p. 33)

Existe uma lenda que diz que, exatamente naquele lugar, Nossa Senhora intercedeu pelos portugueses, transformando areia em pólvora, o que permitiu a vitória sobre os invasores holandeses.

São Luís é reconhecida por seu rico acervo arquitetônico de origem portuguesa. Isso a levou a receber o título de Patrimônio Mundial, conferido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em dezembro de 1997. Atender a três critérios foi fundamental para esse reconhecimento: ter forte tradição cultural, ter um conjunto arquitetônico que testemunha um momento importante da História da Humanidade e ser exemplo representativo de uma cultura e de uma época.

> O Centro Histórico de São Luís, com área de aproximadamente 220 hectares é formado pelo conjunto arquitetônico e paisagístico tombado pelo Governo Federal. O acervo é essencialmente de arquitetura civil e as edificações foram em sua maioria construídas no período imperial. (LIMA, 2010, p.23)

As tipologias de edificações coloniais são variadas, indo desde os solares suntuosos até as moradias mais simples, conhecidas como porta e janela. Lima (2010) apresenta cada uma dessas tipologias e explica suas principais características:

Os Solares primam pela suntuosidade e pelo acabamento apurado. Têm o vão das portas trabalhado em pedras de cantaria, algumas de feições neoclássicas com frontões triangulares, balcões sinuosos, sacadas em pedra de lioz, com guarda corpos em gradis de ferro forjado ou fundido com desenhos apurados. Internamente, no pavimento térreo, há um grande vestíbulo, com piso geralmente decorado com seixo de rio ou pedra de lioz, dando acesso à escada principal que leva aos pavimentos superiores, onde a família habitava. O térreo era destinado a abrigar carruagens e dependências de serviços.

Os Sobrados, mais simples que os solares, tinham o uso misto: no térreo funcionava o comércio e dependências de serviço, nos demais pavimentos o fim era residencial. Podendo ter até quatro pavimentos, ainda hoje a maioria apresenta sacadas em pedra de lioz e outros balcões corridos em toda a extensão da abertura dos vãos, que são guarnecidos por gradis de ferro com desenhos variados. Vários sobrados possuem mirantes, que é um pavimento que aproveita o desvão gerado pela inclinação do telhado e revestimento de azulejos na fachada.

Figura 9 - Conjunto de sobrados da Rua Portugal



Fonte: Acervo do fotógrafo Rogério Rocha.

As edificações térreas serviam exclusivamente à habitação, elas receberam a seguinte identificação tipológica: a Morada Inteira possui na fachada uma porta central, com duas janelas de cada lado, a Meia Morada tem uma porta em uma das extremidades e duas janelas ao lado e a Porta e Janela, mais simples e popular de todas, cuja própria denominação define seus elementos de fachada.

Figura 10 - Meia morada



Fonte: Acervo do fotógrafo Rogério Rocha.

Outro aspecto relevante é a arquitetura das igrejas, há desde construções modestas até templos suntuosos, decorados com pinturas e mosaicos, altares lavrados em talha, mobiliário de madeiras nobres como o jacarandá e pias batismais em pedra. De inestimável valor arquitetônico, as igrejas também desempenharam outros papéis que vão além da assistência religiosa:

> O valor dessas igrejas está no que significam para a história, em episódios ou ciclos da vida de São Luís. Palco de lutas, locais de conspiração para revoltas, centro de motins, vítimas de profanação, refúgio de escravos, abrigo de irmandades e campo santo significativos da sociedade. Algumas foram erigidas pelos padres e outras, financiadas pela elite, de aparente religiosidade. (LACROIX, 2020, p. 213)

E ainda pontuavam aspectos da vida das autoridades:

> Os sinos das igrejas e capelas assinalaram toda uma história, marcando os ritmos de vida secular de São Luís. Anunciavam ao povo, além dos ofícios divinos, atos políticos, a entrada e saída dos governadores e os passeios do bispo pela cidade. (LACROIX, 2020, p. 242)

Lima (2010) destaca que apesar de não ter uma tradição em arquitetura religiosa, São Luís tem muitas igrejas e capelas de considerável valor histórico e artístico, algumas ainda possuem silhares revestidos de azulejos antigos. A autora destaca a Catedral Metropolitana – Igreja da Sé, que tem o altar-mor em estilo barroco português, tombado como Monumento Nacional. Grande parte do acervo mobiliário das igrejas encontra-se em museus e coleções particulares.

Figura 11 - Catedral Metropolitana



Fonte: Imagem disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Arquidiocese_de_S%C3%A3o_Lu%C3%ADs_do_Maranh%C3%A3o#/media/Ficheiro:SaoLuis-Cathedral.jpg. Acesso em: 12 mar. 2022.

1.2.1 Cidade de porcelana. Cidade dos azulejos

A prosperidade trazida pelo algodão e pela cana-de-açúcar modifica a paisagem da cidade, no começo do século XIX surgem os sobrados e as “portas e janelas”. Aproximadamente no ano de 1830, surge uma importante inovação, que logo se espalha pelo Centro Histórico da cidade, revestindo as fachadas com azulejos, que até então eram usados apenas no interior das casas, até porque não existia produção em escala que atendesse a nova demanda. Conhecida como a cidade de maior acervo de azulejos coloniais da América Latina, São Luís só é superada por Lisboa. “Em poucos anos a cidade se cobriu com esse manto de reflexos coloridos que encantou os visitantes estrangeiros. São Luís tornou-se “*la petit ville aux palais de porcelaine*”, como a chamava em 1847 um viajante francês” (MOREIRA, 1998, p. 20).

Lima (2012) informa que o Inventário de Azulejaria de São Luís, realizado de janeiro a maio de 2004, por técnicos especialistas em Conservação e Restauro de Azulejos, registrou a existência de 423 imóveis com azulejos dos séculos XVIII, XIX e início do século XX, compondo os revestimentos tanto no interior quanto no exterior das edificações.

Os comerciantes e lavradores em ascensão precisavam afirmar sua nova posição social, e para isso construíam belos sobrados, compatíveis com seu poder econômico e social. Não poupavam esforços em construir o mais bonito prédio, revestido com azulejos, que o protegiam das intempéries características do clima quente e úmido de São Luís.

> O período entre 1808 e 1856 foi o mais movimentado em termos de importação de azulejos, soleiras, portais de cantaria e de profissionais especializados em construção civil, supervisores dos trabalhos mais pesados executados pela escravaria. O azulejo foi usado em todos os tipos de edifícios, do mais imponente até a menor porta e janela. O conjunto urbano adquiriu extraordinária força plástica, com brilho e realeza, se revestindo de um material fácil de limpar, decorativo, herança mourisca ao português e seus descendentes brasileiros, aguçando o gosto pelo asseio, pela limpeza, pela claridade, pela água. (LACROIX, 2020, p. 110)

O conjunto de azulejos de São Luís data dos séculos XVIII, XIX e início do século XX, vindos principalmente de Portugal, Inglaterra, França, Holanda e Alemanha,

formam um acervo rico e diversificado deixado por esses povos europeus e de grande importância para a cultura da cidade.

1.2.2 Atenas Brasileira

No século XIX, os Estados Unidos viviam momentos de instabilidade em decorrência da eclosão da guerra civil entre Norte e Sul. Por esse motivo a indústria têxtil precisou buscar novas fontes de abastecimento para suas fábricas. Por suas condições favoráveis ao plantio do algodão, o Maranhão se tornou um fornecedor cobiçado, pois cultivava um produto de qualidade com baixo custo. Isso contribuiu para aumentar as exportações e rapidamente o algodão maranhense passou a abastecer o mercado europeu.

Lopes (2008) relata que o Maranhão experimentou o apogeu econômico e esse momento de prosperidade favoreceu a criação do ciclo literário do Grupo Maranhense.

> [...] neste grupo se destacavam as figuras de Goncalves Dias, maior poeta romântico brasileiro, Odorico Mendes, intelectual humanista que traduziu Homero e Virgílio para o português, João Lisboa, escritor e jornalista, Sotero dos Reis, filólogo e professor de Literatura Romana, Antonio Henriques Leal, historiador dedicado à biografia de vultos notáveis, que escreveu o Pantheon Maranhense (1875), entre outros intelectuais que, ligados a grandes proprietários rurais, formaram-se em Portugal, Inglaterra e França. (LOPES, 2008, p. 22)

Moreira (1998) relata o surgimento de grandes fortunas nesse período. Com isso, os estabelecimentos comerciais de São Luís se enchem de produtos sofisticados: tecidos, mobiliário e louças sanitárias entre outros. “A economia do Maranhão se internacionaliza e São Luís torna-se a quarta cidade do Brasil, após Rio, Salvador e Recife” (MOREIRA, 1988, p.24).

Lopes (2008) acrescenta que vários eventos marcam esse momento de efervescência cultural, em 1821, a cidade ganha a Tipografia Nacional e seu primeiro jornal impresso, *O Conciliador do Maranhão*. No início do século XIX, é criada a primeira sociedade cultural local, a Sociedade Patriótica Política de São Luís, e é instalado um Gabinete Português de Leitura. Surgem grêmios recreativos, saraus e conferências literárias, debates gramaticais, movimentando a cena cultural da cidade. O gosto pelo refinamento também é simbolizado pela valorização das artes cênicas. Em 11 de junho de 1817, foi inaugurado o Teatro União, com

temporada de uma companhia portuguesa de espetáculos. Mais tarde, no século XX, é renomeado com o nome do teatrólogo Arthur Azevedo.

Figura 12 - Fachada do Teatro Arthur Azevedo



Fonte: Imagem disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teatro_Arthur_Azevedo#/media/Ficheiro:Teatro_Arthur_Azevedo.JPG. Acesso em:15 mar. 2022.

Figura 13 - Interior do Teatro Arthur Azevedo



Fonte: Imagem disponível em: https://www.guiadasartes.com.br/maranhao/sao-luis/teatro-arthur-azevedo. Acesso em: 15 mar. 2022.

São Luís foi a primeira cidade brasileira a receber uma companhia italiana de ópera. Navios aportavam com frequência, trazendo os últimos lançamentos da literatura francesa, e as famílias mais abastadas enviavam seus filhos para estudar na Europa.

> Essa Idade de Ouro da economia do Maranhão teve um reflexo imediato na vida cultural da Província e no embelezamento da Capital. São Luís ficou conhecida como a “Atenas Brasileira” por causa do grande número de escritores aí nascidos ou que aí viveram, do seu papel na criação de movimentos literários renovadores e da sua forte tradição de ensino das letras clássicas. (MOREIRA, 1998, p. 24)

Lopes (2008) acrescenta que o ciclo econômico da cana-de-açúcar contribuiu para o florescimento de uma segunda geração de intelectuais de projeção nacional, dentre eles se destacam Arthur e Aluísio Azevedo, Coelho Neto, Graça Aranha, Celso Magalhães, Nina Rodrigues e Dunshee de Abranches. Essa nova geração não negou o valor dos antepassados letrados e reforçou o mito da Atenas Brasileira.

1.2.3 O bumba meu boi

Lopes (2008), descreve o auto do bumba meu boi:

> O bumba-meu-boi, expressão da cultura popular local, é a representação de uma cena típica do ambiente rural brasileiro: a história do vaqueiro Pai Francisco e sua esposa Catirina. O vaqueiro é induzido a satisfazer o desejo de Catirina, que está grávida, e mata o boi mais querido de seu patrão para tirar a língua do animal e dar para a mulher. O amo, dono da fazenda, descobre o autor do crime. Para ressuscitar o boi são invocados pajés e curadores índios. Quando o boi ressuscita, Pai Francisco é perdoado e os brincantes entoam cânticos de louvor, dançando para comemorar o milagre. (LOPES, 2008, p. 44)

O bumba meu boi é a mais importante e expressiva festa cultural popular maranhense, é fortemente ligada à religiosidade e tem São João como santo protetor. Os primeiros ensaios acontecem no Sábado de Aleluia e seguem até o dia 13 de junho, no dia de Santo Antônio. No dia 23 de junho ocorre o tradicional batismo do boi, quando, a partir de então, ele estaria pronto e abençoado para iniciar as apresentações nos terreiros e arraiais, até o dia de São Marçal, 30 de junho. As festas são encerradas com o ritual festivo da morte do boi, complementa Lopes (2008).

Figura 14 - Bumba meu boi



Fonte: Imagem disponível em: https://portalguara.com/sao-joao-fora-de-epoca-agita-centro-historico/. Acesso em: 22 mar. 2022.

Permeado por simbologias, mitos, ritmos e magia, a festa do bumba meu boi não acontece isoladamente, mas apresentando abordagens da realidade de um povo, sustentando, inclusive, outras manifestações populares com as quadrilhas, os shows de cantores populares, inúmeras interpretações de danças, como o Tambor de Crioula, a Dança do Lelê, a Dança do Coco e o Cacuriá[5]. São as tradicionais festas juninas, organizadas em arraiais típicos, enfeitados de bandeirinhas, barracas de palha e fogueiras, que viram terreiros para brincadeiras, em um espetáculo autêntico e de beleza única.

De acordo com Albernaz (2004), o bumba meu boi está dividido em sotaques. Um sotaque é definido por um conjunto de características estéticas semelhantes: ritmo, indumentária, instrumentos, passos e evolução da dança e territoriais, como a localidade de origem do grupo, que juntas, ao final definem um estilo próprio. Existem cinco sotaques diferentes, a autora explica as principais características de cada um deles:

O sotaque de Zabumba ou de Guimarães: considerado o estilo mais antigo de bumba meu boi do Maranhão. Originário da cidade de Guimarães, distingue-se pelos grandes tambores chamados zabumbas, tocadas apoiadas em varas de madeira, tambor-onça, instrumento semelhante à cuíca, que produz sons mais graves, e pelo tamborinho. Entre os personagens destaca-se o “rajado”, que veste saiotes e golas bordados com motivos da fauna, da flora ou da religião, sendo caracterizado pelo chapéu de copa na forma de cogumelo, adornado com fitas coloridas que descem até a altura do tornozelo e uma pequena pala frontal bordada geometricamente.

[5] O Cacuriá é uma dança junina típica do estado do Maranhão, que faz parte das festividades do Divino Espírito Santo. A dança é feita em pares com formação em círculo, acompanhada por pequenos tambores, chamados caixas do Divino.

Figura 15 - Bumba meu boi, sotaque de zabumba



Fonte: Imagem disponível em: https://oimparcial.com.br/noticias/2017/07/festival-de-bois-de-zabumba-ocorre-no-sabado-no-monte-castelo/. Acesso em: 22 mar. 2022.

O sotaque de Matraca ou da Ilha: é proveniente da Ilha de São Luís. Distingue-se pelos pandeirões[6], tocados posicionados em cima do ombro, e as matracas[7] de vários tamanhos, que produzem sons de alturas variadas. Há, ainda, um grande maracá metálico que é utilizado pelo "cantador" ou "amo", o intérprete das toadas, e que produz um som de grande intensidade. O caboclo de penas destaca-se pela indumentária composta por saiote, gola, tornozeleira e braçadeira, e especialmente um cocar de penas horizontais, semelhante a um chapéu com cerca de um metro de diâmetro, todos feitos de penas de ema tingidas em cores variadas.

[6] Os pandeirões são instrumentos de percussão, tocados em cima dos ombros dos brincantes. Há dois tipos: feitos em couro e de nylon. Os de couro, mais tradicionais, são afinados no calor das fogueiras, até que atingiam o nível de afinação necessário para embalar os grupos. Os de nylon, mais modernos, surgiram como apoio já que, geralmente, o período junino maranhense é marcado pelas chuvas, o que dificulta o aquecimento no fogo.

[7] As matracas são dois pedaços de madeira retangulares, de tamanho variável, que ao serem batidas umas às outras, produzem um som agudo e forte.

Figura 16 - Caboclo de pena



Fonte: Imagem disponível em: https://www.guiaeturismo.com/sao-joao-em-sao-luis. Acesso em:25 mar. 2022.

O sotaque da Baixada ou Pindaré: é originário de duas cidades da região da baixada maranhense: São João Batista e Viana. Caracteriza-se pelos rajados, que usam um chapéu de enorme aba virada para cima, bordada e adornada com penas de emas. O Cazumbá é outro brincante diferenciador, que se distingue por uma máscara com formas antropomórficas e uma longa bata bordada com referências às relações entre o Maranhão e o Brasil. Estes elementos de sua indumentária conferem-lhe uma aura diferenciada, que chama a atenção do público de maneira marcante. Os instrumentos de destaque são o pandeirão e a matraca. Os pandeirões são menores do que os de sotaque de matraca e segurados na altura da perna pelo tocador.

Figura 17 - Cazumbás



Fonte: Imagem disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Cazumb%C3%A1s,_Feiticeiros_da_Floresta_-_Bumba_Boi_Unidos_de_santa_F%C3%A9,_Capela_de_S%C3%A3o_Pedro,_Madre_de_Deus,_S%C3%A3o_Lu%C3%ADs_-_Maranh%C3%A3o,_junho,_2013.jpg. Acesso em:25 mar. 2022.

O sotaque de Orquestra: é das cidades de Rosário e Axixá, situadas na região do Rio Munim. Originou-se mediante o intercâmbio entre grupos de bumba meu boi e bandas de fanfarra, formação presente em todo o Maranhão desde o final do período colonial e de fundamental importância para a manutenção das práticas musicais. Além de utilizar instrumentos artesanais de percussão típicos dos outros quatro sotaques, os grupos de Orquestra fazem uso de instrumentos dos naipes de metais (saxofone, trombone e trompete) e de sopro (clarinete), e por isso é chamado de “boi de orquestra”. Este sotaque destaca-se entre os demais como aquele que mais têm trazido elementos novos, considerados possíveis ameaças à continuidade da tradição.

Figura 18 - Bumba meu boi, sotaque de orquestra



Fonte: Imagem disponível em: https://www.rosarionoticias.net/2012/06/bumba-meu-boi-de-sotaque-de-orquestra.html. Acesso em: 28 dez. 2022.

Sotaque de Costa de mão ou de Cururupu: seu surgimento é relacionado ao município maranhense de Cururupu, e tem essa denominação devido ao ataque feito com o dorso da mão em seus pandeiros característicos. Faz uso recorrente de maracás, tambores-onça e “pandeiros” – tratam-se de pandeirões com tamanho menor, e não de pandeiros com platinelas – além de caixas de guerra (taróis).

Figura 19 - Bumba meu boi, sotaque costa de mão



Fonte: Imagem disponível em: https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2021/09/28/primeiro-concurso-de-toadas-de-bumba-boi-dos-sotaques-da-baixada-e-costa-de-mao-e-realizado-no-ma.ghtml. Acesso em: 28 mar. 2022.

1.2.4 O Reggae

O ludovicense é resultado da grande mistura de europeus, indígenas e negros.

> São Luís é a única capital brasileira que foi francesa, holandesa e portuguesa, conservando vestígios de todos, aos quais é preciso acrescentar o substrato das populações nativas – os tupinambás e suas variantes mestiças, como os mamelucos e caboclos – e a partir do século XVII, a chegada em massa de escravos africanos, vindos principalmente das costas da Mina e de Angola. (MOREIRA, 1998, p. 19)

São Luís é o terceiro centro mais denso de povoamento negro no Brasil, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro e de Salvador. Sendo assim, deste povo herdamos manifestações culturais, de extrema importância na formação do tecido cultural ludovicense, como o Tambor de Mina, o Tambor de Crioula, as Festas do Divino e o Bumba meu boi. Além de edificações, como as igrejas de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos e São José do Desterro - esta a mais antiga da cidade -, construídas por escravos, são testemunhas da vitalidade e da força sincretista dessas tradições sempre vivas. Relata Moreira (1998):

> É essa capacidade de adaptação, bem visível nas ruas, no caráter da população, nas danças, na cozinha tão original, no Carnaval, nas rezas e nas “mandingas” (superstições), que permitiu a sobrevivência de toda uma comunidade em um meio tão adverso. (MOREIRA, 1998, p. 20)

Várias teorias tentam explicar os motivos que levaram o ritmo jamaicano a se disseminar tão profundamente na capital maranhense. De acordo com Carlos

Benedito Rodrigues da Silva, antropólogo do Núcleo de Estudos Afro-brasileiros da Universidade Federal do Maranhão, nos anos 1970, os marinheiros da América Central desembarcavam em São Luís, trazendo muitos discos de reggae, que eram usados como pagamentos por serviços na cidade. Outra teoria que tenta explicar essa relação fala das ondas de rádios caribenhas que invadiam os aparelhos ludovicenses e criaram uma familiaridade do ritmo com as populações de baixa renda, nas periferias.

Oriundo da Jamaica, o reggae se popularizou em São Luís pelos programas de rádio e pelas radiolas, uma espécie de aparelhagem sonora, semelhantes aos *sound systems* jamaicanos, muito comuns na cidade. Em São Luís o reggae foi incorporado à cultura da cidade e adquiriu particularidades únicas, diferentes do resto do mundo. Uma delas é o modo de dançar, agarradinho, quando os dançarinos, aos pares, bailam pelos salões coladinhos um no outro. Os grandes sucessos são conhecidos como “pedradas”, “tijoladas” ou “pedras de responsa” e foram renomeados como melôs em uma abreviação da palavra melodia. Assim chamados, pela força de seu ritmo que empolga a “massa regueira”, expressão que identifica o frequentador dos clubes de reggae, popularizada pela música da banda Tribo de Jah, “Regueiros guerreiros”, considerada um hino dos regueiros do Maranhão.

Figura 20 - O reggae dançado agarradinho



Fonte: Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2021/05/21/estilo-maranhense-de-dancar-reggae-agarradinho-pode-virar-patrimonio-cultural. Acesso em: 2 abr. 2022.

Figura 21 - Radiola de reggae



Fonte: Disponível em: https://www.vice.com/pt/article/ne88ez/radiolas-e-a-primeira-individual-de-felipe-larozza. Acesso em: 2 abr. 2022.

Com seu ritmo cadenciado, o reggae se espalhou, conquistando toda a cidade e criando a cultura regueira, representada pelas cores amarelo, verde, vermelho e preto, por meio de um processo de identificação, que não compreendeu, necessariamente, uma imposição cultural.

> O reggae em São Luís do Maranhão foi sendo acolhido também por uma questão de gosto, de identificação. Antes de ser "percebido" enquanto fenômeno cultural relevante pelos meios de comunicação de massa (aqui se leia televisão e jornais de grande circulação no estado), o ritmo cadenciado que veio da Jamaica percorreu um caminho culturalmente marginal (do ponto de vista da cultura midiática). Entretanto, à medida que o reggae passa a virar moda mesmo entre as classes sociais mais ricas, a Indústria Cultural nota-o como um produto potencialmente lucrativo e o concebe como uma mercadoria, segmentando-o e customizando-o para os diferentes tipos de públicos. (FREIRE, 2008, p.406)

Freire (2008) afirma que a identificação com o reggae em São Luís pode ser explicada pela familiaridade do ritmo com o merengue, bolero, forró e outras manifestações regionais, como o tambor de crioula e o bumba meu boi. Além disso, há muitas semelhanças culturais entre a Jamaica e o Maranhão. Ele não implicou na perda ou homogeneização das tradições regionais e das raízes locais.

> A contemporaneidade é marcada por encontros culturais. A chamada globalização da cultura implica em um processo de hibridização onde os produtos culturais, enquanto parte da esfera das mercadorias, não são mais simplesmente homogeneizados. (FREIRE, 2008, p.405)

Sendo assim, o reggae que surgiu e cresceu como um fenômeno de periferia, foi aculturado e customizado para os mais diversos segmentos sociais. Inicialmente,

conquistou as classes sociais mais populares e depois se consolidou como estilo musical relevante no contexto cultural de São Luís, incentivando, no imaginário coletivo, a associação do ritmo e da estética do reggae com a cidade.

1.2.5 O Carnaval

O Carnaval de São Luís sempre se caracterizou como uma festa popular diversificada, acessível e democrática, em que pessoas de baixa condição social, operários, artistas, intelectuais, ou seja, representantes dos mais variados segmentos sociais, saem às ruas para se divertir, cantando e dançando em espaços de socialização da vida coletiva.

Lacroix (2020) relembra que, desde os tempos mais antigos a diversão é garantida a todos. O entrudo, trazido pelos portugueses, era uma das brincadeiras preferidas, quando as pessoas saíam às ruas, munidos das famosas cabacinhas, para jogar água de cheiro, pó de arroz, anil, carmim e, mais tarde, degenerando para líquidos malcheirosos. Algumas famílias participavam de suas janelas e, respondendo às batalhas carnavalescas, jogavam confetes, serpentinas ou mesmo' líquidos e pós, usados pelos passantes.

O Carnaval ludovicense guarda tradições originais, que resistiram ao tempo, chegando até os dias atuais. Uma delas é a Casinha da Roça, que literalmente traz para os festejos carnavalescos a réplica de uma casa simples do interior:

> Criada em 1947, sobre a carroceria de um caminhão surgiu a Casinha da Roça. Em pindoba, papagaio na janela, rede na varanda, panelas no fogo, trabalhadores fazendo farinha, cacho de babaçu, de banana, coco, gaiola, galinheiro, um tambor de crioula tocando ininterruptamente durante todo o corso e seus "moradores", homens e mulheres fantasiados como pescadores, lavradores, caçadores, índios e rendeiras. Embrião do carro alegórico, este retrato do meio rural surgiu por iniciativa do dono da única oficina de carroceria de ônibus de São Luís. A Casinha foi recebida com muita simpatia pelo público e resiste até hoje. (LACROIX, 2020, p. 157)

Figura 22 - Casinha da roça



Fonte: Disponível em: https://oestadoma.com/noticias/2018/02/07/por-falta-de-verba-tijupa-nao-desfilara-no-carnaval/. Acesso em: 5 abr. 2022.

A cidade também tem suas Escolas de Samba que se originaram dos blocos ou turmas do samba, como eram conhecidos os pequenos grupos de homens humildes, cujas fantasias se pareciam com a fardas militares. Os instrumentos de percussão de feitio artesanal marcavam o ritmo para que meninas e jovens passistas desenvolvessem suas coreografias. As Escolas mais conhecidas são a Turma do Quinto, a Flor do Samba e a Favela do Samba.

Silva (2014) lembra que existem os Blocos Tradicionais, surgidos na década de 1930, e que tem como singularidade o fato de usarem alguns instrumentos vistos somente no Carnaval ludovicense – dentre os quais destaca-se o contratempo, uma espécie de tambor grande que deve ser batido com as mãos e sem baqueta. Além do contratempo, os batuqueiros tocam um instrumento chamado ritinta – um tambor muito parecido com os tamborins das escolas de samba do Rio de Janeiro, mas que é colocado na cintura do ritmista e tocado com dois pauzinhos bem finos. Outra característica dessa manifestação diz respeito às fantasias luxuosas que os brincantes utilizam.

Figura 23 - Bloco Tradicional



Fonte: Disponível em: https://g1.globo.com/carnaval/2019/noticia/2019/03/02/carnaval-2019-no-maranhao-veja-a-programacao-da-folia-neste-sabado-2.ghtml. Acesso em: 5 abr. 2022.

Os Blocos Organizados, antes chamados de Charangas, foram criados na década de 1970 pela Empresa Maranhense de Turismo, com o pretexto de diminuir os Blocos de Sujos, brincadeira livre, sem grande estrutura de suporte de som e instrumentos musicais, em que os participantes sujavam os turistas e simpatizantes com maisena (amido de milho). A partir de sua criação, se fez necessário o uso de fantasias uniformizadas e a melhoria da batucada, complementa Silva (2014).

Outra brincadeira importante é a Tribo de Índios, também utilizam os contratempos e ritintas, mas tem um ritmo mais acelerado que os Blocos Tradicionais. As Tribos tiveram seu apogeu no período de 1960 a 1970, e hoje perderam em número e importância.

O Fofão é uma figura marcante do carnaval ludovicense. Com máscaras feitas de papelão, pano ou papel machê, as mais feias possíveis, se vestem com largos macacões confeccionados com tecido estampado, com guizos nas extremidades da gola, das mangas e das pernas. Anda sozinho ou em grupo, quando solta seu grito característico: “Ulá!, Lá!” Tem sempre na mão uma varinha para espantar os cachorros e uma boneca, que entrega às pessoas para receber algum dinheiro. Aquele que aceita pegar a boneca acaba tendo que pagar algum trocado, senão fica

sendo perseguido até que ceda. Apesar de atualmente existir em menor número, o Fofão é a alegria e o terror de muitas crianças nos carnavais da cidade.

Figura 24 - Grupo de Fofões



Fonte: Disponível em: https://www.joeljacintho.com.br/o-tradicional-fofao-traz-o-colorido-e-a-irreverencia-ao-carnaval-de-rua/. Acesso em: 10 abr. 2022.

Famosa por seu carnaval de rua, São Luís já foi reconhecida por ter o terceiro melhor carnaval do Brasil, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro e Recife. Hoje se renova com os Bloquinhos, brincadeiras organizadas de forma espontânea, por grupos ou indivíduos, que tem data e local exato para acontecer. Alguns se deslocam em um pequeno trajeto e outros permanecem parados no mesmo local, às vezes uma praça ou rua, às vezes um espaço privado.

Para Silva (2014), o Carnaval de Rua ludovicense é um evento popular de identidade própria da maior importância, pois propicia uma sensação de liberdade e de igualdade, já que não permitia diferenciação – é um espaço público que pode ser utilizado por todos. Com sua variedade de manifestações, confirma a pluralidade cultural que marca a cidade. Desde a Escolas de Samba, com seus milhares de foliões, até os grupos menores, mas não menos importantes, como os Blocos Tradicionais, os Blocos Organizados, o Bloquinhos ou as Tribos de Índio, que constroem, mantém e renovam o cenário cultural da cidade.

1.2.6 As Lendas

Em São Luís, existem várias lendas que, passadas de geração para geração contribuíram para a formação de seu acervo cultural e para o reforço de suas tradições. Dentre as mais conhecidas destacamos a da Carruagem Encantada de Ana Jansen e a da Serpente Encantada.

Ana Joaquina Jansen Pereira, além de figura politicamente influente, era uma comerciante muito rica. À frente de seu tempo, casou-se duas vezes, fato este raro na sua época. Ana Jansen era conhecida por maltratar seus escravos e matá-los sem nenhum motivo. Conta a lenda que ela vaga pelas noites ludovicenses, em uma carruagem puxada por cavalos decapitados, conduzidos por um escravo – também sem cabeça. Ela amaldiçoa quem por ela passa, com uma vela acesa que pela manhã se transforma em osso de defunto.

A Lenda da Serpente Encantada fala da existência de uma enorme serpente que vive nas galerias subterrâneas de São Luís, e que jamais para de crescer. Reza a lenda que um dia sua cabeça, que fica sob a Fonte do Ribeirão, encontrará o rabo, que está na Igreja São Pantaleão. Quando isso acontecer, a serpente concentrará suas forças em um abraço fatídico que causará o afundamento da Ilha, que sucumbirá sob as águas.

São Luís é cercada por elementos simbólicos que compõem sua memória e formam o rico imaginário da sua população. Certamente isso ajuda muito na construção de sua cultura.

Durante um tempo a cidade esteve estagnada, carente de esforços desenvolvimentistas, que lhe levasse adiante e a fizesse crescer. Alguns acreditam que, de certa forma, isso contribuiu para a preservação das tradições e da cultura que particularizam a cidade. O fato de não se abrir demasiadamente a fez guardar seus segredos, garantindo uma identidade e construindo valores, que a distinguem das demais.

> Quase paralisada no tempo durante a primeira metade do século XX, São Luís teve, por causa do assoreamento do porto a sua decadência, a "sorte" de ter conservado intactos esses valores acumulados ao longo de três séculos de história. Seu atual Centro Histórico conserva, como em nenhum outro lugar do mundo, a maior extensão de arquitetura civil de direta origem europeia, adaptada a um meio ecológico único, ao clima e às necessidades específicas da zona equatorial como em nenhum outro lugar no mundo. Só Quito, no Equador pode lhe ser comparada; mas esta fica isolada no alto dos Andes, enquanto São Luis – terra de poetas

> e encruzilhada de culturas – está defronte do mar, no nível da água, abraçada por este oceano que forjou sua personalidade. (MOREIRA, 1998, p. 27)

São valores genuínos que se manifestam na dança, na música e nas artes, constituindo-se parte fundamental da identidade da cidade, unindo o tradicional e o moderno, o jovem e o novo, sob o que se percebe como elementos que constroem a Marca São Luís. Com seu valioso conjunto arquitetônico colonial e cultural, a cidade se equilibra entre a emergência de combinar a conservação das coisas do passado e a construção do futuro.

Figura 25 - Vista da praia da Ponta d'Areia, mostrando o espigão costeiro e os modernos prédios que dominaram a região, também podemos ver o Forte de Santo Antônio da Barra, que data do período colonial



Fonte: Acervo do fotógrafo Rogério Rocha.

Nossa pesquisa busca contribuir para essa discussão, sem a pretensão de esgotar todos os ângulos, nem de estabelecer regras rígidas que contrariem a essência múltipla e dinâmica - resultante da junção dos povos europeu, negro e indígena - da qual é formada essa cidade. Queremos compreender quais os elementos são mais importantes e que definem a cidade como uma marca e podem ser transferidos para seus produtos e serviços.

1.3 Hipóteses

Entre as possibilidades originadas pelas discussões, leituras e de modo especial, pela observação do crescimento da importância de se ter uma marca forte, com atributos bem definidos e associados a um lugar, foram elaboradas as seguintes hipóteses que serão verificadas neste estudo:

- A cidade como marca tem força para gerar atributos de identidade que podem ser transferidos e utilizados por produtos e serviços a ela relacionados;

- Marcas comerciais que adotam atributos de identidade relacionados a um lugar têm mais força e representatividade junto às pessoas e, por isso, maiores chances de sucesso.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Mapear os principais atributos de identidade associados à Marca São Luís, que promovam as relações de pertencimento e possam ser usados como referência para futuras abordagens de marcas em ambientes e produtos institucionais e/ou comerciais.

1.4.2 Objetivos específicos

- Compreender o processo de construção de uma marca lugar e como ela se relaciona com seus públicos;
- Entender a importância estratégica do *Design*, no processo de construção e valorização da identidade de um lugar.
- Identificar dentre a pluralidade de atributos de identidade associados a São Luís, quais os mais importantes e que ajudam a construir um repertório de atributos que poderão ser usados com diversas finalidades como: *briefings* para concursos e eventos culturais, campanhas publicitárias dos mais diversos formatos e objetivos, desenvolvimento de marcas corporativas e produtos.

1.5 Referencial Teórico

O referencial teórico adotado abrange autores que tratam da teoria e análise do *Design* e de outras áreas de conhecimento, em especial as relacionadas ao estudo das marcas e suas características, do *place branding* e das marcas lugar e do estudo dos territórios e suas identidades. São estudos que se cruzam de maneira

interdisciplinar e nos ajudaram a construir uma visão atualizada das relações existentes entre as marcas e os lugares aos quais elas estão ligadas. O quadro seguinte lista as principais referências adotadas (Quadros 1 e 2), ordenadas por autor, contribuição para o estudo e área de conhecimento.

1.5.1 Quadro Teórico

Quadro 1 – Quadro teórico

Autor	Contribuição	Área
Esteves, 2016	Espaço, lugar e pessoas	*Place Branding*
Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016)	Identidade Territorial	
Henriques (2010)	Construção da imagem do lugar	
Gaio e Gouveia (2007)	Atributos de identidade do lugar	
Wielewicki (2011)	Construção de valor e vantagem competitiva	Marca
Ruão (2017)	Imagem de marca	
Kapferer (2004)	Relações entre imagem e identidade de marca	
Wheeler (2012)	Identidade de marca	
Lindstrom (2013)	Comunicação de marca e relação com o consumidor	
Batey (2010)	Abordagens estratégicas da Comunicação de marca	
Ruão (2017)	Tipos de comunicação de marca	
Telles e Queiroz (2013)	Valores emocionais da marca	
Pinto (2017)	Estratégia de posicionamento de marca	
Ruão (2017)	Posicionamento de marca. Definição do espaço da arca	
Vieira (2014)	Valor emocional da marca	
Lindstrom (2009)	Experiência emocional da marca. Relação com as pessoas	
Nunes e Ashton (2016)	Planejamento da construção das experiências de marca	
Tinto Arandes (2008)	Valor agregado da Marca Lugar	
Alameda e Fernandéz (2012)	Processo de formação da Marca Lugar	
Hanna & Rowley (2011)		
Cardona (2013)	Marca Lugar	
Kotler *et al.,* (2006)		
Almeida e Schroeder (2015)		
Krucken (2011)	Manifestações culturais relacionadas ao território. Valores e qualidades locais	Identidade e território
Fuini (2018)	Território e territorialidade	
Raffestin (1993)		
Saquet (2007)		

Haesbaert (2011)	Multiterritorialidade, globalização e desterritorialização. Identidade territorial	
Santos (1985)	Concepções espaço-território	

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Quadro 2 – Quadro teórico (continuação).

Autor	Contribuição	Área
Gaio e Gouveia (2007)	Definição do espaço da marca	Imagem do Lugar
Kotler (2006)	Imagem do Lugar	
Anholt (2004)	Identidade de lugar	Identidade de lugar
Margolin (2014)	Cultura de marca	Abordagens contemporâneas do *design* de identidade
Moura (2012)	*Design* contemporâneo. Marcas contemporâneas	

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

2. MÉTODO ADOTADO

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva e teórica, de natureza qualitativa, pois tem como objetivo a análise da percepção existente a respeito dos atributos da Marca São Luís, para que se possa compreender este fenômeno em profundidade e construir um arcabouço teórico que possibilite a sua aplicação em qualquer trabalho que envolva a significação da cidade.

Manzato e Santos (2012) afirmam que:

> A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas, e cujo registro não consta de documentos. (MANZATO; SANTOS, 2012, p.04)

Nesse sentido, seu planejamento permite relacionar aspectos iniciais associados ao assunto escolhido para o estudo, sua relevância e interesse, assim como permite uma ampla observação, lateralizada, que considera o contexto no qual ele se encontra inserido e as expectativas que surgem a partir de então, moldadas pelas instituições e pelas pessoas interessadas em seus resultados.

De acordo com Flick (2008), a pesquisa qualitativa é voltada para a análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das

expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais. Seus aspectos essenciais consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos.

Para Silverman (2009), o ponto forte da pesquisa qualitativa é a capacidade de estudar fenômenos indisponíveis em qualquer lugar, diferente da quantitativa que se preocupa em estabelecer correlações entre as variáveis, e o valor do método de pesquisa deve ser adequadamente aferido apenas em relação ao que se está tentando descobrir.

Os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem, a combinação dos dois serve para consolidar melhor as informações de uma pesquisa.

> Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Isto não quer dizer que ela não possa ter indicadores qualitativos. Desde que o estudo permita, isso sempre é possível. (MANZATO; SANTOS, 2012, p.07)

Portanto, de modo a complementar os dados colhidos na qualitativa sobre o tema em questão, também foi realizada uma pesquisa quantitativa. Para tanto, recorreremos à ferramenta *online* Google Forms. A coleta de dados foi feita por questionários que apresentam variáveis distintas e relevantes para pesquisa, e após analisados terão seus resultados apresentados por tabelas e/ou gráficos.

A análise dos dados coletados será realizada a partir da utilização de softwares de análise de informações como Power BI e Google Sheets. Para análise das questões discursivas, será utilizado o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011), que consiste em um conjunto de instrumentos metodológicos utilizados para avaliar discursos diversos. Quando aplicados em pesquisas quantitativas, permite avaliar a frequência com que determinadas características de conteúdo aparecem.

A descrição analítica, por exemplo, possibilita a criação de um método de categorização que classifica os significados em “gavetas”. O método de análise de conteúdo apresenta alguns critérios para a realização dessa categorização e definição de categorias, que funcionam como classes que agrupam determinados

elementos de características em comum (BARDIN, 2011). Conforme ilustrado por Santos (2012):

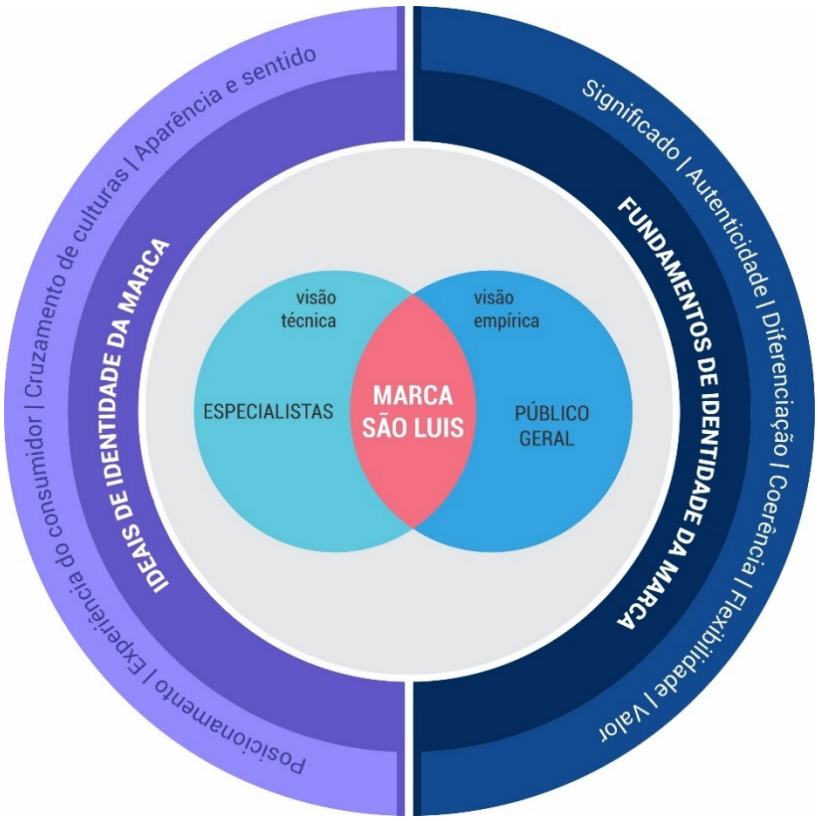
> No processo de escolha de categorias adotam-se os critérios semântico (temas), sintático (verbos, adjetivos e pronomes), léxico (sentido e significado das palavras – antônimo ou sinônimo) e expressivo (variações na linguagem e na escrita). (SANTOS, 2012, p.386)

O objetivo é ampliar a visão do que definiremos como Marca São Luís. Os formulários serão enviados a diversas pessoas objetivando coletar o maior número possível de opiniões a respeito do tema da pesquisa.

Após essa etapa, as informações reunidas pelas duas abordagens, qualitativa e quantitativa, serão comparadas, para se construir um repertório de atributos e valores que represente a Marca São Luís. Um repertório que poderá ser usado com diversas finalidades como: *briefings* para concursos e eventos culturais, campanhas publicitárias dos mais diversos formatos e objetivos, desenvolvimento de marcas corporativas e produtos. Tudo para contribuir para a cristalização de uma ideia de Marca Territorial, que favorecerá a formação da noção de pertencimento junto à comunidade local, e o fortalecimento da imagem de São Luís para além de seu território.

Em adição, foi utilizada a metodologia definida pela *designer* Alina Wheeler (2012), na sua obra intitulada *Design de identidade da marca*, onde ela discorre sobre a força e influência das marcas sobre as pessoas. A autora nos apresenta uma metodologia, com a qual pretende compreender desde a estratégia da marca, suas aplicações e padrões, até a sua gestão, que é dividida em três etapas: a percepção, o processo e a prática da marca. Nesta pesquisa nos concentramos especialmente na fase de percepção, na qual é possível entender quais elementos são necessários para que uma marca ganhe a atenção das pessoas e se destaque das demais, através da investigação dos seus ideais e fundamentos de identidade.

Figura 26 - Diagrama dos conceitos utilizados no método da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para Wheeler (2012), os ideais de identidade são essenciais para o processo de gestão de marcas, independentemente do seu tamanho ou natureza. A autora enumera os seguintes ideais: visão, significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor.

Em nosso estudo consideraremos especificamente o significado, a autenticidade, a diferenciação, a coerência, a flexibilidade e o valor. Escolhemos estes, pois entendemos que são os que melhor se adaptam ao objetivo de identificar os atributos associados à marca São Luís.

O significado produz consenso sobre os atributos da marca e constrói uma sinergia crítica que suplanta qualquer apresentação de soluções visuais, convenções de nomes ou mensagens principais. Ele é dinâmico e evolui com o tempo.

A autenticidade só acontece quando uma marca conhece claramente seu posicionamento, se refere ao autoconhecimento. As marcas autênticas se conhecem e são genuínas e coerentes com sua cultura e seus públicos de interesse.

Vivemos em um mundo barulhento e recheado de opções, no qual as marcas competem entre si pela nossa atenção, nossa lealdade e nosso dinheiro. A diferenciação facilita o reconhecimento das marcas dentro deste cenário disputado. Mas, não basta ser diferente, é preciso que os clientes reconheçam e entendam essa diferença na hora de consumir sua marca preferida.

A coerência garante que todos os elementos de uma marca - sua identidade visual, seus produtos, seus serviços, seus canais de venda e relacionamento com as pessoas - se encaixem perfeitamente e produzam para o cliente a sensação de familiaridade, independentemente de qual esteja sendo usado. Objetiva construir confiança, promover a fidelidade e agradar ao cliente.

As marcas precisam estar preparadas para as mudanças, projetando seu crescimento de forma ágil, para que possam responder rapidamente às oportunidades que surgem no mercado. É a flexibilidade que possibilita isso, equilibrando controle e criatividade e mantendo a marca reconhecível.

A criação de valor é o objetivo da maioria das organizações. Ele fortalece o reconhecimento da marca, reforça a percepção de qualidade e a noção de exclusividade, ajudando-a no ambiente competitivo na qual está inserida.

Segundo Wheeler (2012), os fundamentos de identidade de marca são estratégicos e unificam seus comportamentos, ações e comunicações. Tornam a marca diferenciada, fácil de reconhecer e forte perante a concorrência. A autora lista os seguintes fundamentos: estratégia, posicionamento, experiência do consumidor, arquitetura de marca, cruzamento de culturas, mensagem, nomes, *taglines* [8], introdução às marcas, *redesign*, logotipos, monogramas, marcas pictóricas, marcas abstratas, emblemas, personagens, aparência e sentido.

Para esta pesquisa nos concentraremos no posicionamento, experiência do consumidor, cruzamento de culturas e aparência e sentido.

O posicionamento é fundamental para a definição de uma marca. Para defini-lo é preciso entender as necessidades do cliente, a concorrência, a vantagem da marca, as mudanças demográficas, a tecnologia e as tendências. É um fundamento de

[8] A tagline é uma frase curta que transmite os valores da marca em poucas palavras, ela captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca e a diferencia de seus concorrentes.

identidade dinâmico, evolui constantemente, para que a marca não se torne obsoleta.

Experiências interessantes atraem as pessoas, promovem a fidelidade e, se forem realmente inovadoras, influenciam a percepção de valor. Portanto, cada interação com o cliente deve ser considerada uma oportunidade. Uma experiência boa gera uma percepção positiva. Uma experiência ruim é uma perda que depõe contra a marca.

A internet globalizou as organizações e as marcas. Enquanto a globalização vai deixando fora de foco as diferenças entre as culturas. As marcas precisam estar atentas ao cruzamento de culturas, entender suas diferenças, para extrair o que há de melhor em cada uma.

Aparência e sentido, é a linguagem visual que torna um sistema proprietário e reconhecível. Apoiado pelas cores, imagens e tipografia, dá coesão e diferenciação a todo um programa de identidade visual. Enquanto a aparência é definida por elementos tangíveis como: cor, escala, proporção e tipografia, o sentido é emocional e orientado por experiências intangíveis.

Os ideais e fundamentos de identidade de marca foram usados na análise das entrevistas dos especialistas, quando buscamos identificá-los em suas falas. Desse modo, conseguiremos perceber quais elementos da marca São Luís são mais importantes e poderão ser usados na definição de seus atributos.

Para Wheeler (2012), o grande desafio do *designer* é captar e entender uma imensa carga de informações sobre a marca e traduzi-la de maneira simples, mas carregada de significados, cabendo a cada marca perceber todas as oportunidades de compartilhar o seu significado e desse jeito construir e disseminar sua cultura.

Pretende-se com isso ter um ponto de partida, uma base conceitual, a partir da qual processos criativos que envolvam a necessidade de expressar o valor cultural e identitário da cidade de São Luís, fundamentado pelas raízes legitimadas por este trabalho. Não deve ser, sob nenhuma hipótese, um processo finalizado e definitivo, visto que a cultura de um local nunca se finda. Queremos destacar o valor patrimonial e fortalecer a autoestima de uma cidade, contribuindo para a construção de uma imagem de Marca consistente.

2.1 A Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa foi usada com o objetivo de compreender a percepção dos atributos da Marca São Luís.

Para facilitar a organização e posterior análise dos dados, foi definido um roteiro com questões abertas, dividido em etapas: inicialmente foram abordadas as dimensões associadas à marca. Em seguida foram verificadas as associações visuais que melhor representam a marca São Luís. Estas foram divididas em ilustrações gráficas, imagens das manifestações culturais populares (bumba meu boi, carnaval, entre outros), da arquitetura e monumentos, espaços públicos e imagens que reflitam o comportamento do ludovicense. A seguir explicaremos melhor cada uma dessas etapas.

2.1.1 Questões sobre as dimensões da marca

Estas questões abriram as entrevistas e visavam obter informações sobre as diferentes dimensões associadas a uma marca. As dimensões corporativas dizem respeito à estrutura conceitual de uma marca que pode ser apresentada por meio de associações, atividades, valores, personalidades e benefícios que essa marca pode promover. As dimensões de identidade apresentam valores que se relacionam com as expectativas dos *stakeholders* e contribuem para a construção da identidade de marca: herança, personalidade, visão e oferta central. As dimensões estruturais abordam pontos como estrutura, programação, funções, o tipo de eventos, ações e atividades que estão associados à imagem da cidade. As dimensões simbólicas indicam que um lugar também é definido pelo seu histórico, sua essência e seus símbolos. As dimensões estratégicas envolvem a visão e oferta central, que devem estar relacionados às expectativas dos *stakeholders*.

2.1.2 As ilustrações e a imagem da cidade

É preciso entender as características dos elementos gráficos e seus significados na tradução dos conceitos inerentes à cultura de uma marca. Entender de que forma eles são percebidos e se tem força para gerar a noção de apropriação e pertencimento por parte das pessoas que convivem com eles. Para ampliar a compreensão sobre a cidade de São Luís foram investigadas quais as associações

visuais são mais significativas e que estilo gráfico melhor representa a cidade. Utilizamos imagens de ilustrações de artistas e *designers* da cidade e suas diferentes características. Neste momento pretendemos ampliar a compreensão sobre a cidade através da investigação de quais associações visuais são mais significativas e que estilo gráfico melhor representa a cidade e descobrir se há um estilo de desenho que seja diretamente relacionado às dimensões da marca analisadas na primeira etapa da entrevista.

Foram escolhidos cinco estilos gráficos que têm características marcantes e são bastante particulares. Dois deles são resultantes de projetos de pesquisa e os outros três são de pessoas que têm atuação relevante no campo artístico de São Luís.

Para a escolha das imagens foi adotado o seguinte critério: na medida do possível optamos por ilustrações de elementos e figuras que estivessem representadas em todos os cinco acervos selecionados e que tivessem importância dentro do cenário cultural da cidade. Isso foi feito para que a comparação entre cada um deles fosse mais bem visualizada, tanto pelos especialistas quanto para o público em geral e desse modo possibilitasse uma análise mais clara, por exemplo: encontramos imagens relativas ao conjunto arquitetônico (azulejos e casarões coloniais) em todos os cinco conjuntos e assim foi possível confrontá-los, para estabelecer as diferenças e semelhanças. Em seguida falaremos um pouco mais sobre cada um deles.

Projeto Iconografia do Maranhão: é um projeto de pesquisa, realizado em 2004, por iniciativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Teve como objetivo identificar os principais elementos visuais da identidade cultural do Maranhão. A partir da consulta a um grupo de pessoas envolvidas com as questões culturais da cidade, foi identificado um conjunto de signos e códigos pictóricos (Figura 26) encontrados nas artes, na arquitetura, nos artefatos, na fauna, flora, na paisagem, nas manifestações populares e nas tradições populares. A pesquisa reconheceu o universo pictórico, tratando-o como um diferencial qualitativo que pode ser usado como insumo fundamental para os processos criativos, em especial no artesanato, no turismo, na publicidade, no *design*, na arquitetura, na moda ou em bens de consumo que estejam vinculadas

aos fenômenos culturais que necessitem de agregação de valor e de uma indicação de sua origem.

Figura 27 - Conjunto de ilustrações do Projeto Iconografia do Maranhão



Fonte: Acervo do Projeto Iconografia do Maranhão – SEBRAE.

Projeto Iconografias do Maranhão: realizado em 2009, foi criado e coordenado pela Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha, do curso de Desenho Industrial da Universidade Federal do Maranhão. O projeto Iconografias do Maranhão é uma realização coletiva e contou com a participação de pesquisadores, *designers* e dos alunos do curso de Desenho Industrial da Universidade Federal do Maranhão. Foi feito o mapeamento de elementos estéticos e culturais que identificam vários dos grupos de culturas tradicionais e de cultura popular maranhense. Todos os ícones foram produzidos pelos alunos, que na ocasião visitaram lugares onde a cultura afro-maranhense se materializa em tradições, ritmos, sabores e artefatos e construíram caminhos para dar visibilidade a essa cultura por meio do desenvolvimento de produtos baseados nesses ícones, relacionados com a produção artesanal de cada um deles, como artefatos e peças gráficas, produzindo potencialmente geração de renda para os próprios grupos.

As ilustrações utilizadas nesta pesquisa foram retiradas da publicação relativa à segunda etapa do projeto Iconografias do Maranhão, intitulada: *A cultura afro-maranhense através de imagens*. Foram utilizadas duas linguagens gráficas; uma

mais sintética (Figura 27) que não apresenta variações tonais de claro e escuro e tem características gráficas próprias dos pictogramas.

Figura 28 - Conjunto de ilustrações com características visuais sintéticas



Fonte: Acervo do Projeto Iconografias do Maranhão.

A outra é mais detalhada (Figura 28), com a presença mais elaborada de variações cromáticas e maior riqueza de detalhes, se aproximando de uma ilustração realista.

Figura 29 - Conjunto de ilustrações com características realistas



Fonte: Acervo do Projeto Iconografias do Maranhão.

Airton Marinho: artista plástico, formado em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Maranhão, se notabilizou com a xilogravura, tornando-se conhecido pela autoria das capas das antigas listas telefônicas do estado do Maranhão. Traz na arte o povo de sua terra e imprime em suas peças o bumba meu boi, as danças, as brincadeiras e as festas populares do Maranhão (Figura 29) em uma profusão vibrante de cores, revelando sua forte identidade com as tradições e a cultura popular do Estado. Dentre os quatro ilustradores escolhidos, Airton é o que tem mais tempo de atuação no cenário artístico de São Luís.

Figura 30 - Conjunto de ilustrações de Airton Marinho



Fonte: Acervo de Airton Marinho.

Romildo Rocha: artista visual e *designer*, formado pela Universidade Federal do Maranhão. É fundador do Projeto Cores da Vila, que leva arte e assistência social à comunidade da Vila Embratel, bairro periférico da capital maranhense, fazendo intervenções artísticas nas ruas do bairro. Seu trabalho tem forte inspiração na literatura de cordel, xilogravura e azulejaria portuguesa (Figura 30) e retrata o cotidiano e sua origem na cultura popular maranhense com uma linguagem visual própria e marcante.

Figura 31 - Conjunto de ilustrações de Romildo Rocha



Fonte: Instagram de Romildo Rocha. https://www.instagram.com/rocha1p/.

Waldeilson Paixão: *designer* formado pela Universidade Federal do Maranhão e mestre em *Design*, pelo Programa de Pós-Graduação em *Design* - PPGDg-UFMA. Já exerceu a carreira acadêmica, atuando como professor substituto em *Design* nos cursos de Licenciatura e Médio-técnico em Artes Visuais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão - IFMA. Possui experiência como *designer* gráfico, em que atuou como diretor de arte, diretor de criação e produção gráfica. Atualmente desenvolve trabalhos experimentais em gravura, tipografia e estamparia (Figura 31), inspirados na iconografia cultural maranhense.

Figura 32 - Conjunto de ilustrações de Waldeilson Paixão



Fonte: Instagram de Waldeilson Paixão. https://www.instagram.com/wal_paixao/.

Waldeir Brito: desenhista e ilustrador. Idealizador da Feira de Desenhistas, cujo objetivo é proporcionar acesso à produção artística local focada no desenho em suas diferentes técnicas, assim proporcionando ao público conhecer um grande número de artistas que estão produzindo em São Luís do Maranhão. Provocando um intercâmbio entre os desenhistas, além de promover as vendas das suas obras. Seu desenho se caracteriza por um traço detalhista e cuidadoso, rico em texturas e hachuras (Figura 32).

Figura 33 - Conjunto de ilustrações de Waldeir Brito



Fonte: Instagram de Waldeir Brito. Disponível em: https://www.instagram.com/waldeirbrito/.

Em seguida foram apresentados aos entrevistados vários grupos de imagens de personalidades da música (Figura 33), de manifestações culturais (Figura 34), da arquitetura e monumentos (Figura 35), espaços públicos (Figura 36) e imagens que representem o comportamento do ludovicense em relação a festas e diversão (Figura 37). Para efeito de comparação, optamos por conjuntos de imagens que fossem antagônicas em relação ao tempo, ou seja, foram mostradas imagens de pessoas, espaços, manifestações e monumentos mais tradicionais em contraponto com mais novas. Essa característica era explicada aos entrevistados antes deles fazerem suas escolhas e análises.

Figura 34 - Conjunto de imagens de artistas da música



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

Figura 35 - Conjunto de imagens de manifestações culturais



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

Figura 36 – Conjunto de imagens de arquitetura e monumentos



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

Figura 37 – Conjunto de imagens de espaços públicos



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

Figura 38–Conjunto de imagens relativas a comportamento (carnaval)



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

Ao final, os dados coletados e analisados da pesquisa qualitativa serão utilizados para o desenvolvimento de um questionário quantitativo. O objetivo é ampliar a visão do que definiremos como Marca São Luís.

2.1.3 Caracterização das entrevistas qualitativas com especialistas

Em atenção ao disposto no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, apresentado a cada um deles no início da entrevista, é necessário preservar-se a identidade de cada entrevistado, por isso os participantes foram caracterizados da seguinte forma:

Entrevistado 1: É paulista. Arquiteto, escritor e professor. Especialista em *place branding*.

Entrevistado 2: É ludovicense. Administradora, gestora de soluções empresariais.

Entrevistado 3: É ludovicense. Turismóloga e Bacharel em Hotelaria, atua em projetos nas áreas de inovação, *startups* e economia criativa.

Entrevistado 4: É carioca. *Designer*, professora e pesquisadora.

Entrevistado 5: É ludovicense. Musicista e cantor.

Entrevistado 6: É ludovicense. *Designer* e empreendedor.

Entrevistado 7: É ludovicense. Economista e escritor, membro da Academia Maranhense de Letras.

Entrevistado 8: É mineiro. Engenheiro. Professor e Gestor Geral da Unidade Vocacional Estaleiro Escola.

Entrevistado 9: É ludovicense. Engenheiro Mecânico e fotógrafo autodidata.

Entrevistado 10: É ludovicense. Arquiteto, urbanista e gestor.

Entrevistado 11: É paulista. *Designer* e empresário.

Entrevistado 12: É paulista. *Designer*.

Entrevistado 13: É ludovicense. Administrador, cantor e compositor.

Entrevistado 14: É portuguesa. *Designer* e pesquisadora.

Entrevistado 15: É maranhense, natural de Coroatá. Pedagoga e fotógrafa autodidata e autora.

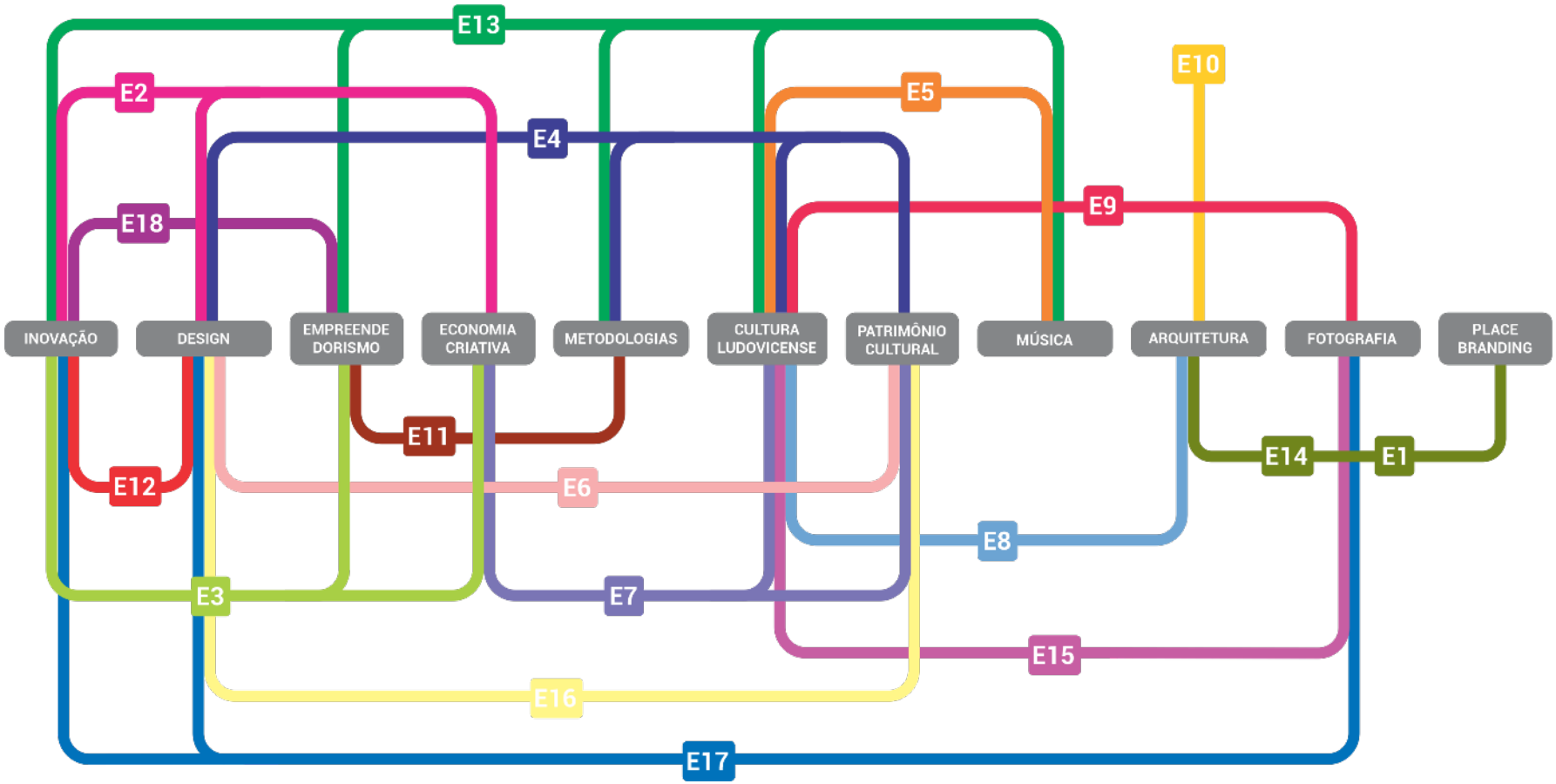
Entrevistado 16: É ludovicense. *Designer* e fotógrafo autodidata e autor.

Entrevistado 17: É ludovicense. *Designer* e empresário.

Entrevistado 18: É ludovicense. *Designer* e empresário.

Para melhor visualização, elaboramos um infográfico (figura 38) que mostra as principais áreas de interesse de cada entrevistado e como eles se relacionam entre si. Podemos ver que os polos de interesse vão além da área de atuação principal de cada um deles. Isso mostra que o grupo escolhido representa de forma abrangente todas as áreas de relevância para este estudo, que pode influenciar positivamente na definição dos atributos de identidade da marca de São Luís.

Figura 39 – Infográfico da relação de interesses dos especialistas entrevistados



Fonte: Organizado pelo pesquisador (2021).

2.2 A Pesquisa Quantitativa

Para Günther, H. (2006), não se trata de escolher entre o método qualitativo e o quantitativo, mas utilizar as várias abordagens que se adaptam à sua questão de pesquisa. Do ponto de vista prático, existem diversas razões que podem induzir um pesquisador a escolher uma abordagem, ou outra.

> Em suma, a questão não é colocar a pesquisa qualitativa versus a pesquisa quantitativa, não é decidir-se pela pesquisa qualitativa ou pela pesquisa quantitativa. A questão tem implicações de natureza prática, empírica e técnica. Considerando os recursos materiais, temporais e pessoais disponíveis para lidar com uma determinada pergunta científica, coloca-se para o pesquisador e para a sua equipe a tarefa de encontrar e usar a abordagem que permita, num mínimo de tempo, chegar a um resultado que melhor contribua para a compreensão do fenômeno e para o avanço do bem-estar social. (GÜNTHER, H. 2006, p. 207)

Sendo assim, recorremos ao método quantitativo como forma de complementar os dados da pesquisa, combinando-o com o método qualitativo para consolidar as informações obtidas e elaborar o conjunto de atributos que representam a Marca São Luís.

Obedecendo aos protocolos de segurança relativos a Covid-19, utilizamos a plataforma *Google Forms* para aplicar os questionários, desse modo conseguimos atingir um número maior de participantes de forma rápida, prática e segura. Para agilizar o processo de coleta, o link de acesso ao questionário foi compartilhado com grupos acadêmicos de pesquisa, professores, estudantes, pesquisadores, empreendedores e empresários. A intenção era coletar o maior número de respostas possível e assim ampliar o ponto de vista sobre o tema da pesquisa, para confirmar, acrescentar, incluir e até confrontar as opiniões dos especialistas obtidas na etapa anterior. Ao todo 444 pessoas responderam ao questionário.

Depois que foram concluídas, as entrevistas com os especialistas foram transcritas e analisadas e, a partir dos resultados encontrados, foram desenvolvidas as questões do formulário quantitativo. A estrutura do questionário quantitativo é semelhante à do qualitativo e buscou investigar as dimensões corporativas, de identidade, estruturais, simbólicas e estratégicas da marca. A diferença é que no quantitativo utilizamos questões fechadas de múltipla escolha, enquanto nas entrevistas qualitativas foram questões abertas.

Outra diferença foi o modo de exposição das ilustrações para compreensão da percepção das pessoas em associações visuais com São Luís. Desta feita optamos por reunir as imagens em grupos com o mesmo tipo de elemento representado, a saber: o boi, os caboclos de fita e de pena, o cazumbá e os brincantes de diferentes manifestações culturais. Cada um formou uma questão, colocadas em sequência, onde as imagens de cada artista apareceram sempre na mesma posição. Em relação às personalidades não foram apresentadas suas imagens, apenas o seu nome.

Ao final o material coletado foi analisado e comparado ao resultado das entrevistas qualitativas.

Figura 40 – Grupo de imagens 1, com a temática direcionada a representações gráficas do bumba meu boi



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Figura 41 – Grupo de imagens 2, com a temática voltada às representações gráficas dos caboclos de fita e de pena



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Figura 42 – Grupo de imagens 3, com a temática voltada às representações gráficas dos cazumbás



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Figura 43 – Grupo de imagens 4, com a de temática de representações gráficas de diferentes manifestações culturais



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

2.3 Etapas Metodológicas

Foram realizadas as seguintes etapas:

a) Revisão bibliográfica;

a) Entrevistas qualitativas com especialistas e personalidades das seguintes áreas: *design*, arquitetura, patrimônio público, fotografia, música, negócios e empreendedorismo. Por conta da pandemia da Covid-19, todas as entrevistas foram realizadas por meio do aplicativo Google Meet. Foram realizadas 18 entrevistas individuais.

b) Entrevistas quantitativas *online*, com formulários Google: foram coletadas 444 respostas.

c) Análise de dados: foram realizadas a partir da identificação dos ideais e fundamentos de identidade de marca, propostos por Alina Wheeler, nas fases qualitativa e quantitativa da coleta de dados.

d) Definição dos atributos da Marca São Luís: foram definidos a partir do cruzamento e comparação dos dados obtidos nas etapas qualitativa e quantitativa.

2.4 Questões Éticas

O projeto que estabeleceu os recursos e atividades desta pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e *Design* - FAAC da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP Bauru, sendo aprovado pelo parecer Nº 5.059.050 (Anexo 1), emitido em 25 de outubro de 2021, por estar de acordo com as recomendações previstas na

Resolução Nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde – CNS do Ministério da Saúde, direcionada a pesquisas nas áreas de Ciências Humanas e Sociais.

A participação das pessoas está condicionada a duas questões iniciais: ter mais de 18 anos e concordarem em colaborar livremente, por meio da aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Apêndices 1 e 2). A qualquer momento o entrevistado tinha plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, sem que isso lhe causasse qualquer tipo de prejuízo.

Os riscos do procedimento estão relacionados a possíveis constrangimentos emocionais, além dos riscos característicos do ambiente virtual, em função das limitações das tecnologias utilizadas ou possíveis dúvidas referentes ao tema da pesquisa.

Os protocolos têm o intuito de informar os objetivos da pesquisa e garantir total sigilo e privacidade. Nenhuma das ações representará prejuízo, penalidade ou inconveniente de qualquer ordem para os sujeitos participantes.

Em atenção às recomendações da Carta Circular nº 1/2021- CONEP/SECNS/MS, após a conclusão da coleta de dados, foi feito o *download* dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local, e apagado todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem".

2.5 Protocolos de Coleta de Dados

Foram utilizados os seguintes protocolos:

1) Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE;
2) Questionário para entrevistas qualitativas com especialistas(Apêndice 3);
3) Questionário para entrevistas quantitativas (Apêndice 4).

Por conta da pandemia da Covid-19, as atividades foram desenvolvidas exclusivamente em ambiente remoto, com as entrevistas *online*, realizadas através dos aplicativos Google Meet e Google Forms. A coleta de informações ocorreu por meio das entrevistas qualitativas e quantitativas e por causa das características de cada uma delas, houve a necessidade da elaboração de dois Termos de Consentimento Livre e Esclarecido. Nas entrevistas qualitativas com os especialistas (Apêndice 1), o TCLE foi lido pelo entrevistador no início dos trabalhos e o

entrevistado deveria expressar sua concordância ao final da leitura; as entrevistas aconteceram de forma individual e esse conteúdo foi gravado. Na versão quantitativa (Apêndice 2), o TCLE foi colocado logo no início e o entrevistado deveria concordar com ele para que os trabalhos prosseguissem.

O questionário qualitativo foi direcionado para especialistas e o objetivo é compreender as diferentes formas de ver a cidade de São Luís, cada uma delas relacionada a uma área específica de trabalho. Através da análise destas diferentes visões foi encontrado um conjunto de atributos de identidade que ajudaram a definir os elementos diferenciadores que influenciam na formação do senso de pertencimento das pessoas que moram, visitam ou investem na cidade de São Luís.

Em um momento posterior, as entrevistas foram transcritas e analisadas. Para fazer esta análise observamos os ideais e os fundamentos de identidade de marca de Alina Wheeler, identificando os que se destacam no caso de São Luís.

A partir dos resultados obtidos, foi elaborado um questionário quantitativo, que foi disponibilizado em ambiente *online*. Foi enviado um convite para participação, via e-mail e Whatsapp, a diversos grupos de pesquisadores, empresários e da comunidade acadêmica. O objetivo era ampliar o número de respondentes, de forma a confirmar ou não as visões obtidas na etapa anterior.

As informações obtidas na pesquisa qualitativa e na quantitativa foram analisadas separadamente. Essas informações foram tabuladas e cruzadas, gerando resultados que foram categorizados a partir dos temas que expressam o valor cultural e identitário da cidade de São Luís e que sirvam para destacar e fortalecer a autoestima da cidade, contribuindo para a construção de uma imagem de marca consistente.

3. ATRIBUTOS DE UMA MARCA CONTEMPORÂNEA

3.1 Marca

De acordo com a American Marketing Association (AMA), uma marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os

produtos ou serviços de uma empresa como distintos daqueles de outras[9]. Essa definição reflete uma visão conservadora, na qual a marca se limita a um conjunto de formas, cores e letras, combinadas harmonicamente, para representarem determinada empresa ou produto.

Chaves (2014) define o logotipo corporativo como a versão gráfica do nome da empresa, que tem duas funções principais. A primeira é permitir a leitura clara do nome, e a segunda é sugerir o caráter de seu titular. Entre seus objetivos está o de ganhar novos adeptos, de agregar novos consumidores ou fidelizar os mais antigos, assim se manter viva e presente na vida das pessoas.

> As marcas deixaram de ser uma simples representação visual de uma instituição para serem a síntese de significados por trás desta. Deixam de orientar a comunicação para orientar a corporação e passam a formar comunidades que compartilham uma visão em comum, criando um fluxo de mão dupla de geração de conteúdos, sem os quais qualquer intenção de diferenciação fica mais difícil de atingir. (GELLI, 2015, p. 9)

Chamma e Pastorelo (2007) recorrem ao futebol para explicar as características de uma marca:

> O que leva um menino a optar pelo time que irá torcer? Cada escudo ou marca que representa simbolicamente um time traz implícitos fatores bem tangíveis, que são seus atributos e valores perceptíveis, como tradição, história, jogadores envolvidos, do presente ou passado, vitórias e conquistas memoráveis, hinos, cores, mascote, identificação com determinado lugar de origem. Mas a decisão pelo time pelo qual irá torcer é basicamente emocional. Dependerá de algo intangível, mágico até, além da empatia com as vitórias da equipe, seus jogadores etc. Poderá ser influenciada pela tradição familiar, ou de um amigo, ou do grupo. Mas o que importa é que será uma decisão sobre marca que, provavelmente, o acompanhará inquestionada por toda a vida. (CHAMMA; PASTORELO, 2007, p. 71)

Os autores destacam a presença de fatores tangíveis e intangíveis no processo de escolha por uma marca, eles frisam a importância dos aspectos emocionais nessa decisão. São estes elementos intangíveis que nos ajudam a definir as escolhas entre as marcas, e que lhes conferem características únicas.

O mundo mudou. A tecnologia, a globalização, a ampliação e a democratização do mercado de consumo reduziram ou mesmo anularam as diferenças tangíveis entre os produtos.

[9] Disponível em*: https://www.ama.org/topics/branding/*. Acesso em: 22/03/2022.

> Historicamente, as marcas vêm sendo utilizadas com três propósitos distintos. O primeiro é a identificação, como em brasões familiares, monogramas, letreiros de fachadas das empresas etc. O segundo objetivo é de identificar o produtor ou a origem de determinados objetos, como marcas e móveis, cerâmicas, automóveis e outros. E, finalmente, como forma de identificar o proprietário de algum bem, como na marcação de animais. Justamente deste terceiro propósito surgiu o termo *branding*, que originalmente significa "marcar a fogo" (com ferro quente), animais de criação. (CHAMMA; PASTORELO, 2007, p. 76)

Para Gelli (2015), as marcas fazem parte do imaginário referente a produtos ou instituições e estão ligadas às escolhas que demonstram nosso comportamento. Esta relação resulta da clareza de seu posicionamento, que nos permite compreender suas características identitárias.

> As marcas fazem parte da nossa dinâmica social, representando não só produtos, mas também atitudes. Cotidianamente, incorporamos as marcas em nosso discurso, no nosso repertório cognitivo, para nos referir ao mundo físico e social a nossa volta, como por exemplo: "Comprei um Jeep; me empresta uma Bic; por favor uma Coca- Cola gelada; passei na Fnac para comprar um *Ipad* e depois fomos até a Starbucks"... e assim as marcas permeiam nosso imaginário referente aos objetos, instituições e serviços e, principalmente, estão ligadas às escolhas que denotam nosso comportamento. (CONSOLO, 2015, p. 19)

A noção contemporânea de marca é mais abrangente e não se limita a um sistema de identidade visual, representado por um logotipo ou um símbolo, que são usados para distinguir produtos e serviços. Mais do que isso, a marca é um elemento de posicionamento, que reflete as percepções dos consumidores. A dimensão da marca se aplica ao sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a instituição.

Para Brito (2010), uma marca é mais do que um conjunto de sinais de identidade (nome, logotipo, assinatura, jingle etc.). Ela está interligada com a estratégia de posicionamento. Sua construção é um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos essenciais na gestão das marcas.

Chamma e Pastorelo (2007) explicam o sistema de identidade através de uma analogia com um sistema planetário, onde cada elemento, estrela ou planeta tem sua própria composição, atmosfera e relevo. Esse sistema, no todo ou em partes, interage. As marcas, assim como os planetas, também têm uma atmosfera, fluida e em constante movimento, de emissão e recepção de informações. Existem variantes previsíveis, outras detectáveis e algumas imprevisíveis. No caso da atmosfera, são

inúmeros fatores que interferem, por exemplo, nos voos, como turbulência de céu claro ou furacões. Essas variantes podem ajudar ou prejudicar o desempenho dos aviões durante o voo e, no caso da atmosfera da marca, no desempenho desejado. Portanto, é preciso conhecer cada elemento, entender as relações de interação intrassistema, ao mesmo tempo que posicionamos o conjunto em seu meio, para atribuir-lhes um nome e identidade.

> Neste sistema planetário a marca é o principal elemento. E aqui, quando falamos de marca, não nos referimos somente a sua vertente visual, representada por seu logotipo ou sinal identificador, padrões tipográficos, cromáticos e demais elementos visuais. (CHAMMA; PASTORELO, 2007, p. 76)

Para a consolidação de uma marca é fundamental que as mensagens adquiram significado dentro do universo emocional e cultural dos receptores, para que possam gerar uma repercussão positiva e profunda nas pessoas, atingindo os objetivos inicialmente traçados no plano estratégico. Do contrário, pode acontecer de a marca transmitir mensagens desalinhadas com o seu público ou seguir ondas genéricas, sem valor, a ponto de se confundirem com outras marcas existentes.

> A análise objetiva da nova linguagem que acompanhou essa sistematização do tema, evidencia uma tendência à glamourização, que nem sempre é seguida por ações substantivas com resultados concretos. Simples aplicações de identidade visual, criação de novas marcas ou mesmo reciclagem de antigas são apresentadas com tantos conteúdos e significados agregados que os diversos públicos não conseguem decodificar ou sequer captar todo o alcance do palavrório anexado. (CHAMMA; PASTORELO, 2007, p. 77)

É preciso atenção, para que não se cometa o erro de banalizar estes conceitos contemporâneos sobre marca, por causa de sua utilização indiscriminada e sem profundidade, que leva ao descrédito ou difusão de modismos empresariais.

"A marca deve ser inicialmente um benefício, uma missão, uma razão de ser" (LENCASTRE, 2005, p.26). A marca assume um papel cada vez mais relevante no relacionamento entre as organizações e os seus públicos. Tem a função de identificar e diferenciar bens e serviços de uma determinada empresa de outras existentes no mercado, sinalizando ao consumidor as características e valores que são intrínsecos a ela. É definida pelas promessas e expectativas que existem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.

Toda marca contém uma promessa que desperta emoções que impactam diretamente no comportamento e nas crenças dos seus admiradores. Quando bem trabalhada, desenvolve uma identidade sólida que fala diretamente com eles. Uma boa marca transmite valor aos seus produtos e/ou serviços, fazendo-os únicos, ao ponto de as pessoas lhes atribuírem conceitos positivos que formam a cultura da marca e influenciam o comportamento e as motivações de consumo.

As pessoas e as marcas estão o tempo todo envolvidas em uma relação de razão e emoção, que se altera constantemente. Em um momento consumimos racionalmente, em outro é a emoção que comanda nossas ações. As marcas que sabem trabalhar bem essa relação são mais valorizadas e têm maior sucesso. Certamente essas abordagens racional e emocional determinam diferenças de posicionamento, de características formais e de preço.

Para Kapferer (2004), na origem de qualquer marca deveríamos ter um produto ou serviço superior à concorrência gerado pelo *know-how* de uma empresa. Com o tempo, através de sua comunicação e ações, a marca adquire imagens e representações que lhe conferem um formato, um estilo e uma maneira de ser. Há, portanto, segundo o autor, uma inversão da relação da marca com o objeto: a marca não é mais o nome de um produto, mas é o produto que enverga a marca – no sentido de que ele exibe os sinais exteriores de uma marca interior. Percebe-se que a base tangível é importante no início da criação de uma marca, dando sustentação técnica, demonstrando superioridade aos concorrentes. À medida que se torna reconhecida, os papéis se invertem e ela se torna a maior referência, passando a ser um símbolo de qualidade para todos os produtos que estejam sob sua influência.

A marca é estrategicamente importante, pois contribui para a construção de uma vantagem competitiva, que deve ser percebida por seus *stakeholders*[10]. Ela traduz visual e verbalmente todos os valores que a empresa deseja transmitir, através dos produtos, pontos de venda, comunicação e equipe de colaboradores. Ressalta os aspectos positivos, fazendo com que todos acreditem que terão uma vantagem ao consumi-la.

Levy (1959) sugere que todos os produtos têm aspectos simbólicos que influenciam, implícita ou explicitamente, o comportamento de consumo. Para este autor, os fabricantes e comerciantes vendem símbolos que vão além do aspecto

[10] São os indivíduos e organizações impactados pelas ações de uma marca.

funcional e as pessoas compram coisas não apenas pelo que tais coisas podem fazer, mas também pelo que essas coisas significam ou querem dizer. Há uma ligação direta entre a imagem que o usuário tem de si e a imagem de produtos e marcas que ele consome. É uma relação que certamente extrapola a esfera prática e objetiva.

"As motivações de compra estão relacionadas às necessidades e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente das pessoas" (MARTINS, 2007, p. 22). A motivação está ligada ao lado objetivo da compra, já a preferência está associada à imagem da marca que é adquirida, que inspira e desperta a emoção das pessoas.

Em seu livro, *O valor emocional da marca: construção de empresas ricas*, Martins (2007) explica essa diferença através do caso ocorrido no mercado norte-americano de motocicletas. Na década de 1970, os Estados Unidos foram invadidos pelas motocicletas da Honda, que rapidamente dominaram o cenário, trabalhando com o apelo da velocidade. Na década seguinte, a Harley Davidson reagiu, trazendo o conceito de rebeldia que seus produtos transmitem. Enquanto a marca japonesa focou em características relacionadas à performance, a americana trabalhou a imagem inspiracional do produto, o conceito que a Harley Davidson transmite e que desejamos ter quando vemos alguém acelerar uma delas na estrada. A Honda trabalhou a motivação da compra, enquanto a Harley investiu na preferência.

> A escolha está ligada à emoção que está no inconsciente coletivo; quando esse sentimento é alcançado, a imagem da marca nos transmite a sensação de autenticidade. Ela nos dá a satisfação de encontrar o produto como ele está gravado no imaginário coletivo. Um produto pode ter várias motivações de compra em um mesmo mercado, mas a preferência recai sobre a imagem que transmite a "alma natural do produto". (MARTINS, 2007, p. 22)

Brito (2010) aponta dois fatores que merecem atenção ao se estabelecer uma relação emocional entre marcas e clientes: a notoriedade e o envolvimento. A notoriedade depende do nível de presença da marca no espírito do cliente, resultando no sentimento de comprometimento e familiaridade que ela proporciona.

A notoriedade pode ser assistida, quando a decisão é tomada no ponto de venda, onde a necessidade do produto é estimulada pelo fato do consumidor ver a marca, e pode ser espontânea, quando o nome da marca tem que ser recordado sempre que a necessidade do produto ocorre.

O envolvimento surge com a noção de lealdade e será mais forte se ocorrer a atitude de ligação, que é quando, além de optar pela recompra, o cliente terá uma atitude positiva em relação à marca. As pessoas se envolvem com as marcas quando percebem que ela trará algo de positivo para suas vidas. O envolvimento de um cliente com uma marca se caracteriza pela intensidade e pela atividade. A intensidade refere-se à força do envolvimento e sentido de comunidade e a atividade refere-se à frequência da compra, bem como à participação noutras atividades não diretamente relacionadas com a compra e o consumo.

O processo de decisão é composto por sentimentos, como status, poder e realização pessoal. Mesmo a escolha mais simples, como vestir uma roupa, verde ou branca, depende de motivações emocionais, afirma Martins (2007). Essas motivações levam as pessoas a ter uma preferência e constroem o sentimento de valor.

Sendo assim, a importância de uma marca se dá a partir do momento em que ela adquire notoriedade e se destaca das concorrentes sendo vista como superior pelas pessoas, seja transmitindo qualidade e segurança para quem a adquire, seja promovendo sensações de estima e pertencimento, que contribuem para o fortalecimento dos valores imateriais e do imaginário a ela relacionados.

Esses valores superam questões monetárias e estão fortemente associados ao modo como os consumidores a percebem e fazem a marca tornar-se uma referência, que se consolida, através do gerenciamento das impressões, positivas e negativas, que lhes são atribuídas ao longo do tempo, formadas em todas as situações nas quais há contato entre marca e consumidor (produtos, pontos de venda, comunicações, atendimento).

Portanto, a marca é uma percepção que cada consumidor tem a respeito de um produto, empresa ou serviço. Esta percepção se sustenta pela confiança que resulta das experiências positivas que se alinham às expectativas construídas. As marcas devem ser autênticas e significativas e devem entregar o que prometem, de maneira justa e honesta. Desse modo, o consumidor estará seguro em suas escolhas, pois elas estarão baseadas em um universo familiar e claro da sua marca preferida.

3.2 Imagem e Identidade de Marca

A identidade da marca garante a preservação de suas características intangíveis diferenciadoras, mesmo que ao longo do tempo ela sofra alterações formais tangíveis. De acordo com Kapferer (2004), possuir uma identidade é existir coerentemente, assumindo sua história para ocupar seu espaço diante de outros.

A imagem cria expectativas que se não forem correspondidas pela identidade podem causar frustrações em relação a uma determinada marca. As marcas trabalham para que essas correspondências ocorram em todos os pontos de contato com o cliente.

Kapferer (2004) define a imagem como um conceito de recepção e a identidade é um conceito de emissão. Então a imagem nasce do modo como as pessoas definem uma marca, como ela é compreendida e decodificada pelos diversos produtos, serviços e comunicações por ela emitidos. Já a identidade reflete a ideia, a concepção que uma marca tem dela mesma. Pelo olhar administrativo, a identidade vem antes da imagem, que traz junto uma série de percepções e avaliações dos usuários, podendo ser atrativa, negativa ou contraditória. Ou seja, a imagem é o resultado, a decodificação dos significados pretendidos pela identidade da marca.

Ruão (2017) corrobora afirmando que identidade é tudo aquilo que, através de uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo do emissor, e na base da qual se definirá a imagem, como a interpretação que os públicos fazem dos traços divulgados do caráter da organização.

De acordo com Neumeier (2008), uma marca não é o que você pensa que ela é, ela é o que os outros pensam dela. Sendo assim, a marca não pertence à empresa, mas aos consumidores que passam a usá-la. Quando a identidade está corretamente definida, as pessoas reconhecem e se juntam a elas, tornando-se parte integrante da marca.

O ideal é quando identidade e imagem coincidem, quando isso ocorre confirma-se a promessa da marca, ou seja, as mensagens pensadas internamente são percebidas pelos usuários sem distorção, refletindo a força de uma marca bem gerenciada. “Sem identidade própria, sua marca não tem uma mensagem clara para ser comunicada, interna e externamente; sem isso ela tem geralmente duas opções:

ou vira uma cópia barata ou se torna absolutamente genérica" (ESTEVES, 2016, p.46).

Marcas sem identidade não evoluem, não se fixam na mente do consumidor, podendo se tornar reféns de modismos, sem saber realmente para onde estão indo. A mera reprodução de elementos visuais, muitas vezes exauridos, não garante a criação de uma identidade e pode resultar em uma comunicação monótona e organizada, mas sem brilho próprio.

> O conhecimento da identidade, paradoxalmente, dá novamente uma certa liberdade de expressão, pois ela relembra a preeminência da base sobre os aspectos estritamente formais. A imagem da marca define o que deve ficar permanentemente e aquilo que pode evoluir, variar, as figuras livres e as impostas. (KAPFERER, 2004, p.85)

A identidade é a base de onde partem todas as informações que serão emitidas pela marca, que a caracterizam e orientam sua forma de agir. Permite que ela se reconheça e seja reconhecida. Em um mercado que tende à uniformização, a identidade é a garantia de uma comunicação forte, eficiente e duradoura, que potencializa as características que tornam a marca única.

Ruão (2017) argumenta que os limites entre os ambientes internos e externos de uma marca estão cada vez mais tênues e a alternância de papéis entre emissor e receptor é cada vez maior. Os colaboradores podem ser ao mesmo tempo membros da equipe e consumidores e dependendo dos papéis adotados irão influenciar a empresa de um modo diferente. A comunicação publicitária, normalmente controlada pela marca, considera cada vez mais a voz dos clientes, para divulgar mensagens que sejam relevantes. Como visto, envolver o público externo em suas atividades leva a entender que eles também são parte da empresa e sua opinião é importante. Isso demonstra a transparência da marca e a aproxima dos consumidores.

A identidade deve ser orientada levando-se em consideração as pessoas, para criar relacionamentos únicos. É de onde partem todas as informações que serão emitidas pela marca. Permite que ela se reconheça e seja reconhecida. "Uma marca atenta sabe quem é e sabe para quem fala, comunica sua identidade de forma clara, independente da audiência ser cliente ou não, até porque no fim são pessoas e uma marca é feita por pessoas, para pessoas" (ESTEVES, 2016, p.39).

A marca está na cabeça de cada um que tem contato com ela, e é lá que ela de fato existe, podendo ser diferente para cada um. O desafio é construir essa

percepção intangível, que é real, apesar de não ser palpável, sobre a marca em questão, através de associações simbólicas que sejam percebidas pelas pessoas de forma única e diferenciada. Essa percepção é reforçada por uma identidade de marca coerente que traz consigo um leque de sentimentos, valores e significados que facilitam o reconhecimento por parte do cliente.

A identidade deve ser sólida e rejeitar arranjos cosméticos superficiais que não reflitam sua verdadeira essência. É importante não confundir a identidade com os elementos usados para tangibilizá-la, como o nome, o logotipo, as embalagens e propaganda. Eles servem para tornar pública a identidade definida, tanto para o ambiente interno como para o externo.

3.3 Posicionamento de Marca

Quando a ideia de superioridade da marca está na cabeça do consumidor, estabelece-se uma relação de fidelidade, isto é, ele não estará disposto a consumir outra marca que não seja a sua escolhida. Em situações assim, as marcas se tornam mais valiosas e conseguem resultados mais rentáveis, porque as pessoas fiéis a ela estão mais dispostas a consumi-la, em detrimento de outra. A fidelidade supõe um relacionamento mais profundo entre cliente e marca, norteado pelo desejo. O cliente não busca mais somente uma marca, mas esta deve trazer um significado para sua vida. Tudo isso nasce a partir de um posicionamento claro, sólido e autêntico.

A marca deve definir um posicionamento que reflita sua estratégia de negócios e que permeie toda a companhia. É importante que todos os seus colaboradores estejam envolvidos no processo, abraçando o posicionamento alinhado aos valores da empresa. De nada vale falar de ecologia e não ter um produto ou uma política que ajude a preservação do meio ambiente. O posicionamento não deve sucumbir a oportunismos e modismos passageiros.

Para Telles e Queiroz (2013), as marcas que atuam no mercado B2C (*business to consumer*) devem estabelecer laços emocionais sólidos com seus consumidores. O posicionamento assume essa responsabilidade estratégica, conduzindo a percepção de valor da marca, diferenciando-a dos concorrentes e construindo, junto aos consumidores, a noção de identidade, que reduz o risco na opção de compra.

Para que se estabeleça a diferença entre as marcas, é importante que exista, de fato, algo a oferecer aos clientes, pode ser relacionado ao produto (funcionalidade e durabilidade), ao serviço (atendimento e prazo de entrega) ou à distribuição (localização e ambiente dos pontos de venda). Mas não basta ser somente diferente, é preciso que o cliente a perceba como tal.

> Hoje, fazer a diferença é essencial para a construção da marca. Os consumidores estão comprando de acordo com seus valores e as empresas estão repensando suas propostas de valor. O resultado final triplo (pessoas, planeta, lucro) é um novo modelo de negócios e representa uma diferença fundamental no modo como as empresas medem o sucesso. (WHEELER, 2018, p.72)

Marcas que têm um posicionamento sólido ocupam os espaços particulares na mente dos seus clientes. O posicionamento demonstra uma vantagem clara perante a concorrência, está relacionado à forma como o cliente compreende uma marca em comparação à outra. Estas diferenças são notadas por meio dos sinais da marca: política de preços, estratégias de comunicação, canais de distribuição e elementos visuais, entre outros.

Dessa forma constrói-se a lembrança da marca, impactando profundamente o consumidor em seu inconsciente, criando memórias positivas que influenciarão adquiri-la numa próxima ocasião. Esta memória de marca está diretamente ligada às emoções que as pessoas trazem consigo sobre ela. E é indispensável que tenha havido uma experiência positiva que vai ajudar o consumidor a perceber as diferenças de forma positiva, levando-o a uma relação de pertencimento. Marcas pouco relevantes, que não produzem experiências positivas, tendem ao esquecimento ou rejeição.

Wheeler (2012) nos fala que um dos maiores desafios de uma marca é a diferenciação. As empresas precisam marcar sua posição na mente do consumidor, considerando as suas necessidades, as forças e fraquezas diante das suas concorrentes. “O posicionamento é uma plataforma sobre a qual as empresas constroem o seu planejamento e estendem o seu relacionamento com os clientes” (WHEELER, 2012, p.46).

Ele deve ser distinto ao ponto de gerar valor para a marca, destacando-a de suas concorrentes. A definição do posicionamento passa pela definição do público-alvo, pelo reconhecimento dos concorrentes e pela compreensão das semelhanças e diferenças que a marca tem em relação a eles.

> O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está em contínua mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento aproveita as vantagens das mudanças que ocorrem nos dados demográficos, na tecnologia, nos ciclos de *marketing*, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado, para encontrar novos meios de chamar atenção do público. O posicionamento permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades. (WHEELER, 2012, p.46)

Para Ruão (2017), o posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada às audiências. As marcas bem posicionadas ocupam nichos de mercado únicos na mente dos consumidores, pela criação de pontos de paridade com a concorrência, bem como pontos de diferenciação, que lhe permitem atingir vantagens sobre essa concorrência. Gaio e Gouveia (2007) afirmam que a essência do posicionamento está no espaço que a marca pretende ocupar na mente das pessoas.

Ou seja, o posicionamento representa a forma como a marca quer ser vista e reconhecida pelos *stakeholders* de modo a construir associações positivas que contribuam para o alcance de vantagens competitivas. O posicionamento se materializa através da gestão de variáveis, como produto, preço, distribuição, comunicação, evidências físicas, pessoas e processos.

Segundo Telles e Queiroz (2013), a importância do posicionamento da marca está associada a três características: a capacidade de influenciar as pessoas na construção do valor percebido da marca e da empresa; a capacidade de diferenciar uma dada oferta em relação às demais; e no impacto na estratégia de *marketing* do negócio, afetando todo o composto de *marketing* (basicamente, produto, preço, comunicação e distribuição).

> O posicionamento, enquanto conceito atrelado a uma perspectiva de posição em relação à concorrência referia-se à marca, à oferta, à mente dos clientes ou às organizações, vem sendo progressivamente mais utilizado e com maior abrangência, repercutindo intensificação da concorrência, globalização dos mercados e demais processos preconizados nas “arenas de competição”. (TELLES; QUEIROZ, 2013, p.201)

O posicionamento reforça e valoriza algo já existente, cria conexões para que as pessoas entendam e reconheçam as estratégias de identidade da marca. No meio de inúmeras outras é preciso se conhecer para se fazer conhecido, criando um posicionamento singular, criativo e plausível. Nós nos tornamos uma sociedade

hiperconectada, na qual a informação está à disposição de todos, em todo lugar, o tempo todo. Para se destacar nesse cenário é preciso ser seletivo e definir o seu público corretamente, praticando a segmentação, ou seja, é preciso ter um posicionamento claro. E este posicionamento precisa ser simples e bem definido, para causar uma impressão duradoura e compreensível nas pessoas.

Não diz respeito ao produto ou serviço e está além de ajustes técnicos ou cosméticos, ele faz parte da construção da identidade da marca, feito sempre de dentro para fora. É o posicionamento que define o que a marca representa e a faz distinta das demais. É como se pretende que a marca seja percebida por seus clientes. Ou seja, não é como eles veem a marca, mas como ela quer ser vista. Ao construir o seu posicionamento a marca visa ocupar um lugar na mente dos seus clientes. “O posicionamento transpõe as barreiras dos mercados saturados para criar novas oportunidades” (WHEELER, 2012, p.46).

Em seu livro intitulado *Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*, Wheeler traz um exemplo de posicionamento, comparando duas grandes redes supermercadistas: a Target e o Walmart. O posicionamento do Target é sensivelmente diferente do Walmart, a maior cadeia de lojas do mundo. Enquanto o posicionamento do Walmart é o de menor preço, o da Target é criado ao redor do *design*, incluindo a necessidade e o preço. O Target construiu o reconhecimento de sua marca de tal forma que algumas campanhas de propaganda mostram o logotipo da Target em aplicações audaciosas, como padronagem de tecidos e manchas em um cãozinho, sem mencionar o nome da empresa (WHEELER, 2012).

> Posicionar-se, trocando em miúdos, significa explicar para o mercado quais são os valores da marca que justificam comprar da gente e não de nosso concorrente. Ou, porque pagar mais caro por aquilo que oferecemos, em troca de uma performance melhor. E entenda-se performance de forma ampla, como tudo aquilo que um cliente ganha quando transaciona com nossa marca. O posicionamento, na verdade, é o último *step* de um trabalho de *branding*, que elabora um plano que evidencie os valores da marca para seu mercado. (PINTO, 2017, p.01)

Figura 44 – Comparativo Target X Walmart



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

O posicionamento reflete a promessa da marca e ajuda na construção das expectativas que atuarão sobre a percepção do público. Não há nenhuma dúvida de que a promessa tem que ser real, ser entregue, ser cumprida, senão há o risco da marca perder credibilidade. O posicionamento influencia o modo como serão feitas essas entregas e como a promessa será cumprida. “A estratégia de posicionamento é a base de sustentação da comunicação corporativa” (PINTO, 2017, p.02).

Para defini-lo é preciso entender quem é o cliente que se pretende alcançar, quais suas necessidades e/ou problemas e porque a marca irá se apresentar como a melhor alternativa para ele. Isto é, para se posicionar, a marca não deve olhar apenas para ela, precisa entender as necessidades do mercado consumidor, saber o que ele leva em consideração no momento da compra. A marca mais bem posicionada é aquela que ocupa o primeiro lugar na mente do cliente e assim assume a posição de líder em uma categoria. Ou seja, a questão principal não é o produto ou serviço, mas a relação de confiança que se cria com os consumidores, que passa a valorizar a marca, percebendo-a como diferente das demais.

Diferencial não é algo que a marca tem e seu concorrente não tem, diferencial é estratégico e é o que a marca tem e que é muito difícil do concorrente copiar. O diferencial deve ser estratégico e ir além de um reforço tático de uma oferta, que com o tempo perde sua força e é superado pela concorrência. Ex.: a tecnologia Flatron da LG. O concorrente pode desenvolver uma tecnologia similar, mas o nome da marca é mais difícil de ser copiado, sendo inclusive protegido por barreiras jurídicas. Um diferencial que não gera valor não colabora na definição de um

posicionamento forte, pois não é percebido, nem considerado quando da escolha durante um processo de aquisição. O consumidor não escolhe uma marca aleatoriamente, mas porque ela tem determinados valores que ele reconhece e considera.

3.4 Comunicação de Marca

A comunicação da marca busca a sua visibilidade e reconhecimento, para modificar as percepções e promover a empatia com as pessoas, levando-as a gostar da marca sem nem mesmo terem experimentado seus produtos. Também visa à consolidação da liderança, sucesso e noção de qualidade diretamente associada à identidade da marca.

Comunicar implica transferência de significados através da utilização de mensagens, intencionais ou não, torna a marca conhecida e reforça seus diferenciais. Para comunicar de forma eficiente é necessário que as marcas conheçam seus clientes, pois de nada adianta comunicar a mensagem de forma errada e atrair consumidores que não têm o perfil pretendido pela empresa. A comunicação pode ser feita por vários canais, cada um com sua linguagem própria, para promover o engajamento das pessoas com os valores e a mensagem da marca. A comunicação da marca está sempre relacionada com o estabelecimento de laços emocionais entre a marca e o consumidor e essas emoções baseiam-se naquilo que recolhemos com os nossos sentidos (LINDSTROM, 2012).

Batey (2010) identifica duas ideologias de comunicação que se estabeleceram no decorrer dos anos: a primeira aborda a comunicação como a transmissão de mensagens e busca entender como os emissores as codificam e transmitem e os receptores as recebem e decodificam. Se concentra nas questões funcionais e mecânicas da comunicação. A segunda a percebe como a geração e troca de significados. É uma abordagem ampla, que cobre a comunicação humana em todas as suas formas (som, visão, tato, aromas e sabores). Neste trabalho nos afiliamos a segunda ideologia, entendendo que a troca fortalece o processo de comunicação., que é inerente ao comportamento humano. Estamos sempre nos comunicando e mesmo quando ignoramos algo ou alguém estamos emitindo uma mensagem: não

quero me comunicar. Ou seja, o fluxo de informação é ininterrupto, instintivo, intuitivo e muitas vezes inconsciente.

No universo da marca tudo comunica, é comum pensarmos apenas na propaganda, mas existem outras maneiras de uma marca se comunicar, por exemplo: a promoção de vendas, as relações públicas e os patrocínios. Uma das mais usadas é a embalagem, é gratuita e fala direto com os clientes no ponto de venda. Hoje a comunicação vai muito além da propaganda paga. A comunicação da marca deve construir e moldar os seus significados para transmitir a sua mensagem para o consumidor. Trabalha emoldurando, consolidando e modificando os significados relacionados a uma marca. Busca a sua visibilidade e reconhecimento, para modificar as percepções e promover a empatia com as pessoas, levando-as a gostar da marca sem nem mesmo terem experimentado seus produtos. Também visa à consolidação da liderança, sucesso e noção de qualidade diretamente associada à identidade da marca.

Ruão (2017) afirma que uma vez captada é importante saber o que as pessoas fazem com a mensagem, pois elas não são elementos receptores passivos e respondem aos sinais que recebem. A comunicação recebida estará sujeita às diversas avaliações internas que resultarão na sua aceitação ou rejeição. É necessário pensar na publicidade, não apenas a partir da empresa e da marca, mas também a partir dos consumidores e demais públicos receptores. As pessoas participam ativamente do processo de comunicação, selecionando, distorcendo e recriando as mensagens, com um processo de resposta muito mais emocional do que racional.

Além da comunicação publicitária também existe a comunicação institucional, enquanto a primeira enaltece as características dos produtos, a outra olha para os aspectos corporativos da marca e busca promover a empresa de forma completa, para influenciar a imagem que o consumidor tem da marca. Ou seja, a comunicação institucional precisa ser bem articulada e estrategicamente trabalhada.

> O entendimento do seu papel de reforço da publicidade de produto ou de marca implica o reconhecimento da sua função de determinação do posicionamento da empresa e das suas marcas nas mentes dos consumidores, pelo aumento da familiaridade, reforço de notoriedade e, logo, influência das atitudes. (RUÃO, 2017, p.83)

O objetivo da comunicação institucional é mediar o relacionamento de uma marca com os segmentos que compõem seu público (colaboradores, clientes, parceiros, imprensa, entre outros) para que todos percebam claramente as suas particularidades definidoras e diferenciadoras. Também deve refletir a essência da marca e garantir a construção consistente da sua imagem junto aos *stakeholders*. A comunicação institucional consistente agrega valor, proporciona maior visibilidade e permite à marca comunicar seus diferenciais de maneira assertiva e alinhada ao planejamento estratégico da organização.

Anteriormente a comunicação da marca se dava de maneira unilateral. A empresa produzia os seus conteúdos, escolhia as plataformas, em geral televisão, jornal e rádio, e apresentava para as pessoas, que tinham o papel de receptor passivo e não interagiam ou opinavam no que lhes era mostrado. A marca escolhia o que, como e quando falar, sem a interferência do consumidor. A comunicação se dava de dentro para fora. Hoje esse cenário está bastante modificado, "[...] o consumo da comunicação se caracteriza por exposições múltiplas e simultâneas por meio de diversas plataformas e dimensões sensoriais..." (BATEY, 2010, p.357). Se antes a comunicação da marca com as pessoas acontecia de forma invasiva, interrompendo a programação, agora é o cliente que decide quando e onde assisti-la, ele tem em suas mãos o poder tecnológico de acessar tudo, de forma interativa, escolhendo por livre e espontânea vontade a mídia e o aparelho de sua preferência, seja uma televisão, seja um *tablet* ou um *smartphone*.

> A atual revolução na comunicação fez com que o mercado passasse de populações e segmentos para nichos e pessoas. Superficialmente, isso pode parecer um paradoxo. Por outro lado, houve uma enorme fragmentação da mídia e do público, uma segmentação crescente dos gostos e preferências dos consumidores e um nível de atenção que está sempre diminuindo. Isso deveria sugerir diluição e evasão. No entanto, estes mesmos clientes evasivos estão se tornando cada vez mais acessíveis, graças aos avanços tecnológicos como aqueles que conduzem as plataformas móveis. (BATEY, 2010, p.362)

Sendo assim, as marcas precisam trabalhar a sua comunicação de maneira estratégica, segmentando as mensagens de acordo com o público que deseja atingir, adequando a linguagem de acordo com a plataforma, para assim estabelecer um canal comunicativo de via dupla, no qual poderá interagir com as pessoas, fazendo-as participar de forma interativa da sua vida. Certamente isso trará maior

relevância à marca, pois as pessoas participarão espontaneamente, o que criará uma relação mais autêntica e significativa.

A comunicação é fundamental no processo de construção da identidade da marca. Com um programa de comunicação bem planejado, a marca consegue impactar os seus diversos *stakeholders*, internos e externos. O sistema criado deve tratar a comunicação da marca de forma global e integrada, divulgando as suas principais qualidades, de forma compreensível e alinhada à sua audiência, para que seja facilmente reconhecida.

3.5 O Valor Emocional da Marca

> Atualmente, as grandes marcas reinam na emoção a ponto de estarem mais ligadas ao que significam para as pessoas do que a sua funcionalidade e serviço. O consumidor, ainda que se norteie pela qualidade e preço de um produto, muitas vezes deixa-se guiar pela emoção na hora da escolha. (HENRIQUES, 2010, p.50)

Wheeler (2012) afirma que diante de um mercado saturado uma marca forte se destaca, pois estabelece uma relação emocional com as pessoas, chegando a ser considerada insubstituível, a autora complementa dizendo que as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade.

A construção de uma marca deve ir além de fatores técnicos, deve estar apoiada por valores que são associados ou defendem uma ideia, serviço ou produto, que não se sustentam com definições artificiais. O mais comum é que o fator emocional seja mais utilizado por marcas que oferecem produtos destinados a satisfazer necessidades emocionais, sociais e psicológicas.

A marca é criada em um contexto idealizado, ela precisa ter em si uma verdade, que surge do sentimento das pessoas que se relacionam com ela. Vieira (2014), chama de “verdade de marca”, o que ela traz de suas origens, de dentro de casa, do seu berço. Para o autor é uma ilusão acreditar que um conceito de marca seja eficiente a partir de definições artificiais, criadas fora do contexto em que está inserida, seja uma empresa, seja um lugar.

Quando construída com argumentos inconsistentes e sem uma ideologia claramente definida, a tendência é que a marca seja frágil.

> A palavra ideologia pode ser definida como um conjunto de crenças que estabelece um compromisso de conduta. Quando digo que uma marca deve estar impregnada de ideologia, significa que devem existir valores e princípios que a norteiem e que as pessoas que gravitam em torno delas (a comunidade da marca) acreditem nestes valores e princípios e os tomem como compromisso de conduta, contribuindo na formação de um conceito coerente com os propósitos da marca. Quando esse compromisso não existe, isso pode ser entendido como ausência de identidade ou de personalidade. (VIEIRA, 2014, p.13)

Uma marca deve ter suas crenças e seus compromissos, que servem como norte para suas ações. Estes devem dialogar com as pessoas, gerando confiança e respeito, por um comportamento coerente e claramente aplicado. Se isso não ocorrer, dizemos que a marca não tem identidade. Logo percebe-se que uma relação mais estreita pode se dar através de uma marca bem estruturada, na qual as pessoas reconheçam valores claros e bem definidos.

Gobé (2011), apresenta-nos o *Brandjam*,

> [...] que é o conceito que une todas as forças em torno de uma abordagem coordenada que abre o diálogo entre marcas e pessoas, visando um novo nível de consistência, estímulo e excitação para a experiência da marca. O *Brandjam* mostra que um diálogo criativo e verdadeiro pode existir entre pessoas e marcas, e improvisar em torno da marca revela o que há de melhor nas pessoas, permitindo a criação das ideias mais inovadoras. (GOBÉ, 2010, p.18)

Brandjam é uma metáfora que o autor usou para transmitir a ideia de que as marcas precisam se conectar com a cultura para chegar ao coração das pessoas. “O *branding* rejeita dogmas e elitismo e busca uma política de *design* baseada nas pessoas” (GOBÉ, 2010, p.19). A marca é uma promessa, um pacto, que resulta da leitura e da reação das pessoas às mensagens que lhes são atribuídas.

A marca desempenha um papel crucial para o apelo de uma cidade, possui elementos formais, funcionais e sentimentais. Uma marca forte é a chave para o crescimento de uma cidade ou região. Mas também precisa de pessoas apaixonadas que entendam que sua tarefa é atrair especialistas e criar o clima certo para inovações.

3.6 Experiência de Marca

Até bem pouco tempo, a única maneira de entendermos a experiência dos consumidores na compra de um produto ou consumo de um serviço era

perguntando a eles diretamente. As estratégias visavam apenas a compra e a lucratividade, o retorno financeiro. Com o surgimento de novos pontos de contato, impulsionado pelo advento tecnológico, se faz necessário um olhar mais atento às experiências decorrentes dessa interação entre marcas e consumidores.

> Em tempos atuais, os indivíduos possuem muitas alternativas de consumo, de serviços, de diferentes marcas. São diversas opções que acabam fazendo com que um diferencial leve as pessoas a terem suas preferências e a realizem suas escolhas. A partir destas definições, optar por determinada marca e não outra se dá por relativas e diferentes decisões. Podem ser elas por preço, por comodidade, por localização, por sabor, por afinidade, por indicação, e por diversas opções que variam de acordo com o segmento, produto ou serviço. Mas o que se pode destacar, de forma ampla, é que para estas escolhas um dos grandes fatores decisórios se estabelece pela aproximação da marca, pela preocupação em atrair o consumidor, pela demonstração por parte da marca em conhecer, entender e identificar as necessidades do consumidor para, então, transportar isso para o produto, serviço e, também, para suas estratégias e ações. (NUNES, ASHTON, 2016, p.42)

Hoje, está claro que os métodos tradicionais já não são suficientes para cumprirmos essa tarefa. É preciso ir além para compreendermos a experiência de uma marca. Em geral, nos consideramos pessoas racionais, que fazemos nossas escolhas baseadas em processos lógicos e exatos.

> As empresas em geral não sabem o que fazer para nos cativar de verdade, em vez de meramente atrair nossa atenção [...] a maioria ainda não consegue responder a uma pergunta básica: o que nos impulsiona, como consumidores, a fazer as escolhas que fazemos? O que nos faz escolher uma marca ou produto em detrimento de outro? O que os consumidores estão realmente pensando? E como ninguém consegue dar uma resposta decente a estas perguntas, as empresas seguem em frente usando as mesmas estratégias e ferramentas que sempre usaram. (LINDSTROM, 2009, p.27)

Certamente a resposta a essa questão passa pela construção de uma experiência de marca forte e consistente que exerça sobre as pessoas um efeito positivo que a favoreça e leve a sua escolha. Essa experiência pode ser racional ou emocional.

Lindstrom (2009) descreve em seu livro a experiência do “Desafio Pepsi”. Realizado pela marca, em 1975, em *shoppings* e supermercados de todo o mundo, as pessoas recebiam dois copos iguais, um com Pepsi, outro com Coca-Cola. Após a degustação os resultados apontaram a preferência pelo sabor mais adocicado da Pepsi, em uma clara decisão baseada em argumentos práticos. Vinte e oito anos

depois, o dr. Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem Humana na Faculdade Baylor de Medicina, em Houston, repetiu e revisou os resultados obtidos em 1975. Dessa vez ele tinha a sua disposição um aparelho de IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional) para monitorar o cérebro dos participantes do estudo. As respostas foram semelhantes às inicialmente coletadas, apontando para a preferência pelo sabor mais doce da Pepsi e verificou-se que nesta situação foi registrada uma grande atividade no putâmen ventral, uma região do cérebro que é estimulada quando gostamos de um sabor.

O dr. Montague avançou em seu estudo e, em uma segunda fase da experiência, permitiu que os voluntários soubessem se estavam provando Pepsi ou Coca-Cola. Dessa vez os resultados foram diferentes e apontam uma clara e expressiva vantagem da Coca-Cola. Também foi observada uma mudança na localização da atividade cerebral, além do putâmen ventral, houve fluxos sanguíneos registrados no córtex pré-frontal, uma parte do cérebro responsável pelo raciocínio e discernimento mais altos. A conclusão foi que as duas áreas do cérebro realizavam uma disputa entre o pensamento racional, baseado no sabor, e o pensamento emocional, centrado em percepções que envolviam maior raciocínio e discernimento. É nesse pequeno espaço de tempo, no qual as emoções sobressaem à razão que a Coca-Cola ganha da Pepsi.

A experiência de marca da Coca-Cola se constrói sobre as suas relações com seus clientes, baseadas tanto em fatores práticos, como em sua história, seu sabor, sua embalagem e seu aroma, quanto em fatores emocionais, como as lembranças de infância que remetem a ela.

Os resultados obtidos no estudo acima relatado mostram a predominância dos fatores emocionais sobre os racionais na escolha e experiência de uma marca. Não se trata de menosprezar e esquecer dos elementos práticos, mas eles por si só não são capazes de construir uma experiência de marca consistente e vitoriosa. Quanto mais somos envolvidos pelas emoções associadas a uma marca, maiores são as chances de ela ser a preferida pelas pessoas. A experiência de marca influencia diretamente o nosso comportamento. “A maior parte do cérebro é dominado por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo” (LINDSTROM, 2009, p.34).

Lindstrom (2009) nos apresenta outro estudo, realizado na Alemanha, que usou a tecnologia IRMf. Nele, os cientistas avaliaram a percepção do automóvel Mini Cooper e descobriram que o cérebro dos participantes apresentou atividade em uma pequena área cerebral que reage às feições faciais. Eles concluíram que mais do que a “carroceria ultrarrígida”, o “motor em liga metálica de 1,6L e 16 válvulas” e os “seis *airbags* com proteção lateral”, todas essas características racionais enaltecidas pela marca, o Mini Cooper ficava marcado na mente das pessoas como um rosto adorável, um pequeno personagem brilhante, um Pikachu com cano de descarga. Mais uma vez vemos que a experiência da marca é percebida pelo prisma emocional, e claramente influencia a decisão de compra de seus admiradores. Ou seja, a experiência das marcas está além de uma proposta racional, centrada em materiais, acabamentos e desempenho tangíveis.

Figura 45 – Mini Cooper



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

> [...] cada estratégia e ações escolhidas e utilizadas pelas marcas tornam-se uma construção e cada etapa pode ser decisória na percepção dos públicos, os quais podem ser inúmeros e gerar repercussões de diferentes dimensões. Nessa perspectiva, uma, entre várias estratégias organizacionais utilizadas pelas marcas, é com o foco em ideias criativas e diferenciadas, e a experiência de marca pode contribuir no resultado positivo e repercussão da marca diante de seus públicos... (NUNES; ASHTON, 2016, p.37)

Nunes e Ashton (2016) complementam que o sucesso das experiências geradas pelas marcas depende da superação das expectativas criadas por ela. Nesse momento é importante que qualquer atitude seja tomada de forma competente, para levar a marca além de sua natureza econômica e fazer com que ela se incorpore à cultura e influencie a vida das pessoas. A experiência da marca deve ser motivadora e emocional, a ponto de exercer poder diretamente sobre a decisão de compra.

Deve buscar novas ideias e inspirações que sejam marcantes para os consumidores, pois para cada um a experiência é única e ajuda na construção do seu relacionamento com a marca. Poucas vezes as decisões de compra se baseiam exclusivamente em critérios racionais.

A intenção é gerar experiências que fortaleçam a marca, deixando-a mais relevante e diferenciada perante o seu mercado de atuação. Assim, as pessoas passam a considerar a marca em suas escolhas. Não somente por fatores práticos, mas principalmente pelo envolvimento emocional gerado. Diante da imensa variedade de opções disponíveis, o consumidor precisa de elementos que o ajudem no processo de escolha e definição da marca. Neste momento diversos fatores são vistos, como valores, gostos e identificações pessoais. É papel da marca desenvolver estratégias e experiências para impressionar e atrair as pessoas sem que seja perdida sua essência, sem que se deixe de lado a sua natureza original. A experiência de marca acontece a partir do momento em que os consumidores usam a marca, buscam informação e falam com outras pessoas a seu respeito. As experiências são pensadas para as pessoas, para agradá-las e satisfazê-las.

Para Nunes e Ashton (2016), a experiência deve ser pensada a partir do olhar da marca, sob a orientação de objetivos claros, que influenciam a forma como ela quer ser percebida. Espera-se, com isso, criar vínculos transparentes com os *stakeholders* internos e externos, com a comunidade na qual está inserida e, principalmente, com seus admiradores. A experiência da marca ajuda a reforçar a promessa da marca e a torná-la sempre mais relevante e diferenciada.

Quando uma marca promove uma experiência o objetivo principal é se destacar, chamar atenção das pessoas através de uma proposta criativa. Desse jeito ela contribui na criação e na disseminação de uma imagem positiva, que despertará a curiosidade dos clientes. Ela pode acontecer de diversas formas e em qualquer lugar, adequando-se aos vários produtos e serviços, para gerar engajamento. Para isso, precisa estar atenta ao comportamento das pessoas, entender suas necessidades e anseios e descobrir o que poderá encantá-las e consequentemente chamar sua atenção.

> A comunicação está diretamente ligada à execução das ações de experiência de marca, uma vez que o planejamento deve ser extremamente minucioso e pensado para o negócio da marca, os públicos que esta deseja atingir, bem como o local e momento em que esta ação ocorrerá. Comunicar de forma qualificada é fundamental para atingir os objetivos propostos na ação e ter um resultado esperado ou ainda surpreendente. (NUNES e ASHTON, 2016, p.60)

É importante comunicar de forma inteligente e eficaz. Para isso deve-se analisar se a mensagem transmitida está clara e as pessoas entendem o que está sendo dito. Tudo isso, claro, deve ser feito com o intuito de singularizar a marca em toda e qualquer experiência por ela gerada. Já não basta fazer o mesmo, fazer igual, é cada vez mais necessário o desenvolvimento de novas experiências de marca, para chamar atenção das pessoas e atrair seus interesses.

> Cada experiência de marca possui um planejamento, avaliado conforme os seus públicos-alvo, características dos consumidores, características da própria marca e marketing, isto é, em que mídias estas estratégias atingirão de forma eficiente e eficaz o público que deseja ser atingido. Para tal, o interesse está interligado à repercussão positiva a ser gerada com a experiência, quanto maior for o público atingido, maior a repercussão causada. (NUNES, ASHTON, 2016, p.41)

A experiência não precisa se limitar a uma só plataforma, deve incorporar o maior número delas. A escolha deve ser criteriosa, pois não vai adiantar se a estratégia não atingir o público pretendido. O planejamento deve considerar as pessoas e a meta maior é se tornar singular para elas através de uma relação de troca que crie vínculos, independentemente da área de atuação no mercado. Esta relação não se estabelece somente pelo produto ou serviço, também importam as percepções e experiências proporcionadas pela marca. Logo, isso acaba se convertendo em uma tendência, pois cada vez mais as marcas buscam gerar essa experiência mais intensamente. As pessoas avaliam os benefícios decorrentes do consumo, criando expectativas pelo que pode acontecer e pelo envolvimento gerado.

4.ABORDAGENS CONTEMPORÂNEAS DO *DESIGN* DE IDENTIDADE

Uma marca vale pelo que significa. Portanto, a autêntica dimensão da marca não é ela mesma, senão a sua imagem, bem instalada no imaginário social.

> Embora seja igualmente difícil encontrar em nossa experiência recente do final do século XX um sinal isolado para caracterizar a vida no século XXI, é muito provável que neste novo século experimentemos mudanças tão importantes quanto as que ocorreram no início do século passado. As paradas dessa aposta são elevadas pela virada do milênio, que realçam ainda mais o drama de um novo começo. (MARGOLIN, 2014, p. 23)

Margolin (2014) nos fala de um simpósio organizado pelo Cooper-Hewitt Museum de Nova York, cujo objetivo era discutir o *design* no fim do milênio. O simpósio reuniu *designers*, arquitetos, críticos, historiadores e teóricos, que ao longo de três dias especularam sobre a situação do *design* no fim do século XX. O evento se diferenciou por destacar a cultura como foco importante das apresentações e discussões, questionando por várias vezes a razão de existência do *design* e suas características triviais, excessivamente ligadas aos projetos de objetos em detrimento de preocupações mais relacionadas ao papel social da atividade. Outro fator compartilhado pelos oradores foi o interesse na relação entre os produtos industriais e as pessoas e a influência que os fatores advindos deste processo cultural exercem sobre a atividade profissional dos *designers*, demandando um envolvimento com as questões de transformação social que afetam a natureza do projeto.

Margolin (2014) continua afirmando o valor de *designers* bem informados e sofisticados que conseguem manifestar sua vontade de projetar em termos culturalmente influentes e admitem a complexidade desta condição contemporânea. “O foco no *design* não é o objeto isolado, mas uma ecologia do mundo inteiro” (MARGOLIN, 2014, p.35). É necessário estabelecer o equilíbrio entre lógicas produtivas contraditórias: tecnologia avançada e artesanato, padronização e diversidade, seres humanos e máquinas, conclui o autor.

A formação profissional dos *designers*, proporcionada nas universidades, historicamente divide-se em práticas estéticas e intuitivas, oriundas das escolas e departamentos de arte e as ditas técnicas, encontradas nas engenharias e ciência da computação, complementa Margolin (2014), o que leva à separação entre o

técnico e o intuitivo, que se reflete no fazer profissional cotidiano. Isso reforça a noção de especialidades na qual se dividem esses modos de atuação. Essa divisão faz com que cada profissional, alinhado a sua linha de formação, atribua maior importância a sua especialidade, demandando a necessidade de explicação desse fato. Dessa forma cresce a dificuldade de diálogo entre as duas correntes de formação. “A tentativa de compartilhar entre si um entendimento do que fazem tem sido menos comum entre *designers* do que entre outros profissionais” (MARGOLIN, 2014, p.44).

A necessidade de diálogo entre as duas vertentes se desenvolve cada vez mais, pois vivemos em um mundo impactado pela fluidez proporcionada pelas tecnologias digitais, que está derrubando estas divisões entre os modos de fazer o *design*. A ampliação da área de atuação do *designer* o leva a dialogar e compreender outras áreas de conhecimentos adjacentes que ajudam no desenvolvimento dos projetos. Isso proporciona uma visão mais abrangente do problema e geralmente se convertem em soluções mais inteligentes.

> Apesar da história pregressa de separação destas práticas entre alguns educadores existe um novo interesse em gerar novos programas acadêmicos que cruzem transversalmente os departamentos de engenharia, *design* industrial e marketing, por exemplo, ou em montar outros projetos em que estudantes de diferentes departamentos, como arquitetura e *design*, possam trabalhar juntos. (MARGOLIN, 2014, p.47)

Um *designer* tem a seu dispor uma série de recursos: conhecimento, informação, sensibilidade e habilidade, em geral pensados em categorias relativas a profissões específicas como engenharia, arquitetura ou *design* gráfico. Essas habilidades fazem do *designer* um profissional que transita por diferentes áreas, promovendo o diálogo, visando ampliar os debates e a troca de experiências na busca por uma nova abordagem para a solução dos problemas contemporâneos.

Para compreender o contemporâneo, Moura (2011) afirma que é preciso entender a história passada e construir uma relação entre os diferentes tempos, pois o contemporâneo estabelece uma relação com o passado em diferentes momentos históricos que indicam a construção e a visão do futuro. O contemporâneo é esse tempo, são as atitudes, a produção material e imaterial que nos coloca perante desafios e obscuridades, dúvidas e interrogações.

> O olhar atento e cuidadoso para o contemporâneo sob a ótica do *design* implica em conhecer a história, analisar os produtos, acompanhar as produções, os movimentos culturais, as políticas, bem como perceber o desenvolvimento do ensino, dos estudos e das pesquisas. Mas, também em observar e refletir sobre as formas diferenciadas de criação, expressão e comunicação. (MOURA, 2011, p.05)

O tempo contemporâneo demanda soluções de *design* que priorizem a relação das pessoas com os ambientes e os produtos neles inseridos. De modo que estes impressionam a ponto de construir-se uma relação empática que está além de atributos e características técnicas. O *designer* atua como tradutor, mediando as relações tangíveis e intangíveis dos projetos, bem como as interações com outras áreas de conhecimento neles envolvidas**,** precisa ter uma visão atualizada das manifestações de seu tempo, de modo a manter o olhar no futuro. O *design* contemporâneo rompe fronteiras, vai além de sua área de atuação específica na busca por um campo maior de trabalho, em que a concepção, criação e produção em *design* estejam desvinculadas especificamente dos segmentos do *design* e associadas a outros que o complementam e agregam conhecimento e novas possibilidades ao seu fazer profissional.

Moura (2011) corrobora dizendo que outro aspecto importante para entender o *design* contemporâneo é perceber que ele é marcado e constituído pelo rompimento de fronteiras e integração entre as diversas áreas dialógicas a esse campo, tais como artesanato, arte, arquitetura, engenharia, moda, sustentabilidade, ergonomia mais diretamente e, outras que parecem distantes, mas também atuam em conjunto, como medicina, física e biotecnologia.

> O projeto interdisciplinar é desenvolvido mediante a quebra de barreiras das questões disciplinares isoladas. É um olhar para o projeto no sentido maior e mais amplo, desenvolvido pela ação da pesquisa e por todo um conjunto constituído pela seleção e edição das informações de naturezas diversas focadas em uma temática e em um recorte que constituem o produto final. (MOURA, 2011, p.106)

O momento atual preza pela interdisciplinaridade e transdisciplinaridade como forma de atuação, resultantes de uma nova forma de agir, trabalhar e pensar. As marcas contemporâneas buscam transpor a barreira de apenas uma possível abordagem, visando ampliar o escopo de solução dos problemas e ajudar na construção de caminhos e relações que nos levem a propostas mais eficazes a partir da junção de várias áreas de conhecimento. Ressaltamos aqui o caráter integrador

do *design*, sua visão holística e global, que consegue juntar em torno de um objetivo projetual várias competências profissionais. O *designer* não conhece profundamente nada, nem deve. É um catalisador do processo criativo.

Logo, a atividade projetual do *designer* se valoriza e se constrói mais solidamente quando possui um olhar voltado para a interdisciplinaridade. O *designer* busca compreender as diferentes possibilidades de interação existentes, que podem ser exploradas em cada momento do trabalho e como cada uma delas vai influenciar o resultado e a percepção das pessoas nele envolvidos. Desse jeito é possível enxergar um sentido maior e mais amplo que enriquece o resultado final.

5. TERRITÓRIO, IDENTIDADE E CULTURA

Já foi dito que uma marca se forma com relações simbólicas, que estão além das características físicas, tangíveis; que as conexões afetivas são mais eficientes na construção da noção de pertencimento, seja para um produto, seja para um lugar. Sendo assim, apresentaremos a seguir os conceitos de território e a forma como estes evoluíram, desde a visão funcionalista, ligada aos fatores físicos e geográficos, até a percepção da importância da conexão das pessoas com o lugar, permeada pela cultura e pelas ligações sociais existentes entre eles.

5.1 Território

A definição de território foi estudada por vários autores, delimitada por relações de poder que envolvem a produção e a apropriação espacial, com implicações políticas, econômicas, culturais, sociais ou naturais, e essas relações se valem de fluxos que ocorrem em diversas escalas, do local ao global.

Na primeira metade do século XX, o foco eram os aspectos fisiográficos e de povoamento do território e suas diversidades regionais. O território era relacionado às fronteiras políticas do Estado, pouco se falava sobre seus usos e os fenômenos de identidade social. A preocupação era direcionada para a descrição dos elementos apreendidos na paisagem.

Na visão de Fuini (2018), a verdadeira expansão e qualificação dos estudos de território e territorialidade se inicia nos anos 1990, com a retomada do conceito como

conteúdo explicativo das práticas sociais e espaciais vigentes. A definição de novas formas de funcionamento do território foi determinada pela influência da ciência, da tecnologia e da informação, inerentes ao processo de globalização. Segundo o autor, isso configurou novas horizontalidades, como contiguidade territorial entre lugares vizinhos que permitem um acontecer solidário e novas verticalidades formadas por pontos distantes ligados por formas e processos sociais, como as redes.

Estas mudanças apontaram duas direções para o entendimento do território. A primeira, definida pela perspectiva tecnológica, que supera distâncias e barreiras geográficas tradicionais e a segunda, definida pelas territorialidades individuais, com forte carga imaterial e simbólica, que considera as experiências cotidianas coletivas e singulares.

> [...] os espaços e tempos que se expressam em relações de uso, apropriação e controle de áreas específicas, definem os territórios, que podem estar associados a casa, rua, ambiente de trabalho, grupo de pessoas, como manifestações de solidariedades e territorialidades. (FUINI, 2018, p.39)

Para Santos (1985), o território é visto por sua aplicabilidade-funcionalidade, não necessariamente por sua natureza. Este seria formado por frações funcionais diversas que dependem de demandas de vários níveis, do local até o mundial, e cuja articulação (dessas frações) se opera por fluxos criados pelas atividades, população e herança espacial. Na sua visão o território é definido por seus objetos e ações, associado à análise da fluidez que rege as relações econômicas. Seria sinônimo de espaço humano, espaço habitado.

Raffestin (1993) complementa afirmando que o território está ligado de forma implícita à noção de limite que, mesmo não sendo determinado fisicamente, como em geral ocorre, se manifesta pela relação que um grupo mantém com uma porção do espaço. A ação desse grupo gera, de imediato, a delimitação.

O conceito de território se renova pelo sentido de se entender fenômenos e processos de produção, circulação, comunicação, identidades e relações de poder nele existentes e atuantes, que acontecem a partir do momento em que ele estabelece valores relacionados à identidade cultural.

Saquet (2007) propõe uma abordagem integradora do território, que observe ao mesmo tempo as suas características materiais e imateriais, pois na territorialização há localização, formas espaciais, relações e interações, influenciadas por sujeitos

diversos, interesses, necessidades, escalas e lugares. Há uma (i)materialidade das formas e relações sociais: uma está na outra; as formas estão nos conteúdos, nas territorialidades e estas nas formas; não podemos imaginar que existam formas sem relações e relações sem formas.

> É preciso pontuar que a conceituação do território ganha novas dimensões além da perspectiva político-histórica, incorporando cada vez mais os fatores econômicos (produtivos e institucionais); e culturais (imateriais, simbólicos e ideológicos), que representam uma transição importante da concepção de território, como espaço fixo e material, para concepções que valorizam a pluralidade e multiescalaridades das formas de apropriação do espaço, considerando as territorialidades e dimensões relacionais. (FUINI, 2018, p.47)

O território é um espaço social, que resulta da relação com as pessoas que o habitam. É, portanto, uma expressão da relação sociedade/espaço. Também pode ser visto como um espaço de referência cultural, que se qualifica pelo significado que segmentos da sociedade lhe conferem, através dos processos de identidade societária e consciência espacial, concebendo um espaço de exercício de diversas territorialidades. É preciso entender o território contemporâneo através de uma visão integradora, já que ele não pode ser considerado exclusivamente político, nem cultural, tampouco econômico ou natural. Ou seja, o território é mais bem compreendido por suas várias dimensões.

> ... um território é configurado por um espaço ocupado por pessoas que se relacionam, que possuem uma mesma história, que dividem os mesmos problemas, que se reconhecem, que possuem uma mesma herança cultural em um contexto particular, formando então, uma unidade, uma comunidade. (MIRANDA; PÊGO, 2017. p. 195)

Saquet (2007) corrobora afirmando que o território traz em si heterogeneidade e traços comuns; apropriação e dominação historicamente condicionadas; é produto e condição histórica; com múltiplas variações, determinações, relações e unidade. É espaço de moradia, de produção, de serviços, de mobilidade, de des-organização, de arte, de sonhos, enfim, de vida (objetiva e subjetivamente). O território é processual e relacional, (i)material, com diversidade e unidade, concomitantemente.

Existe uma ligação entre o território e o modo de relacionamento entre as pessoas, que estabelece laços determinados pelo sentido de pertencimento que existe entre as que têm interesses em comum. Cada território é único e se difere dos demais pelos elementos culturais materiais ou imateriais, que lhes conferem unidade e identidade.

> Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo. (KRUCKEN, 2009, p.17)

Para Krucken (2009), o território funciona como um avalista, intimamente associado aos produtos que nele existem. Ou seja, existe um fio condutor que liga a qualidade dos produtos à qualidade do território, que os identifica e funciona como um atestado de boa origem. Essa ideia pode ser estendida às manifestações de caráter cultural e social, que determinam a identidade de um lugar.

Assim como os produtos entendemos que é possível associar esse pensamento à ideia mais ampla de imagem de um lugar, ou seja, influenciada pelas manifestações culturais relacionadas ao território que as gerou, a ponto de se converter em uma força no desenvolvimento e divulgação de suas potencialidades, traduzindo-o diante das pessoas e de outros lugares. A relação do ser humano com o espaço do território, acontece a partir do momento em que ele estabelece valores relacionados aos sentimentos e à identidade cultural.

5.2 Territorialidade

Raffestin (1993) entende que espaço e território não são termos equivalentes. Ele ressalta a necessidade de se compreender que o espaço é anterior ao território e o território se forma a partir do espaço, resultando de uma ação conduzida por um ator em qualquer nível. A territorialidade forma-se através da consciência que as pessoas que habitam um território dão a ele. Logo, o espaço é original e o território é construído pelas pessoas que interagem com ele.

Para Haesbaert (2011), multiterritorialidade é a ação através da qual acessam-se ou conectam-se diferentes territórios individual e coletivamente, e de forma concreta promovida por deslocamentos físicos, ou virtual com a utilização das facilidades e relações do ciberespaço. A multiterritorialidade é decorrente de diferentes grupos ou indivíduos que constroem territórios flexíveis, multifuncionais ou multi-identitários.

Haesbaert (2011) afirma que o processo de globalização leva a um movimento de desterritorialização, quando ocorre a perda de vínculos identitários e culturais de um território. Mas ao mesmo tempo ocorre um processo de reterritorialização, no qual estes vínculos são reconstruídos ou mesmo substituídos por outros, em outros

lugares. Tudo ocorre em um processo dinâmico e flexível, que acontece de forma concreta ou virtual, articulando a construção material e a construção simbólica, que se juntam sob um mesmo processo econômico, político e cultural.

Ou seja, no mundo contemporâneo existe a possibilidade de uma marca buscar aproximação com um território, usufruindo das vantagens decorrentes de oportunidades existentes, de modo a construir vínculos com esse novo lugar e ao mesmo tempo essa mesma marca guardar os vínculos identitários que a ligam a seu território original. É uma atividade que se estabelece como uma via de mão dupla.

A territorialidade é definida pelas relações sociais existentes no território, que forjam as identidades territoriais materiais ou imateriais. A identidade é estimulada pelas diversas práticas sociais que acontecem pela ação dos sujeitos na produção territorial e resulta do enraizamento de um grupo social nas relações cotidianas delimitada por tradições e mudanças no tempo e no espaço.

5.3 Identidade Territorial

Para Houaiss (1997) as identidades são plurais e não existem mais identidades “puras”, elas mudam com o tempo e com o espaço.

> Existe uma relação de proximidade entre a identidade social e a identidade territorial. Elas definem o território e as relações sociais. O território envolve sempre, ao mesmo tempo, uma dimensão simbólica, cultural por meio de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, e uma dimensão mais concreta, de apropriação e ordenação do espaço como forma de domínio e disciplinarização dos indivíduos. Assim, o autor afirma que a identidade territorial é um tipo de identidade social que expressa na relação de pertencimento de um grupo a partir da delimitação de uma escala territorial de referência identitária. (HAESBAERT, 1997, p. 42)

As culturas nacionais, na verdade, "são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo unificadas apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural" (HALL, 1997, p.62). Neste sentido, para o autor, a identidade cultural é fragmentada e descentrada e as nações modernas são todas híbridos culturais. “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 1997, p. 7).

Hall (1997) apresenta três momentos históricos que definem concepções diferentes de identidade: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. No iluminismo o homem era centrado, possuía uma identidade fixa que surgia por ocasião do seu nascimento e o acompanhava durante sua existência. O sujeito sociológico refletia o mundo moderno em sua complexidade. A formação da identidade do sujeito acontece a partir da interação com o outro, com a cultura, de modo que a identidade é o eixo que interliga o eu interior com o exterior. O sujeito pós-moderno tem identidade móvel, não permanente, que se constrói no decorrer da história e não é dado de forma inata. O sujeito poderá assumir identidades diferentes em momentos diferentes.

A globalização é um fator fundamental que influencia o deslocamento das identidades culturais e está relacionada a processos que atuam em escala global, atravessam fronteiras e interligam as comunidades, tornando o mundo mais interconectado. O mundo fica menor, chegando a ponto de determinadas ações ocorridas em um lugar terem um impacto em outro, mesmo que mais distante. A globalização promove os fluxos culturais, onde as pessoas, consumidoras de culturas, passam a partilhar identidades.

Para Albino (2017), em um momento em que as mudanças que verificamos na sociedade estão cada vez mais aceleradas, o grande desafio que se coloca não é de afinar as identidades e de fechá-las, mas de aproveitar as heterogeneidades e a variedade de mensagens, enriquecendo a convivência com os outros, reposicionando as diferenças, como um valor. Para a autora, a identidade é um processo em permanente construção; um conjunto de características que identifica uma comunidade e um território e que, simultaneamente, o torna singular ao longo do tempo.

Quanto mais a vida é permeada pelo mercado de estilos e lugares e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam dissociadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas. A globalização promoveu a contestação e o deslocamento das identidades centradas da cultura, causando um efeito multiplicador, que possibilitou novas posições de identificações, mais plurais e diversas, menos fixas e unificadas.

A globalização não vai destruir o local, mas sim construir novas formas de identificações locais e globais. Ou seja, o global não irá substituir o local, ao invés disso promoverá a interação entre eles.

> A globalização, que pressupõe a padronização de usos, costumes, anseios e aspirações, e que contribui para a sua disseminação, ao mesmo tempo favorece o ressurgimento da identidade cultural em cada lugar como núcleo de resistência. (CHAMMA; PASTORELO, 2007, p. 74)

Sendo assim, a identidade pós-moderna é híbrida, plural e intercultural, influenciada pela fragmentação proporcionada pela globalização. É preciso que os elementos culturais locais sejam reconhecidos, que tenham identidade própria, a ponto de se destacarem de outros exógenos. É importante destacá-los em um mundo globalizado, que tende a pasteurizar as manifestações próprias de um território. Percebê-los como únicos, fazendo deles o diferencial, ao mesmo tempo que singulariza, também torna universal, sem perder a essência e suas referências territoriais. As manifestações que têm forte personalidade e valor simbólico consolidado encantam pela originalidade e pela emoção presentes em sua história e sua cultura. Quando visitamos um lugar, buscamos elementos únicos, encontrados somente lá, oriundos de sua evolução ao longo do tempo. Buscamos sua identidade.

5.4 Marca Territorial

A imagem de uma marca é uma representação que um indivíduo faz de uma organização ou lugar, como reflexo da sua cultura e práticas. “É possível afirmar que o que faz de uma marca um campo simbólico particular é o fato que, diferentemente dos campos simbólicos espontâneos, ela é objeto de uma estratégia, com o intuito de gerar vantagem competitiva” (WIELEWICKI, 2011, p.04).

A marca territorial é composta pelas impressões e crenças que temos acerca do território, representando um grande número de associações e outras informações que tendem a privilegiá-lo. Compreende destinos, nações, regiões, países ou cidades. Dessa forma, é possível entender como o território é visto e de que forma essa percepção pode ser gerenciada para fortalecer a imagem e a experiência com o território.

> A exemplo das marcas corporativas, o conceito de marca territorial tem sido utilizado no sentido de dar forma à imagem que estes territórios transmitem. Assim, entende- se que quando um dado lugar propõe-se a trabalhar a sua imagem de marca, busca produzir-se enquanto significação, e isso é a essência da construção da marca territorial: construir estratégias positivas de significação. (WIELEWICKI, 2011, p.136)

Logo, podemos dizer que o sucesso de uma marca territorial está ligado à sua capacidade de construir uma imagem positiva de um lugar, diante de seus usuários. Esta construção vai além da definição de um nome ou slogan. Estas são representações tangíveis que derivam do planejamento estratégico da marca e tem a função de agregar valor e diferenciação, para obtenção de vantagem competitiva no mercado.

A marca territorial é específica ao interagir com os *stakeholders* de determinado lugar, através de um duplo processo interativo que considera o modo como a comunidade se percebe e a forma como é vista pelos outros, para depois identificar seu potencial e suas pretensões, isto é, o que ela quer ser ou como quer ser vista. Uma vez definida, a marca territorial converte-se em um elemento de valorização dos territórios posto a serviço de estratégias competitivas de valorização tanto internas quanto externas.

Wielewicki (2011) acredita que o que torna a marca territorial um tipo específico de marca é o requisito de uma relação interativa com os atores da comunidade territorial e, nesse sentido, para elaboração de uma marca territorial é indispensável um duplo processo de reconhecimento: no plano interno, a identificação de como a comunidade se vê; e no plano externo, como ela é vista pelos outros. A partir daí, em um processo interativo com a comunidade, é preciso conhecer claramente o seu potencial e as suas ambições, ou seja, o que ela quer ser, ou então como quer ser vista.

A marca territorial precisa despertar experiências memoráveis, para que seja marcante, reconhecível e se fixe no imaginário das pessoas. Sua construção é feita através da comunicação de uma imagem única, com reforço positivo das ações de comunicação da cidade.

5.5 De Espaço a Lugar

Do mesmo modo que os produtos e serviços, os lugares precisam se reinventar enquanto marca, criar sua identidade a partir do entendimento que as pessoas têm a

seu respeito. Um lugar que tem sua marca bem trabalhada consegue envolver as pessoas – moradores e visitantes – a partir de elementos vocacionais reconhecidos que os fortalecem e possibilitam a atração de maiores investimentos. “O lugar é o resultado de uma vivência, isto é, de uma experiência no espaço” (ALBINO, 2014, p 39).

Um espaço é a questão física sem identidade, sem nenhuma relevância para ninguém. O espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado. Quando o espaço nos é inteiramente familiar, torna-se um lugar. “Lugares são espaços com significado atribuído pelo homem, portanto só existem lugares quando existem pessoas” (ESTEVES, 2016, p.19). A percepção de um lugar é subjetiva e individual, varia de pessoa para pessoa e está relacionada com as experiências e memórias ali vividas. Um lugar precisa que seus diferenciais sejam compreendidos, para assim se tornar preferido e importante na vida de todos que o frequentam.

> Atualmente, a multiplicidade e diversidade de experiências não nos permite encontrar e definir um único sentido para os lugares do séc. XXI, mas sim uma multiplicidade de sentidos que coexistem, e que advêm das relações das pessoas com o mundo e com os outros. (ALBINO, 2015, p. 47)

Albino (2014) evidencia a importância que têm as experiencias vivenciadas, é através delas que se estabelecem as relações emocionais com o espaço, transformando-o em lugares, o que permite a criação do sentimento de pertença ou não pertença das pessoas com os lugares experienciados.

> Na contemporaneidade, as práticas sociais estão cada vez mais diversificadas e já não se integram seguindo um processo único. São as experiências e os projetos das pessoas que redesenham lugares urbanos e rurais. Podemos dizer, que os lugares se tornaram globais, todos os lugares hoje são mundiais. Há uma trepidação geral no planeta humanizado a partir desse processo que estamos chamando de globalização. (SANTOS, 1993, p. 39)

Deste modo, entendemos que cada lugar tem seus vetores vocacionais, é através deles que são reconhecidos. Quando bem trabalhados, eles trazem singularidade e resiliência à sua marca e contribuem para o fortalecimento de sua imagem junto às pessoas. É preciso uma compreensão profunda do que o lugar representa para as pessoas que vivem, trabalham, visitam e investem nele. Esses vetores uma vez definidos podem ser expandidos e aplicados em marcas de produtos e serviços que pretendam se valer deles, construindo assim uma reputação diretamente associada

ao lugar. Deve-se ter cuidado para não pulverizar estes vetores a ponto de perder o foco de atenção.

6. PLACE BRANDING

Sob a olhar do *branding* as cidades são como empresas e as que têm a marca mais sólida conseguem se destacar perante as demais e vendem seus serviços mais facilmente, e consequentemente atraem mais pessoas e mais capital.

O desenvolvimento da marca de um lugar vai além da criação de um logotipo ou um *slogan* publicitário. Uma boa marca traz em si os valores, comportamentos, atitudes e características do lugar que representa. Portanto, se faz necessário uma investigação mais aprofundada para que se desenvolva um trabalho estratégico e duradouro, que não se perca em modismos passageiros.

Para Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016), entender a identidade territorial é fundamental para o equilíbrio de interesses territoriais antagônicos. A identidade territorial é diretamente associada aos conceitos de território e territorialidade, significa um dos elementos constitutivos do patrimônio territorial, o qual permite identificar os valores e atributos do território. “É importante salientar que todo território possui uma determinada identidade, de forma implícita, tácita ou latente. A questão primordial é harmonizar, tanto interna, como externamente, tal identidade” (DALLABRIDA; TOMPOROSKI; SAKR, 2016, p.678).

Os autores prosseguem afirmando que frequentemente os conceitos de *Marketing* Territorial e *Branding* se confundem, logo é importante separar um do outro. O *marketing* tem caráter promocional, enquanto o *branding* refere-se à administração das marcas, visando à criação de valor e identidade e ao estabelecimento de laços emocionais entre a marca e o consumidor. Do mesmo modo, é comum encontrarmos autores que usam a expressão *Branding* de território, enquanto outros preferem usar *Place Branding*.

> *Branding* de Território é a construção e aplicação de uma “marca de território”, o que corresponde, aproximadamente, à acepção comumente atribuída ao conceito de *Place Branding*, nas abordagens realizadas na literatura de língua inglesa. (DALLABRIDA; TOMPOROSKI; SAKR, 2016, p.674)

Neste trabalho adotaremos o termo *Place Branding*, sendo assim:

> A tradução literal do termo *Branding* corresponde a “desenvolver uma marca” ou “construir uma marca”, isto é, criar uma imagem que reforce a reputação de uma marca. É um termo oriundo da língua inglesa utilizado para descrever todas as ações relacionadas à criação e gestão de marcas. Como derivativo, *Place Branding* ou *Branding* de Território, simplificadamente, refere-se à construção, reconhecimento e revelação, interna e externa, de uma marca de território. (DALLABRIDA; TOMPOROSKI; SAKR, 2016, p.676)

Para Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016), *place branding* diz respeito a criação, fortalecimento e divulgação da identidade ou imagem de determinado território, a partir de características únicas e diferenciais que o tornam singular perante outros.

Para San Eugenio (2013), *Branding* de Território é um novo sistema de gestão territorial baseado em critérios de eficácia, eficiência e projeção de uma imagem interna e externa. Uma forma de reconhecer e projetar a identidade, a imagem e a reputação de um território.

> Da mesma forma que o *branding* trabalha a partir de uma identidade para fortalecer uma marca, o *place branding* trabalha entre outras coisas, a identidade dos lugares para fortalecer esses mesmos lugares e criar diferenciais competitivos suficientes para protegê-lo do cenário macroeconômico e inseri-lo nas escolhas de moradores e visitantes. (ESTEVES, 2016, p.156)

O site *The Place Brand Observer*[11] define *place branding* como o processo de descobrir, criar, desenvolver e realizar ideias e conceitos para reconstruir identidades de lugares, seus traços definidores e, posteriormente, construir o senso de lugar, através de esforços e investimentos em *hardware* (por exemplo, infraestrutura, edifícios), *software* (por exemplo, eventos, histórias), *orgware* (por exemplo, estrutura organizacional cooperativa) e mercadorias virtuais (por exemplo, símbolos e ações simbólicas, sites).

Para o desenvolvimento de um bom projeto de *place branding* é necessário definir claramente os objetivos, identificar as pessoas que serão impactadas e a imagem atual do lugar, para só depois definir a nova imagem. Em mundo globalizado, repleto de informação e competição acirrada das cidades para atrair turistas, negócios ou investimentos, um bom projeto de *place branding* serve para definir o lugar e atrair as atenções para ela.

Esteves (2016) nos fala que o *place branding* inicialmente analisa o modo das pessoas usarem os lugares, depois descobre o que esses lugares oferecem para as

[11] Disponível em: https://*placebrandobserver.com/theory*/. Acesso em: jan. de 2020.

pessoas e quais experiências podem viver lá, avaliando o que funciona bem e o que precisa ser melhorado. Na visão do autor, o *place branding* transforma espaços sem sentido em lugares singulares, com valores e significados próprios, através do resgate de elementos diferenciadores que contribuem para a construção de sua identidade simbólica. É um processo que envolve tanto comunicação quanto gestão.

Para Esteves (2016), o *place branding* trabalha a identidade do lugar, localizando e potencializando suas vocações. É uma importante ferramenta que une indivíduos em torno de uma ideia comum. As pessoas são protagonistas, estão acima da administração pública, partidos políticos e empresas privadas. Elas que vivem e dão vida ao lugar. O *place branding* só terá força se criar uma experiência memorável para todas as pessoas do lugar: visitantes e moradores.

O bom projeto de *place branding* contribui para o desenvolvimento da imagem que um lugar tem junto a seus *stakeholders*. É comum esta imagem estar estagnada, pouco atrativa ou desgastada. Cabe ao *place branding* desenvolver estratégias que revitalizam esta percepção negativa de modo a reorientar o comportamento e estimular as pessoas a mudarem sua visão em relação ao lugar. O *place branding* visa promover associações favoráveis que interfiram positivamente nos aspectos econômicos e culturais da cidade.

> A gestão da marca territorial remete para a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover identificação, notoriedade, *goodwill*, envolvimento e comportamentos favoráveis ao desenvolvimento territorial por parte dos grupos-alvo e tomando por base uma atuação de marketing que contribua para promover o desenvolvimento de uma identidade territorial positiva e competitiva. (GAIO, GOUVEIA, 2007, p.31)

Para se gerenciar um projeto de *place branding* é necessário entender seus atributos de identidade (da cidade), para depois traduzi-los e comunicá-los por meio de símbolos e argumentos que a torne diferente e sejam importantes para todos os seus públicos: moradores, visitantes, empresas ou órgãos governamentais. Sob o olhar do *place branding* a marca territorial se converte em um elemento de atratividade e competitividade, pois proporciona ao consumidor informações sobre o lugar, o que lhe dá segurança ao tomar uma decisão, resultando em maior satisfação (GAIO; GOUVEIA, 2007).

6.1 Marca Lugar e Marca do Lugar

6.1.1 Imagem de Lugar

A imagem de um lugar é

> Um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a implicação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são produtos da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar. (KOTLER, 2006, p.183)

Um lugar traz consigo várias associações que as pessoas intuitivamente fazem a ele: imagens da cultura, aspectos da paisagem, da culinária, das festas, entre outros. Tudo isso forma uma imagem, que o posiciona perante outros lugares e o projeta no mercado competitivo, através de atributos claramente distintivos e reconhecíveis, tanto para o seu público interno quanto para o externo. Henriques (2010) afirma que se faz necessário selecionar criteriosamente quais elementos são fundamentais para o planejamento da construção da imagem: quem é o público-alvo, quais as melhores ferramentas de comunicação, as melhores formas de aproximação com investidores externos e internos, entre outros. Nesse caso, o termo imagem não equivale apenas ao caráter visual de um símbolo, mas também à percepção que o mercado tem de determinado produto ou serviço.

Para Anholt (2004), quando pensamos em viajar para a França ou ter carros alemães, acreditamos nas políticas governamentais da Suécia, ou falamos da cortesia dos britânicos, estamos respondendo à imagem de marca que esses lugares emitem. Sendo assim, compreende-se que ter uma boa imagem afeta a economia do lugar, incentiva o turismo e produz a sensação de pertencimento dos seus moradores.

Para Gaio e Gouveia (2007), a construção da imagem de uma cidade acontece de duas maneiras: direta e indireta. A direta refere-se às formas de comunicação que podem ser controladas, como a publicidade, a identidade visual ou os sistemas de sinalização. A indireta remete aos efeitos comportamentais e comunicacionais resultantes da interação e experimentação do território em questão. Essa visão dos autores corrobora com os conceitos de identidade e imagem anteriormente comentados.

A imagem de um lugar não é única, sendo influenciada pelas percepções das pessoas a seu respeito, que levam à formação de conceitos particulares. “Uma pessoa pode ver determinada cidade simplesmente como sua terra natal, enquanto outra pode vê-la como uma cidade dinâmica, uma selva urbana ou um excelente destino de fim de semana” (KOTLER *et al.*, 2006, p.184). Diante disso é desejável que o lugar busque a construção de uma imagem positiva, visando atrair investimentos, visitantes e potenciais moradores. Uma imagem que possa exercer influência sobre a origem de seus produtos e serviços, funcionando como uma garantia de procedência. Isso acontece por exemplo com a cerveja mexicana Corona, com os vinhos chilenos, ou com a cachaça mineira Salinas; todos fortemente relacionados às suas origens.

> A gestão estratégica da imagem (GEI) é o processo constante de pesquisar a imagem do lugar entre os vários públicos, segmentando e definindo seus públicos específicos, posicionando as atrações do lugar para respaldar sua imagem desejada e comunicando essas atrações aos público-alvo. A premissa implícita da GEI é que, como a imagem do lugar é identificável e muda ao longo do tempo, o profissional de marketing de lugares precisa ser capaz de rastrear e influenciar as imagens dos diferentes públicos-alvo. (KOTLER *et al.*, 2006, p.185)

A imagem traz em si as crenças, impressões e informações relacionadas a um lugar, o que inclui diversos fatores, como sua geografia, arte, música e personalidades famosas. É uma maneira pela qual se conhece um lugar. O fato de o lugar não gerenciar sua imagem o deixa à mercê das associações livres que as pessoas fazem instintivamente diante da simples referência ao seu nome. Como não há controle, essa imagem poderá influenciar negativamente as decisões de compras ou viagens, comprometendo a reputação pretendida, mas não planejada conscientemente. Para ser eficaz, a imagem desejada precisa estar próxima da realidade, ter credibilidade, ser simples, atraente e diferenciada.

6.1.2 Marca Lugar e Marca do Lugar

Os lugares possuem características específicas, que os diferenciam dos demais, atraem as pessoas, geram investimentos que os tornam mais lucrativos. Estas características precisam ser identificadas com atenção, pois são elas que construirão as relações de pertencimento, importantes para a criação e fortalecimento da marca lugar, além de explicitar as suas principais vocações. Estes vetores vocacionais podem ser tangíveis, relacionados aos aspectos geográficos e

materiais, e intangíveis associados à cultura imaterial. É possível combiná-los para criar associações mentais que contribuam para o processo de formação da marca lugar.

De acordo com Santana (2006), quando um país, cidade ou região tem força diferenciadora e serve de aval paras as suas marcas corporativas e comerciais é a marca lugar que faz a mediação entre elas e os consumidores e investidores, facilitando o seu posicionamento nos mercados e garantindo acesso fácil às pessoas.

A relação entre uma marca e um lugar pode ser explicada a partir da necessidade de termos um elemento que projete a identidade desse lugar de maneira rápida e fácil, destacando-o no cenário interno e externo. A marca, quando bem trabalhada, desenvolve sua identidade competitiva e agrega valor ao lugar. A marca é um elemento estratégico de diferenciação, não apenas sob o ponto de vista comercial, mas também quando se trata de criar um posicionamento adequado para os lugares.

Em geral, as marcas lugar e as marcas do lugar tem características semelhantes, quando se fala da sua concepção e gerenciamento. Por suas características a marca lugar tem um processo de gerenciamento mais complexo, pois demanda esforços da administração pública, das organizações privadas e das pessoas que vivem e visitam o lugar.

Para Tinto Arandes (2008), a marca lugar pode ser vista como um grande guarda-chuva que ajuda a identificar os produtos e serviços deste lugar, graças ao valor agregado comunicativo que esse lugar representa para as pessoas. Esse valor agregado pode ser transmitido aos elementos desejados, na medida em que o processo de tradução tenha sido adequadamente estabelecido. A marca lugar os personaliza e atua como um elemento de identificação, que de certa forma é equivalente a um certificado de qualidade. Para o autor a boa imagem do local de origem contribui para a boa percepção da marca e vice-versa. Como exemplo disso, vale destacar a contribuição da Alemanha para a imagem da Mercedes Benz e a desta marca para a visão positiva do país.

Alameda e Fernandéz (2012) acrescentam que as cidades, lugares ou territórios assumem um papel protagonista quando falamos das relações que as pessoas têm com eles, seja por se tornarem um melhor lugar para se viver, seja para fortalecer suas marcas e objetos de consumo. Logo, o desenvolvimento de uma marca lugar

forte, com identidade sólida, não é mais uma opção, mas uma necessidade para a construção de uma reputação clara que refletirá positivamente no seu desenvolvimento. Quando um lugar goza de boa reputação, sua imagem positiva exerce influência sobre os produtos e serviços, trazendo progresso e crescimento. Sendo assim, ter uma marca lugar forte, que traz em si uma imagem positiva que possibilita as cidades, lugares ou territórios um fator competitivo diferenciado, que os coloca à frente de seus competidores.

Para Hanna e Rowley (2011), o processo de formação de uma marca lugar se inicia quando as pessoas percebem e usam os vetores vocacionais e os traços identitários mais relevantes para estabelecer associações com o local. Essas associações evoluem e mudam com o tempo, à medida que interagem *entre si* em várias dimensões.

> O mito da baianidade, por exemplo, é uma característica própria de um povo que se utiliza dela como matéria-prima em toda a sua comunicação. Somente as belezas naturais de um lugar nem sempre são suficientes para a atração de turistas ou investimentos e tudo o que vem atrás da "máquina" do desenvolvimento. (ALMEIDA; SCHROEDER, 2015, p.178)

Uma marca lugar não se restringe às cidades, municípios, regiões e países, mas pode ser estendida a ruas e bairros, ou seja, qualquer situação em que haja a relação de significado das pessoas com os espaços que frequentam e crie um ambiente propício para as atividades econômicas, residenciais e comerciais que ali aconteçam. Ela precisa ser compreendida em diversos contextos, para que se faça o correto gerenciamento de sua imagem e da experiência oferecida a todos os *stakeholders* que com ela se relacionem.

Cardona (2013) diz que a criação de uma marca lugar passa pela definição de uma história associada a um senso de lugar, que reproduz uma estratégia adaptada do *marketing* e da comunicação de produtos, serviços e instituições. Portanto, deve ir além de uma mera intervenção publicitária e da criação de imagens encantadoras, para desenvolver, e entregar uma experiência diferenciada. "Cada marca-lugar utiliza diversos elementos que deverão fortalecer sua mensagem perante seus consumidores e público-alvo" (ALMEIDA; SCHROEDER, 2015, p.177).

A marca lugar surge das percepções que as pessoas têm a seu respeito, é preciso ter atenção quando da definição destas percepções, para não cair no lugar comum ou nos estereótipos desgastados que não trazem distintividade. É necessário identificar a personalidade do lugar que pode ser associada a sinais e

códigos reconhecidos pelas pessoas, para que se construa uma imagem forte e diferenciada. Outra possibilidade é a criação de características que mesmo que não sejam originais, passarão a ser associadas ao lugar, neste caso é necessário um estudo apurado para o desenvolvimento de propostas que sejam aceitas e reconhecidas, sem parecerem falsas. A marca lugar transita entre atributos materiais claros e manifestações imateriais únicas e proprietárias, com os quais os públicos a quem é direcionada são identificados e atraídos (ALMEIDA; FERNANDÉZ, 2012).

Logo, o desenvolvimento da marca lugar fornece vantagens competitivas duradouras para suas marcas comerciais locais com projeção nacional e internacional. A construção de uma sólida imagem da marca lugar, coerente com sua identidade, que descubra, valorize e comunique os elementos diferenciadores importantes para os diferentes segmentos nacionais e internacionais é fundamental para o sucesso das marcas comerciais do lugar.

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

7.1. Análise das Entrevistas Qualitativas com Especialistas

A coleta de dados teve início com as entrevistas qualitativas. Ao todo foram ouvidos 18 especialistas das áreas de *design*, arquitetura, patrimônio público, fotografia, música, negócios e empreendedorismo. Conforme já relatamos no item 2.1 deste trabalho, buscávamos compreender a percepção destas pessoas em relação à Marca São Luís. Foi elaborado um roteiro prévio, comum a todos, com perguntas abertas sobre as dimensões da marca e questões que buscavam investigar as associações visuais relativas às imagens gráficas e outras imagens relativas ao comportamento do ludovicense. Mesmo seguindo o roteiro, cada entrevista se desenvolveu de acordo com a fala do especialista e por seu conhecimento na sua área específica de atuação. Desse modo, tivemos opiniões muito ricas e em muitos casos concordância ou coincidência de opiniões. Para que esta análise não se alongasse, optamos por colocar as que consideramos mais significativas. Fizemos isto por um caráter prático e não por acharmos que um modo de pensar a Marca São Luís fosse mais importante que o outro. Na sequência, analisaremos o material coletado.

O que São Luís tem de único? Essa foi a questão inicial de todas as entrevistas. A intenção era perceber, já no começo, a visão que essa cidade desperta nas pessoas.

Quando se reflete sobre esse tema, normalmente surgem como elementos de destaque a riqueza cultural, o conjunto do patrimônio arquitetônico e a riqueza visual dos azulejos coloniais e dos bordados do bumba meu boi, que foram lembrados e destacados por alguns especialistas durante as entrevistas:

“A arquitetura colonial, a área tombada pelo patrimônio histórico. Temos também os aspectos da tradição cultural, da literatura, das artes em geral” (ENTREVISTADO 7, 2020).

“A cultura é muito própria nossa. O que eu chamo de cultura envolve a culinária, os ritos, a forma de se comunicar. São coisas que você só vê aqui... isso é bem único nosso, o jeito maranhense de ser e mais especificamente o ludovicense de ser” (ENTREVISTADO 2, 2020).

“A iconografia é muito própria daqui, com os azulejos, com o bumba meu boi, com a questão dos bordados, eu acho que são coisas que a gente só tem aqui” (ENTREVISTADO 3, 2020).

“A riqueza gráfica, por toda questão da origem dos portugueses, junto com os escravos, junto com outras colonizações. Essa mistura é muito rica e isso se dá principalmente pelo orgulho que a população tem do seu lugar e preserva, dentro do possível” (ENTREVISTADO 11, 2020).

O Entrevistado 10 (2020) ressaltou a unidade do casario colonial do centro histórico e a presença de área de preservação natural na praia de São Marcos, “...pra mim é única, pois diferente do que nós temos em outras praias, nós não estamos com um padrão de crescimento urbano invadindo a praia”. Então são dois aspectos, um do ponto de vista da cidade edificada, no Centro Histórico, e outro do ponto de vista natural, que é a área de dunas preservadas na Praia de São Marcos, que na sua opinião são únicas na cidade. O Entrevistado 15 (2020) também nos falou da diversidade, “...um caldeirão rico e diverso, mais do que em outros lugares do Nordeste”. A diversidade geográfica ambiental, de uma região amazônica misturada com o Nordeste, que forma uma colcha de retalhos de diversidade. Também salientou a história das encantarias, “...tem muita superstição envolvida

nesse patrimônio imaterial, muita história, muita lenda. Isso tudo junto traz esse jeitinho ludovicense" (ENTREVISTADO 15).

A importância das origens e das ancestralidades presentes na história da formação da cidade e de seu povo foi lembrada pelo Entrevistado 6 (2020), ele afirmou que são fundamentais na definição da sua singularidade: "Uma cidade histórica, os povos originários (os tupinambás), o encontro de quem vem de fora com os povos originários. Eu sempre vou tendenciar a olhar para o histórico, não somente o arquitetônico, mas também de natureza desses povos originários. Também tudo que é derivado desse universo ancestral, aí a gente vai para o bumba meu boi, pra religiosidade, a gente vai pra paisagem, os elementos da natureza e da culinária. Quando eu vejo São Luís, eu vejo muito nisso, nesse universo da culinária, do turismo, das manifestações populares, da arquitetura, das tradições dos saberes que a gente foi transmitindo ao longo do tempo" (ENTREVISTADO 6, 2020).

Já o Entrevistado 13 (2020) destaca a mistura, a confluência de vários povos, de várias linguagens que ao longo do tempo foram construindo nesse tempo-espaço um lugar onde a gente tem referências de outros lugares do mundo e ao mesmo tempo uma identidade própria. "A cidade de São Luís tem a elegância das cidades europeias e ao mesmo tempo ela tem o *swing* dos guetos da Jamaica, ela tem o calor das terras tropicais, na linha do equador. São Luís bate conforme os ritmos de diversos povos e essa mistura toda traz pra gente uma originalidade que é única. Essa terra tem um cheiro, um gosto, um som diferente, eu acho que é por causa desse processo histórico de convergência de vários povos, da mistura que gera conhecimento, de culturas completamente diferentes e que a gente acaba se identificando" (ENTREVISTADO 13, 2020).

Essa visão de preservação da originalidade proporcionada pela mistura de várias influências culturais externas citada pelo Entrevistado 13 (2020) tem relação com a preservação da autenticidade que o Entrevistado 8 (2020) destacou, para ele São Luís tem sua autenticidade cultural preservada e chama atenção para o fato de que uma cidade deve se guardar, estar atenta ao que vem de fora, não deve se fechar ou se isolar, mas prestar atenção para que essas influências externas não superem ou destruam as suas características originais, que a tornam única.

"Para mim é um conjunto, um sentimento. O conjunto de prédios e monumentos arquitetônicos. As velas coloridas dos barcos artesanais. Uma Ouro Preto à beira-

mar. Eu encontrei em São Luís uma cultura que ficou preservada das influências externas, quase que congelada. O que caracteriza a cidade e a faz única é essa autenticidade cultural que foi preservada, essa força que foi mantida originalmente que é muito mais autêntica, que em outras regiões já é uma coisa produzida, já uma coisa que se mistura e se dilui com outras influências externas, até internacionais" (ENTREVISTADO 8, 2020).

O Entrevistado 9 (2020) corrobora ao refletir sobre a maior ou menor exposição de uma cultura, relacionando isso com sua preservação. Até onde é benéfico ter mais visibilidade? Isso não acaba tirando um pouco da autenticidade da cultura de um lugar? Até onde devemos ir sem perdê-la? Questiona ele. "Acredito que o Maranhão seja o estado de maior riqueza cultural, a gente é apenas mais tímido na manifestação de mostrar isso, talvez até graças a Deus a gente ainda se mantém meio escondido aqui mais perto do Norte, enquanto Bahia e Pernambuco estão mais perto do Centro-Oeste e do Sudeste, então tem a visibilidade maior. Eu sempre digo que os baianos são muito mais marqueteiros do que a gente" (ENTREVISTADO 9, 2020).

O Entrevistado 15 (2020) cita a receptividade e a hospitalidade do povo e o Entrevistado 4 (2020) destaca características relacionadas ao modo de ser e ao comportamento das pessoas. "Eu acho que é uma cidade que tem alegria no seu cotidiano." Outra questão interessante foi ressaltada pelo Entrevistado 4 (2020): a temporalidade. "A questão da temporalidade; pra mim São Luís tem um tempo diferente de outros lugares que eu conheço e esse tempo se manifesta na fala das pessoas, nas reações das pessoas, na forma como elas se relacionam, na postura corporal. Para mim é o tempo, em São Luís é um tempo diferente de outros lugares" (ENTREVISTADO 4, 2020).

Essa temporalidade pode ser complementada com a evolução da cidade, que marca a vida, apresentada pelo Entrevistado 10: "Como cidadão a minha ótica é dividida em dois momentos. O momento até a adolescência, onde eu tinha uma relação com a cidade, até minha juventude e depois um segundo momento em que eu passei a ter uma outra relação. Entre a minha infância e minha juventude eu tinha uma relação com a cidade de São Luís que era uma cidade aonde eu ia da área periférica até o centro. As relações de circulação e de permanência eram prazerosas. A cidade propiciava uma relação descomplicada, pois não tinha

problema de segurança ou de violência. Depois na fase adulta, eu passei a ter uma relação complexa com a cidade, porque passo a ser dependente de um automóvel e vejo na urbanidade ausências de referências que eu tinha até minha juventude. A cidade se torna complexa porque o meu deslocamento não é mais tão simples como era antigamente, além disso eu não vejo uma urbanidade, com calçadas e árvores, que facilite o meu deslocamento a pé, diminuindo a qualidade no espaço urbano" (ENTREVISTADO 10, 2020).

O Entrevistado 10 (2020) vê São Luís como uma cidade que evoluiu no tempo, cresceu e modificou as relações com as pessoas que nela vivem. O que antes era simples e prazeroso passa a ser complexo. De alguma forma acontece um distanciamento e a vida cotidiana simples é deixada de lado, por questões mais atuais como a liberdade, a autonomia e a segurança de uma cidade que cresceu, mas não fez isso da melhor forma, e isso interfere na qualidade de vida das pessoas.

Esta primeira questão já trouxe elementos instigantes, contrapondo características muito comuns, quase estereótipos como o patrimônio cultural e arquitetônico, com outros que falam das origens e ancestralidades, da originalidade proporcionada pela confluência de várias culturas e da autenticidade que dela resulta e da necessidade de evolução sem que se perca a relação com estas origens. A singularidade ludovicense associa fatores materiais, como os azulejos e os bordados, com fatores culturais, como o bumba meu boi, que se expressa de forma colorida e instigante, construindo uma personalidade única e diferenciada.

A pergunta número 2 tratou sobre a personalidade da cidade. O Entrevistado 2 (2020) fala que: "São Luís é alegre, festiva, um pouco desconfiada. É bem característico nosso, é muito alegre, mas fica com um pé atrás. É ainda um pouco tradicional em alguns aspectos... acho que seria isso, mas principalmente alegre e leve, nada muito pesada" (ENTREVISTADO 2, 2020).

O Entrevistado 2 (2020) unifica as suas impressões de valores da cidade com as de seus habitantes, apresentando uma visão que não separa os valores relativos à cidade dos relativos a seus moradores.

O Entrevistado 16 (2020) vê em São Luís uma personalidade alegre, pois a cidade é cheia de festas, cheia de encantos, "...eu acho que essa coisa da ilha ser

uma cidade repleta de manifestações populares, seria uma pessoa de personalidade extremamente feliz e acolhedora. Muito extrovertida".

Já o Entrevistado 3 (2020) acredita em uma personalidade vibrante, cultural, alternativa, que define e remete a São Luís. Com visão semelhante, o Entrevistado 15 (2020) vê em São Luís uma personalidade jovem, descolada, cheia de criatividade e cultura. Que dança, que canta, alegra, faz festa. O Entrevistado 4 (2020) corrobora, afirmando que é uma personalidade que carrega alegria, "... as pessoas em geral são alegres apesar de todas as dificuldades..." e acrescenta uma nova visão ao dizer que: "...as pessoas têm ao mesmo tempo uma malandragem e uma inocência, que é diferente do carioca, porque o carioca tem mais a característica da malandragem, de ser marrento. E aqui em São Luís as pessoas têm uma malandragem que é dessa corporalidade, mas elas são inocentes ao mesmo tempo, tem um certo romantismo pra mim nessa relação" (ENTREVISTADO 4, 2020).

A generosidade foi citada pelo Entrevistado 5 (2020) como a maior característica da personalidade de São Luís, a generosidade das pessoas, dos habitantes, dos artistas, principalmente os artistas plásticos, que no seu modo de ver teve uma elevada notoriedade nos últimos tempos. Essa generosidade se expressa em obras artísticas que enaltecem e destacam a cidade: "...o que é mais admirável são os jovens fazendo e trabalhando esse lado. É muito bonito quando eu vejo um jovem discorrer sobre a arte maranhense, os valores que nós temos principalmente em São Luís. Falar das praças, das paisagens... isso é muito bom, isso faz com que as pessoas de outrora fiquem satisfeitas com o despertar e com o processo de desenvolvimento que a arte maranhense está conseguindo tocar os jovens. Isso pra mim é muito bonito" (ENTREVISTADO 5, 2020).

Pluralidade e dinamismo foram características destacadas pelo Entrevistado 6 (2020). Ele acredita que São Luís tem uma personalidade alegre e colorida, "...uma pessoa que tem muita dança no espírito, tem muita alegria, que se reflete em cores, em dança". Também acha que é uma cidade que muda muito, tem muito humor e espiritualidade, "...eu acho que antes de quase tudo tem um pilar espiritual muito forte, tem muito essa relação com a religiosidade, com a fé, uma relação entre o sagrado e o profano" (ENTREVISTADO 6, 2020). Existe uma mística na cidade muito forte, que na opinião dele tem muita relação com nosso passado histórico.

Ainda destacou a relação com a natureza e com os povos ancestrais que de alguma maneira ainda pode ser vista hoje.

Para o Entrevistado 9 (2020), São Luís seria uma pessoa com personalidade muito forte, de embasamento cultural muito forte, de uma bagagem rica de ancestralidade. Uma personalidade que tenha as características da negritude, da riqueza e da beleza da cultura popular e principalmente religiosa.

Entrevistado 7 (2020) diz que que apesar dos problemas, a cidade tem uma personalidade cordial, acolhedora, que recebe bem seus visitantes. É educada. Ele é acompanhado pelo Entrevistado 8 (2020), que também afirmou que São Luís é acolhedora, "...onde você se sente em casa".

Para o Entrevistado 10 (2020), a dimensão do tempo influencia e altera a personalidade de um lugar: "...minha relação com a cidade se divide em duas, eu encontro dificuldade em definir a mesma personalidade para esses dois momentos, então até a minha juventude eu diria que a cidade de São Luís, mais descomplicada, combinaria bastante com um boêmio ou um artista de qualquer área e a personalidade para o segundo momento mais complexo é o pequeno burguês, porque já vai ter que ter alguma posse e vai ter que se relacionar com outras referências, ele vai ter que gostar de shopping, de automóvel e o mais grave do que se relacionar é a obrigação de ter, pois pra ele se relacionar com a cidade terá que ter alguma posse, pois se não tiver a cidade lhe será complexa"(ENTREVISTADO 10, 2020).

O Entrevistado 13 (2020) vê na personalidade de São Luís traços de rebeldia. A cidade historicamente é conhecida como a Ilha Rebelde, muito por conta dos movimentos sociais e políticos que aqui se instauraram. Episódios históricos como a batalha de Guaxenduba e heróis como Daniel de La Touche, senhor de La Ravardière mostram que essa cidade é também símbolo de uma pessoa que é defensora, bravia. Ele ainda faz outra associação, com a figura mítica do cazumbá, personagem do auto do bumba meu boi do Maranhão, que se destaca pelo uso de máscara com formas animalescas variadas e túnica decorada com figuras de santos e alegorias, "...o cazumbá tem essa figura do ser mítico que protege contra a invasão, contra inimigos, que faz questão de resgatar suas origens, na sua cor, nas suas vestimentas, não tem vergonha de mostrar sua face, porque a face do

cazumbá não é a que está por baixo, é aquela que a gente está vendo, colorida, plural, e é com ela que a gente se identifica" (ENTREVISTADO 13, 2020).

Ou seja, para ele a personalidade de São Luís é forte e rebelde e não se nega a participar de grandes batalhas quando necessário e ao mesmo tempo é protetora de suas origens e a exibe sem medo, para que todos possam identificá-la em todas suas cores e pluralidade.

A alegria, a pluralidade, a riqueza cultural formam uma personalidade que ao mesmo tempo que é acolhedora e recebe bem a todos que aqui chegam, também é forte e protetora de suas coisas. As respostas coletadas nesta pesquisa apontam para uma personalidade dinâmica, que se conecta com as singularidades destacadas anteriormente.

Em seguida perguntamos aos especialistas como se define o ludovicense. O Entrevistado 3 (2020) acha que são pessoas vibrantes, que têm muita cultura e um gosto diferenciado, para música, pro visual. O Entrevistado 2 (2020) reforçou que os nascidos na ilha de São Luís são pessoas acessíveis, que trazem consigo, de modo muito próprio, características empáticas como acolhimento, amizade e carinho. O Entrevistado 15 (2020) acredita ser um povo alegre que tem uma energia boa, positiva, que é receptivo e hospitaleiro. O Entrevistado 16 (2020) acrescenta que o ludovicense se caracteriza por ser acolhedor ao extremo. "A gente abre as portas de uma forma tão acolhedora que os que vêm de outros lugares estranham e questionam se o que está acontecendo é verdade mesmo."

O Entrevistado 5 (2020) concorda e fala que o ludovicense é extremamente simpático, sonhador e muito participativo da vida e das coisas da cidade. E acrescenta outra faceta importante: a religiosidade, que se mistura com as festividades populares, em um equilíbrio entre o sagrado e o profano, muito fácil de notar na época das festas dos santos populares, como São Pedro e São João. No seu modo de ver isso é um sinal de que temos um povo altamente festivo, mas que não deixa de lado sua religiosidade.

Outra característica marcante do ludovicense é o jeito de falar, que na opinião do Entrevistado 8 (2020) está impregnado pelo isolamento, que permite e preserva uma autenticidade que a globalização destrói.

Já o Entrevistado 9 (2020) percebe que o povo da ilha mudou muito, principalmente com a vinda de habitantes de outros estados, principalmente por

causa de empresas multinacionais. Houve essa mistura, essa influência muito grande de pessoas de outras regiões e ficou uma coisa muito mesclada. Mais recentemente ele vê que são os mais jovens que buscam o resgate do que ele chama de cultura “mais de raiz”. Ao mesmo tempo que é capaz de preservar suas raízes culturais perante as influências externas, o ludovicense também consegue criar coisa novas a partir dessas mesmas influências. O Entrevistado 15 (2020) percebe no ludovicense a capacidade de receber referências externas e interpretá-las de maneira própria e a partir daí cria algo novo. Ele traz como exemplo o *reggae*, que apesar de não ser originário de São Luís, sofreu uma espécie de aculturação e adquiriu características próprias que o fazem único, isso se nota até no jeito de dançar, que é diferente em São Luís. Esta é uma forma instigante do modo de ser do ludovicense por ele identificada.

O Entrevistado 13 (2020) trouxe uma visão poética do que é ser ludovicense, permeada por associações à cultura e aos ritmos locais: “...ser ludovicense é a minha história, faz parte da construção de quem eu sou como pessoa, como indivíduo. Ser ludovicense pra mim é meu coração pulsar no ritmo do bumba meu boi, é respirar os ares de junho como em nenhum outro lugar no mundo, é resgatar nos versos a tradução da mais genuína natureza, de Gonçalves Dias até hoje. É todos os dias resgatar a história nas ruas, nas pessoas, nos movimentos culturais a acima de tudo um ato de amor a tudo isso” (ENTREVISTADO 13, 2020).

As respostas dos especialistas revelam um povo acolhedor, que tem um jeito de falar característico, que o diferencia dos demais, que é autêntico e preserva suas raízes, unindo de maneira natural o sagrado da religiosidade e ritos e o profano das festas e ritmos populares. Um povo que é capaz de receber elementos de outras culturas, acomodá-los e transformá-los, adaptando-os em uma nova forma de manifestação, sem perder suas origens, aumentando assim sua riqueza cultural.

A próxima pergunta confronta a importância dos elementos materiais e dos imateriais na construção dos valores relacionados à cidade. Um é mais importante do que o outro?

Na visão do Entrevistado 2 (2020) os valores imateriais são mais importantes, ele não desvaloriza os valores materiais, mas argumenta que: “...o imaterial é que forma o valor de uma pessoa. O que a gente não vê, mas que sabe que existe. Que está com a gente” (ENTREVISTADO 2, 2020). Ressaltou a importância da arquitetura, do

conjunto de edificações do Centro Histórico, dizendo que ao mesmo tempo que é um elemento muito forte, também é pouco explorado; pouco se conhece da história arquitetônica da cidade.

O Entrevistado 2 (2020) lembrou da importância da formação do folclore (sic), influenciado por várias culturas, portuguesa, francesa, africana, que promoveram uma mistura que ao final resultou em algo único que pode e deve ser usado a favor da construção da identidade da cidade. “O nosso folclore (sic) é único, você vê até pelo São João, todo o Nordeste ou o Brasil todo tem quadrilha, tem arraial, mas o nosso arraial é diferente, ele é único” (ENTREVISTADO 2, 2020).

O Entrevistado 3 citou diversos elementos imateriais, que em sua visão são muito relevantes e merecem ser destacados pela singularidade que adquiriram em São Luís como o bumba meu boi. “O bumba meu boi até tem em outros lugares, diferente, mas tem. Mas o nosso é único, mais rico” (ENTREVISTADO 3, 2020). Em seguida enumerou várias manifestações folclóricas que só existem em São Luís, “...o tambor de crioula é só daqui, o cacuriá é só daqui, o nosso carnaval também tem brincadeiras que são únicas” (ENTREVISTADO 3, 2020). Ele concorda com o Entrevistado 2 (2020) ao enaltecer também os elementos materiais, representados principalmente pelos casarões históricos e por todo patrimônio arquitetônico da cidade.

O Entrevistado 7 pondera que em São Luís a cultura popular é muito rica e sobressai por seus aspectos imateriais. “A cultura popular aqui tem uma presença muito forte, é o bumba meu boi, é o carnaval, tem o tambor de crioula. Eu acredito que os valores imateriais superam os materiais” (ENTREVISTADO 7, 2020). Ele também lembra do modo de falar das pessoas de São Luís: “... pra ter uma ideia a gente às vezes não pensa o nosso falar como uma coisa característica de São Luís, mas quando estamos em outros estados as pessoas afirmam que falamos de uma maneira diferente. Eu cresci usando uma coisa que é caracteristicamente maranhense, que a gente nem percebe, que é o uso do tu, que é uma coisa muito daqui. O falar maranhense, principalmente das pessoas aqui de São Luís é bem característico” (ENTREVISTADO 7, 2020).

Para o Entrevistado 5 (2020), não tem como separar o material do imaterial, as duas coisas são importantes, porque se completam, uma não vive sem a outra,

“...um faz a festa do outro, sem o miolo[12] cadê o boi pra se apresentar? Se não tiver aquela pessoa abençoada que fica dançando, trazendo alegria e vida. É o miolo que dá vida ao boi, sem ele o boi fica lá parado, abandonado e sem graça” (ENTREVISTADO 5, 2020).

Com opinião semelhante, o Entrevistado 6 (2020) acredita que os dois são complementares, são dependentes entre si. “Eu acho que esse mosto, esse caldo está engrossado pelas duas coisas, pela materialidade e pela imaterialidade” (ENTREVISTADO 6, 2020). Segundo ele, ambos têm sua parcela de importância e peso iguais. A imaterialidade colabora para que o material ganhe essa forma, essa aparência e o oposto também acontece. O Entrevistado 8 (2020) também acredita na existência dessa complementaridade e o cenário perfeito para que elas aconteçam e convivam é o centro histórico da cidade. Ou seja, mais uma vez o material e o imaterial se cruzam e se fortalecem.

Para o Entrevistado 4, essa dicotomia não se aplica, o imaterial se manifesta por meio do material, por exemplo, a gente vai falar do auto do bumba meu boi: “...enquanto auto ele é imaterial, mas ele não existe sem o miolo do boi, não existe sem as índias, ...eu acho que essa dicotomia não se aplica quando a gente fala de cultura, quando a gente fala de um estado da arte, de um clima, de uma atmosfera, sempre vai ter uma manifestação material daquilo que é imaterial. E aí dessa forma eles são inseparáveis” (ENTREVISTADO 4, 2020).

Para ele a arquitetura é importante, mas as manifestações estéticas da cultura popular também são: “...acho que está quase que pau a pau, páreo a páreo, por exemplo: a imagem do bumba meu boi, a imagem do tambor de crioula, do bordado, o chitão eu acho que é uma figura muito forte, apesar de não ser só de São Luís eu acho que em São Luís ela tem uma força muito grande pelo tambor de crioula. Acho que essas imagens, tanto a da arquitetura quanto a materialização do tambor de crioula e do bumba meu boi, tanto pelos seus personagens, pela imagem do boi, pela imagem do bordado são as características principais” (ENTREVISTADO 4, 2020).

Logo, nessa perspectiva não há separação ou noção de maior importância entre os elementos materiais e os imateriais. Eles devem ser percebidos e trabalhados de maneira que um fortaleça o outro, construindo-se assim uma narrativa forte e com

[12] Miolo é o dançarino que fica embaixo do bumba boi e dá vida a ele.

características genuínas. O Entrevistado 4 ainda realça a força imaterial que vem do som dos tambores, do *reggae*, do jeito de falar do ludovicense. É uma sonoridade muito forte, muito presente, muito característica de São Luís.

O Entrevistado 15 (2020) observa a existência de duas visões: para quem é ludovicense e para quem não é. “O ludovicense que disser que escuta uma matraca tocar e não sente ela bater dentro dele, ele está mentindo. É igual o samba para o carioca. A matraca chama” (ENTREVISTADO 15, 2020). Assim, ele ressalta o valor de um instrumento simples e rústico, como a matraca, que traz em si valores materiais claros e desperta emoções e sentimentos que estão intimamente ligados aos valores imateriais associados à cidade.

O Entrevistado 16 corrobora dizendo que o patrimônio arquitetônico e natural é extremamente valioso, mas apesar de serem muito fortes acabam se misturando com os valores imateriais. Uma coisa não existe sem a outra, uma dá suporte a outra e acabam se misturando, se complementando. “É como se houvesse uma magia que transcende o material, concretizado pelos prédios e azulejos e se funde com o mundo imaterial, fantasioso do folclore (sic)” (ENTREVISTADO 16, 2020). Isso mostra que mesmo cheia de valores materiais (arquitetura e natureza), São Luís ainda encanta e desperta surpresa em quem não a conhece, demonstrando que isso pode ser explorado de forma mais eficiente e trazer benefícios à cidade.

Na visão do Entrevistado 14 (2020) eles certamente se complementam. Para ele, os elementos materiais tangíveis são mais facilmente percebidos e os intangíveis precisam ser traduzidos, materializados para que se possa entendê-los mais claramente. Ele reforça a necessidade e a importância de se trabalhar de forma muito atenta a tradução dos elementos intangíveis, para que sejam usados em produtos sem que se perca a sua essência e força simbólica.

Os elementos materiais e os imateriais colaboram para a construção da noção de pertencimento, de orgulho. Isso confirma a importância destes elementos, que estão intimamente ligados na formação de uma imagem que seja refletida em elementos compreensíveis e identificáveis como pertencentes a esse determinado lugar a que se referem.

A opinião dos especialistas foi muito parecida, afirmando que os elementos materiais e imateriais se complementam, cada um com sua força e suas características fortalecem a pluralidade e a diversidade de São Luís. É através

dessa complementaridade que a imagem da cidade se constrói e se renova. É muito importante ter um olhar atento para esse tesouro, para que possamos explorá-lo de forma inteligente e criativa, definindo novas abordagens que se traduzem em formas e materiais que os enriqueçam, mas ao mesmo tempo não se afastem de suas origens a ponto de perder sua essência.

Na sequência perguntamos aos especialistas se é possível definir São Luís com uma única característica. As respostas foram quase unânimes, a maioria considerou que não, para eles a diversidade e pluralidade são características fundamentais da cidade. “Não existe um eu São Luís, existem eus São Luís...”, afirma o Entrevistado 6 (2020). São Luís tem uma riqueza cambiante que surpreende e encanta. Para o Entrevistado 8 (2020), a diversidade é que é a riqueza!! Que se revela na culinária, nas festas populares, na música, no teatro, no jeito de falar. Ele compara a uma pessoa, que à medida que você a conhece, vai encontrando nela várias pessoas, e cita como exemplo a religiosidade que se expressa no carnaval, se expressa nas festas de São João, São Pedro, São Marçal, depois no Natal.

O Entrevistado 2 (2020) destacou que a variedade contrastante de elementos que podem caracterizar São Luís e que são reconhecidos pelas pessoas é um grande trunfo quando se pensa na sua diferenciação das demais. Por não ter algo único a cidade se torna única pelos seus contrastes. O Entrevistado 3 (2020) acrescentou que o fato de ter uma grande diversidade e pluralidade em suas manifestações, tanto materiais quanto imateriais, confere à cidade uma atmosfera que a singulariza.

O Entrevistado 13 (2020) complementa dizendo que as experiências únicas não surgem de atributos isolados, surgem da confluência: “...quando eu com as minhas experiências me encontro com uma cidade que já é um conflito de experiências a gente vai ter com certeza uma memória única, que quando você vem a São Luís tem a sensação de que teve uma experiência particular que você só vai viver aqui. São Luís permite por meio dessa confusão de dualidades, dependendo de sua experiência de vida, se conectar com um dos lados ou com nenhum e isso pode gerar uma nova visão a partir dessa junção” (ENTREVISTADO 13, 2020).

Algumas pessoas fizeram uma observação interessante sobre a diversidade. O Entrevistado 4 (2020) afirmou que é preciso compreender que dentro da diversidade existem diversas manifestações, materiais e imateriais, que não devem ser pasteurizadas a ponto de se perder a autenticidade que faz delas únicas e o

Entrevistado 5 (2020) admite que “...São Luís tem tanta diversidade que a gente até se embaralha um pouco”.

Em adição, o Entrevistado 1 (2020) diz que todo lugar tem um conceito, uma ideia central, que se manifesta de várias formas. No caso de São Luís, pela diversidade das manifestações populares, da dança, dos ritmos ou do modo de falar, são ramificações da ideia central. Sendo assim, é preciso mapear todas essas vertentes e compreender o que as conecta. O que é comum, o que é resultante disso é a ideia central. “O que está ligado com a ideia central está *on branding* e o que não está ligado com a ideia central está *off branding*. Simples assim!” (ENTREVISTADO 1, 2020).

A condução das entrevistas vai revelando uma faceta que é muito forte em São Luís: a diversidade. Mesmo tendo uma pluralidade de manifestações materiais e imateriais, que constituem um rico tecido cultural diferenciado que se fortalece pela autenticidade destas manifestações e a torna única dentre as demais.

Em seguida perguntamos: uma empresa ou produto pode ter mais valor ao se apropriar das características e elementos de uma cidade?

Tudo parte do intangível, assim disse o Entrevistado 1 (2020), você parte da sensação, da percepção, do panorama afetivo, da cultura, da identidade, para então ver como que esse conceito se materializa em uma marca. É preciso entender o lugar primeiro, suas características intangíveis, para depois construir elementos tangíveis que estejam de acordo com esse património imaterial. Sendo assim, ele afirma que é possível que as características e elementos de um lugar podem ser transferidas para produtos e serviços e gerar valor para marcas a ele associadas. “Eu acho que as marcas do lugar podem ancorar o lugar, promover o lugar, se beneficiar do lugar, da mesma forma que o lugar se beneficia das marcas que estão nele. Não tenho a menor dúvida que uma coisa fortalece a outra” (ENTREVISTADO 1, 2020).

O Entrevistado 14 (2020) concorda e fala da importância de se definir as características identitárias que possam valorizar econômica e socialmente a cidade, e as empresas que delas se valem. “Na verdade, é a ideia de regeneração ou de qualificação das empresas através da introdução desses valores, que podem ser muito promissores. Um jogo de forças que se ajudam e se complementam. A cidade

promove e ao mesmo tempo é promovida pelos produtos ou empresas" (ENTREVISTADO 14, 2020).

Ele acredita que as empresas podem se valer das características e valores de um lugar, aplicá-los em suas ações e produtos e que isso pode se reverter positivamente na sua forma de atuação no mercado.

A mesma visão é compartilhada pelo Entrevistado 11 (2020), que acrescenta que tudo precisa ser feito com muita responsabilidade, muito critério, muito respeito, evitando estereótipos, e o único jeito de ter esse cuidado é com a visão local, não adianta ter um olhar estrangeiro, que não tem contato com a realidade do lugar, e não considera as pessoas que ali vivem. Sem isso corre-se o risco de se apropriar de um valor cultural importante da forma errada, resultando em uma marca ou produto totalmente desconectado com a realidade. Do mesmo modo que os especialistas citados acima, os demais concordaram que é possível uma marca se destacar no mercado adotando as características do seu lugar. Nessa questão, houve unanimidade em acenar positivamente para essa possibilidade.

É necessário saber trabalhar bem isso, fazer o mapeamento correto, para poder explorar todas as possibilidades identificadas, acrescenta o Entrevistado 2 (2020). Ele concorda que uma marca "*made in* São Luís", seria vista de forma diferente, mais valorizada. O Entrevistado 7 (2020) entende que esse é o caminho, é o que deveria ser feito pelas empresas que pretendem ter destaque no mercado. O Entrevistado 8 (2020) concorda e adiciona que marcas que agem assim geram encantamento nas pessoas e, portanto, são mais bem-sucedidas. O Entrevistado 3 (2020) afirma que produtos e marcas que seguem essa linha de desenvolvimento geram mais curiosidade e são mais interessantes. O Entrevistado 5 (2020) reforça esse pensamento ao falar que o turista é o principal impactado por esse tipo de produto, "... ele quer saber da origem daquele produto, daquele artesanato, quem criou? Como começou?". O Entrevistado 5 lembra a importância que deve ser dada aos detalhes, à apresentação dos produtos, suas embalagens. É preciso que tudo seja feito com atenção e capricho, para que possam aparecer no mercado em pé de igualdade com qualquer outro produto.

De acordo com o Entrevistado 6 (2020), é fundamental que não sejam adotadas fórmulas fáceis, logo se deve mergulhar um pouco mais fundo e descobrir elementos e referências que sejam consistentes, escolhidos a partir de uma fundamentação

baseada na personalidade do lugar. Isso deve ir além de soluções superficiais ou modismos. Cabe a cada marca desenvolver uma base de sustentação estratégica que seja autêntica e ao mesmo tempo reflita seu modo de pensar, a sua imagem. Estas ideias valem para todas as ações da marca, não apenas para os produtos ou serviços. “Eu não acredito em formatos prontos, nem gosto de seguir receitas de bolo, normalmente esse tipo de procedimento resulta em trabalhos frágeis, sem profundidade” (ENTREVISTADO 6, 2020).

O Entrevistado 12 (2020) destaca a ideia de que as marcas precisam incorporar os elementos da cultura, compreendê-los, reinterpretá-los e então criar uma coisa nova, mas que guarda relação muito próxima com o original. Desse modo, se resguarda a originalidade e autenticidade das coisas do lugar, além de se valer de sua boa imagem.

O Entrevistado 13 (2020) ressalta que ao fazer esse tipo de apropriação deve-se buscar o equilíbrio e mapear valores que as pessoas percebam, que gerem nelas uma identificação, mas ao mesmo tempo não podemos criar um produto tão identificado com aquela terra que ele não se permita conectar com outros territórios que falam a mesma língua, mas não tem essa vivência que possibilitaria compreendê-la. É importante identificar e cultivar valores que possam ser transferidos para as marcas, mas ao mesmo tempo não devemos prendê-las ou dotá-las de características xenofóbicas que as afastem de outros produtos, de outros lugares. A pessoa que vai se conectar com a marca precisa conhecer a mensagem que ela está utilizando. O Entrevistado 13 (2020) fala da importância de se compreender suas origens, seus valores básicos e revitalizá-los através de intervenções que agradem e sejam compreendidas não só pelos iniciados nessas origens, mas também por aqueles que de certa forma a negam, muitas vezes por não conhecê-la ou compreendê-la.

Na visão do Entrevistado 15 (2020), os valores de um lugar podem ser trabalhados como diferenciais para os produtos, mas ainda vê isso de forma inicial, manifestando-se principalmente em produtos que têm um valor nostálgico mais forte e isso, na opinião dele, precisa ser trabalhado ao longo do tempo, envolvendo diferentes gerações.

Para o Entrevistado 14 (2020), o processo não acontece de forma artificial, é preciso encontrar os marcadores identitários, que após identificados podem ser

transformados, promovidos, desenhados ou redesenhados, e a partir daí, é possível se criar uma boa história. Isso depende muito do tipo de produto, existem uns que fazem todo o sentido se associar às características do lugar e outros que não têm o menor sentido, como, por exemplo, produtos de limpeza. Certamente se aplica melhor aos produtos que tenham características mais simbólicas.

Logo após, pedimos que os especialistas lembrassem de marcas ludovicenses conhecidas que utilizam elementos materiais e/ou imateriais associados à cidade em suas comunicações e produtos. Algumas foram citadas, dentre elas: a Água Viva, marca de moda praia que tem coleções de biquínis e moda *fitness* inspiradas em elementos fortemente relacionados a São Luís, como o tambor de crioula, a chita, os lençóis maranhenses, os casarios e os azulejos. A Santé, que se apresenta como uma marca de vestuário orgulhosamente maranhense e traz essa força da cultura traduzida por uma linguagem contemporânea. A Cozinha Ancestral é um projeto de experiência cultural inspirado nas culinárias de base comunitária que compõem o imaginário popular e promovem o pertencimento, do ser e do ter ludovicense e da cultura tradicional. A cerveja Magnífica também é um exemplo de marca que explora o conceito da cultura ludovicense na sua comunicação, criada para prestigiar nossas raízes e despertar o orgulho de quem é nascido e criado aqui. E o clássico Guaraná Jesus, que não foi esquecido. Refrigerante com toque de cravo e canela e um tom rosado inconfundível, é o sonho cor-de-rosa das crianças. Todas essas marcas carregam características diferenciadoras que contribuem para o fortalecimento de sua identidade e as aproximam dos elementos reconhecidos da cultura material e imaterial de São Luís.

Figura 46 – Quadro das Marcas ludovicenses citadas pelos entrevistados



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

E que elementos são esses, quais têm mais destaque e maior potencial de serem usados por uma marca? A maior fonte é a cultura ludovicense e seu patrimônio arquitetônico. O Entrevistado 9 (2020) reconhece que alguns que se tornaram clichês, que estão esgotados, os azulejos, por exemplo, são usados indiscriminadamente em qualquer marca, em qualquer trabalho, "... por mais que você queira fazer um azulejo diferente não vai, fica repetitivo, cansou!". Mas ele reconhece a importância e afirma que o azulejo é um símbolo da cidade. O Entrevistado 9 (2020) lembra e destaca os bordados do couro do bumba meu boi, minuciosos e de uma riqueza impressionante. O Entrevistado 3 (2020) concorda que vários elementos visuais são oriundos das manifestações populares e dentre eles existem alguns que não são muito conhecidos, como as carrancas dos cazumbás, por esse motivo podem ser usados de maneira instigante e criativa para aguçar o interesse e atrair a atenção das pessoas. Sendo assim, por mais que haja uma variedade de elementos à disposição, acaba-se caindo na cultura popular, que pela sua riqueza tem um apelo maior.

Concluídas as questões sobre as dimensões da marca, começamos a investigar junto aos especialistas quais associações visuais representam melhor a marca São Luís. O objetivo era ampliar a compreensão sobre a cidade, saber quais associações visuais são mais importantes e se há um estilo gráfico predominante que represente a cidade e esteja relacionado às dimensões analisadas na primeira parte da entrevista. Foram apresentadas imagens divididas entre ilustrações gráficas, fotografias de manifestações culturais (bumba meu boi, carnaval etc.), da arquitetura e de monumentos, espaços públicos, personalidades e imagens que refletem o comportamento do ludovicense.

Começamos com a análise dos estilos gráficos. Foram escolhidos cinco artistas que têm características marcantes e são bastante particulares. Airton Marinho é visto como um pioneiro na expressividade visual ludovicense e seu estilo foi considerado marcante, rico e com uma estética muito pregnante na nossa visualidade, "...em muitas casas você encontra um trabalho do Airton Marinho, então faz parte de uma tradição" (ENTREVISTADO 4, 2020). O Entrevistado 2 (2020) ressalta que sua importância se dá pelo fato de transitar facilmente por tudo, pela religião, pela cultura e pela arte. Com seu estilo próprio e colorido marcante, se tornou uma referência

forte da expressão visual ludovicense, traduzindo claramente as manifestações populares, do sagrado e do profano misturadas nas manifestações mais genuínas da cidade.

O Entrevistado 6 (2020) vê na xilogravura de Airton Marinho uma associação mais regional, nordestina, do que necessariamente local. Isso demonstra a possibilidade de expansão do trabalho, que o torna mais relevante perante os demais. O Entrevistado 8 (2020) justificou sua preferência pelo estilo de Airton Marinho: "... eu gosto do Airton por que a xilogravura obriga ao sincretismo e quando você quer sintetizar pra simbolizar você tem que ser sincrético, você não pode ser muito detalhista porque a imagem tem que comunicar de chofre" (ENTREVISTADO 8, 2020).

Em relação às ilustrações do projeto Iconografias do Maranhão[13], O Entrevistado 4 as vê como um embrião para se compreender estes elementos gráficos e a partir deles buscar uma identidade local, "...ele é representativo de uma tentativa de tradução, não acho que ele seja uma representação direta da cultura..." (ENTREVISTADO 4, 2020), é uma tentativa de sair daquilo que era a representação do SEBRAE. Ele entende que as ilustrações do projeto do SEBRAE são impessoais, "...pra mim é um traço totalmente distanciado de uma realidade local. Ele é genérico, é repetido, estereotipado, ele não entende o que são essas paisagens, esses objetos, esses elementos, ele apenas reproduz" (ENTREVISTADO 4, 2020). Ele chama atenção para o fato de ser necessário a vivência e a evolução para se chegar a representações gráficas que se mostrem autênticas e ao mesmo tempo se sustentam nas características fundamentais da cultura e assim evoluir de forma consistente. Não basta um olhar apressado, superficial para se chegar a soluções que realmente mostram a evolução destes elementos gráficos. É preciso prudência, pois corre-se o risco de se produzir um trabalho impessoal, superficial e estereotipado. Essa autenticidade ele enxerga no trabalho de Waldeílson Paixão e Romildo Rocha "...os dois têm um traço forte, autoral, eu acho que são representativos de São Luís" (ENTREVISTADO 4, 2020). Cada um à sua maneira e com diferentes técnicas traduz em seu trabalho uma atmosfera genuína e legítima

[13] O Iconografias do Maranhão foi um projeto conduzido pela professora Raquel Noronha que realizou o mapeamento de elementos estéticos e culturais que identificam vários dos grupos de culturas tradicionais de cultura popular ludovicense.

que se relaciona com a cidade, e fortalece a sensação de pertencimento e proximidade. “Renovam o tradicional, mas não perdem suas raízes, percebe-se que é daqui” (ENTREVISTADO 4, 2020).

O Entrevistado 3 (2020) destacou o trabalho de Waldeilson Paixão pela descontração, que remete ao ser ludovicense, do seu estilo alternativo que chama atenção e gera curiosidade. O trabalho de Waldeir Brito foi destacado pelo Entrevistado 5 (2020) pela expressividade, movimento e vivacidade. O Entrevistado 9 (2020) ainda lembrou da meticulosidade do seu traço. O Entrevistado 10 (2020) também evidenciou o estilo de Waldeir, principalmente pela profundidade, complexidade e detalhamento. “São trabalhos que têm muita riqueza”, disse ele.

O Entrevistado 13 (2020) percebeu as linhas gráficas visuais como representações genuínas dessa terra. “A gente percebe diferentes olhares sobre o mesmo território.” Viu no traço de Romildo uma forte identificação com o Nordeste. O do SEBRAE é *business*, mais enxuto. Waldeir trouxe a lembrança de que esta é uma terra de mitos e heróis vivos, representados nos mínimos detalhes. “Todas as linhas gráficas visuais apresentadas são válidas porque dependendo do tema, do elemento que você escolhe ele vai quase impor um tipo de traço, se a coisa precisa de mais detalhes o traço já vai atender essa necessidade, tem coisas mais simplórias que podem usar um tipo de traço mais sintético. Todas são válidas, pois como temos muita diversidade a gente consegue possibilitar muitas maneiras de se expressar” (ENTREVISTADO 13, 2020).

Mesmo tendo uma mesma fonte, uma mesma origem, é possível se extrair diversas maneiras de se expressar, de forma mais profunda ou mais superficial, o certo é que a veia da diversidade que pulsa muito fortemente em nosso universo cultural proporciona muitas referências e caminhos a serem trilhados. Todos eles autênticos e ricos.

Entre as personalidades mais tradicionais, o Entrevistado 5 ressaltou a importância de Papete[14] por marcar uma nova fase da música maranhense, “... foi quando a música ludovicense se renovou e apareceu para o Brasil” (ENTREVISTADO 5, 2020).

[14] José de Ribamar Viana, conhecido como Papete, cantor, compositor e percussionista. Lançou o disco *Bandeira de Aço*, que reuniu composições de vários artistas ludovicenses e projetou a música maranhense para todo o país.

O Entrevistado 4 (2020) vê Zeca Baleiro como um grande representante, aquele que levou primeiramente os elementos culturais locais ao mundo pop. O Entrevistado 6 (2020) corrobora ao dizer: "...seu eu fechar os olhos eu vou escolher Zeca Baleiro, eu tenho uma relação direta com o que ele canta, vejo nele muita consistência, muito desse mosto cultural, da cidade, da nossa terra, que ele consegue com muita naturalidade levar" (ENTREVISTADO 6, 2020).

Na mesma direção, a dupla Criolina[15] tem um trabalho sólido na cena pop e promovem o diálogo da tradição com o contemporâneo. O Criolina está em tudo, na arte, na cultura, na forma, eles têm uma atuação muito mais abrangente na nossa cultura, reforça o Entrevistado 3. Na opinião do Entrevistado 4, Pablo Vitar não é representativo do Maranhão, mas de uma causa específica. O Entrevistado 5 (2020) concorda ao dizer que Pablo Vitar fala pouco do Maranhão, tem um trabalho mais universal. Ele ainda destacou Beto Pereira, que na música tem um traço autoral peculiar e diferenciado. Já Cláudio Lima, integrante da nova geração, faz a música se modernizar.

A figura de Alcione foi lembrada, mas não associada com São Luís, e sim com o Rio de Janeiro. Entrevistado 6 (2020) a vê como um ícone da cidade, "...mas não vejo isso na música dela, muito mais na sua fala" (ENTREVISTADO 6, 2020).

Mesmo não sendo ludovicense o cantor César Nascimento se notabiliza como um expoente da cultura maranhense, é reconhecido pelo Entrevistado 16 (2020) como uma espécie de embaixador, por suas músicas que se tornaram referência de nosso modo de ser.

Apesar de cada entrevistado ter suas preferências, ficou claro que todas as personalidades apresentadas têm papel importante na divulgação e formação de nossa imagem cultural. César Nascimento, Beto Pereira, Inácio Pinheiro e Roberto Brandão representam uma geração que, de acordo com os entrevistados, está entre as mais tradicionais e teve responsabilidade por uma parcela de renovação da música local. Todos representam nossa terra em seus diferentes nichos, usam diferentes linguagens para falar do mesmo cenário. Cada um, ao seu modo, trabalhou para valorizar nossa cultura musical e construir uma rica diversidade que nos é característica. Renovar o tradicional só é possível quando o conhecemos

[15] Dupla maranhense formada pelo casal de cantores, compositores e músicos Alê Muniz e Luciana Simões.

profundamente, do contrário corre-se o risco de ficar na superficialidade. Quando se tem uma vivência do tradicional e junta-se a força do contemporâneo é possível ter uma visão criativa que areja o já existente, reforça os pilares sobre os quais foi construído, sem que cause estranheza ou desconhecimento. O resultado não soa estereotipado ou sem profundidade.

Concluídas as questões sobre as personalidades, passamos a investigar os espaços urbanos, praças e outros logradouros que são destaque na cidade.

Claramente, na visão do Entrevistado 3 (2020), os espaços arquitetônicos mais tradicionais se sobrepõem aos demais. Na visão dele os monumentos e espaços mais novos não têm a força da representatividade de ser ludovicense. Seguindo a mesma linha, o Entrevistado 2 (2020) aponta como mais significativos o Palácio dos Leões e a Praça Gonçalves Dias, além de pontuar que "... a Rua Portugal é a cara de São Luís". O Entrevistado 6 (2020) defende que "...quando tratamos de questões de identidade, o peso maior vem das coisas mais antigas e tradicionais, eu acho que os lugares se constroem com histórias. Nesse sentido eles trazem memórias e se fortalecem quando têm as suas histórias" (ENTREVISTADO 6, 2020).

Por outro lado, o Entrevistado 15 (2020) acrescenta que os espaços mais novos, como o Parque do Rangedor e a Praça da Lagoa, assim como os de outros bairros trouxeram vida e as pessoas se apropriaram deles, tornando-os um lugar importante de convivência, que resulta na sensação de pertencimento.

O Entrevistado 4 (2020) percebe igual valor entre os espaços públicos mais tradicionais e os mais novos, para ele o Espigão Costeiro da Praia da Ponta d'Areia, a Avenida Litorânea, as praças João Lisboa e Benedito Leite são equivalentes, pois foram espaços construídos para o lazer. De forma similar, o Entrevistado 7 (2020) acrescentou que todos os espaços apresentados representam a cidade. Falou da importância deles como geradores e amplificadores dos relacionamentos entre as pessoas, principalmente as praças. Defendeu a força e a validade de todos os monumentos apresentados, pois são formas de representação que mostram a diversidade da cidade "...todos têm sua importância. O velho e o novo. Eu busco transitar por espaços mais enriquecidos pela história, pela memória" (ENTREVISTADO 7, 2020).

Diante destes depoimentos é possível dizer que São Luís se caracteriza pela pluralidade e pelos contrastes, uma cidade que evolui no tempo, cria lugares, mas ao mesmo tempo preserva e valoriza os mais tradicionais.

O Entrevistado 13 (2020) chamou atenção para uma questão importante: “As reformas que fizeram em alguns espaços públicos não geram a sensação de pertencimento, acho que se perdeu muito com algumas coisas que foram feitas, parece que fizeram um enxerto de alguma outra cidade. Ficaram bonitos, mas perderam a empatia, o vínculo afetivo com a cidade” (ENTREVISTADO 13).

De maneira similar o Entrevistado 15 (2020) fala que: “A praça Deodoro, apesar de estar muito bonita, após a reforma perdeu as características com as quais eu me identificava, por isso a vejo como um espaço novo. A reforma não preservou a sensação de pertencimento. Ficou bonito, mas perdeu a empatia e o vínculo afetivo de antes” (ENTREVISTADO 15, 2020).

Eles valorizam a relação que as pessoas constroem com o lugar. Um lugar só existe por causa das pessoas. O pensamento do Entrevistado 1 (2020) corrobora: “Um lugar só existe se ele estiver dotado de significado pelo ser humano, logo esse significado é sempre dado por alguém”. Portanto, é preciso cuidado e atenção quando se reforma ou renova um lugar. Deve-se preservar sua essência e as características com as quais os usuários a identificavam, sob pena dele se tornar um mero espaço, sem lembranças afetivas, sem memórias e sem empatia.

Depois foram apresentadas imagens relativas às manifestações e ao comportamento. O Entrevistado 4 (2020) acredita que elas convivem, tanto as mais tradicionais quanto as mais novas. Na percepção dele o bloco tradicional[16] carrega em si uma grande força cultural e o bloquinho de rua, apesar de não ser originariamente ludovicense, começa a se fundir aos costumes locais. Do mesmo modo que o *reggae*, um ritmo estrangeiro que se incorporou na cidade de maneira muito forte e marcante. Ou seja, há uma grande mistura, que permeia tudo. Em adição o Entrevistado 4 (2020) afirma que “...você precisa estar disposto a entender mais a cultura de um lugar. O boi de orquestra[17] é o mais aceito, é mais visto, é mais

[16] São grupos tradicionais do carnaval ludovicense, conhecidos pelas vestimentas ricas e criativas e a batucada única.

[17] O Bumba Meu Boi do Maranhão se configura em cinco ritmos diferentes, que se caracterizam pelas especificidades de musicalidade, personagens, indumentárias, instrumentos, passos e evolução da

fácil de compreender. E à medida que as pessoas se incorporam na cidade, isso se torna mais fácil e flui mais naturalmente", conclui.

O Entrevistado 7 (2020) e o Entrevistado 2 (2020) falaram da alegria do fofão[18] no carnaval, "...é espetacular, é maranhense até na alma". Ambos também concordam quanto aos tipos de sotaque de bumba meu boi mostrados: O boi de orquestra é lindo, mas acreditam que o boi de matraca é o mais tradicional. Provavelmente pela renovação visual e musical, que é muito mais evidente no primeiro, ou seja, mesmo em uma manifestação folclórica mais antiga a renovação deve se fazer presente. O Entrevistado 5 (2020) reforçou essa percepção e novamente destacou o colorido do boi da orquestra e a tradição do boi de matraca, falou ainda da importância das mutucas[19] e do sotaque de zabumba. "Cada um tem sua característica, cada um tem sua beleza, eles se entrelaçam" (ENTREVISTADO 5, 2020).

O Entrevistado 6 (2020), preferiu o boi de matraca: "Uma matraca sozinha faz barulho, incomoda. Matracas em coletivo produzem um som incrível, ritmado, mas matracas, pandeirões, maracás e a voz é outra coisa, é um coletivo que produz essa diversidade de sons que tem muita relação com a questão da diversidade e como cada um precisa do outro para acontecer" (ENTREVISTADO 6, 2020).

Para o Entrevistado 6 (2020), é importante olhar para a cidade por novos ângulos, nunca observados. O Entrevistado 3 (2020) falou da importância de história da cidade: "...fundada por franceses, colonizada por portugueses, invadida por holandeses, eu acho que isso é icônico pra gente e as pessoas dos outros estados do Brasil não sabem. É um fato de nossa história muito interessante, que pode chamar atenção" (ENTREVISTADO 3, 2020).

Percebemos na resposta do Entrevistado 3 (2020) a importância de se ter fatos e elementos culturais e folclóricos que são desconhecidos e que se bem trabalhados se converterão em fatores que podem ser explorados pelas empresas locais. "É como se estivéssemos contando um segredo só nosso para as outras pessoas. É só saber olhar e mostrar! É preciso se renovar criativamente" (ENTREVISTADO 3,

---

dança. São conhecidos como sotaques. São eles Matraca ou Ilha, Zabumba ou Guimarães, Orquestra, Costa de Mão ou Cururupu e Baixada ou Pindaré.

[18] O fofão é um símbolo do Carnaval ludovicense, inspirado em personagens do Carnaval europeu. Possui uma fantasia característica de tecido largo, feitas de chita colorida e máscaras apavorantes.

[19] Mutuca é um tipo de pernilongo, que fica rodeando as pernas das pessoas, característico de São Luís, o termo é usado para designar as pessoas que acompanham os grupos de bumba meu boi, levando bebida e comida para os brincantes.

2020). Isso só confirma a percepção de diversidade relacionada à São Luís, já expressada na primeira etapa das entrevistas.

O Entrevistado 16 (2020) toca num ponto interessante que é a continuidade das manifestações folclóricas, que em geral fica a cargo da nova geração: os filhos. E também pelo motivo de alguns sotaques de bumba meu boi, como o de orquestra e o de matraca investirem mais em sua valorização, transformando-o em um espetáculo. Alguns sotaques como o Costa de Mão ou Zabumba, mais simples, precisam de maior apoio para não perderem sua representatividade cultural.

Como já foi explicado anteriormente, a análise das entrevistas considerou os ideais e os fundamentos de marca de Wheeler. Os quadros 3 e 4 mostram quais foram citados nas entrevistas de cada especialista, demonstrando a concordância e coincidência de respostas. Algumas questões ficaram evidentes, e demonstram a importância dos estudos da autora para esta pesquisa, e serão comentadas a seguir.

Quadro 3 - Ideais de Marca

	Significado	Autenticidade	Diferenciação	Coerência	Flexibilidade	Valor
Entrevistado 1	X	X	X	X		X
Entrevistado 2		X	X	X		X
Entrevistado 3		X	X		X	X
Entrevistado 4	X	X	X		X	
Entrevistado 5	X	X	X			X
Entrevistado 6	X		X	X	X	X
Entrevistado 7	X	X	X			
Entrevistado 8	X	X	X	X	X	X
Entrevistado 9		X	X	X		X
Entrevistado 10	X	X		X		X
Entrevistado 11	X	X	X			X
Entrevistado 12	X			X		X
Entrevistado 13		X	X		X	X
Entrevistado 14	X	X		X		X
Entrevistado 15	X					X
Entrevistado 16	X	X	X			
Entrevistado 17	X	X	X		X	X
Entrevistado 18		X		X		X

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2021).

Quadro 4 - Fundamentos de Marca

	Posicionamento	Experiência	Cruzamento de culturas	Aparência e sentido
Entrevistado 1	X	X		X
Entrevistado 2		X	X	X
Entrevistado 3		X	X	X
Entrevistado 4	X	X	X	X
Entrevistado 5		X		X
Entrevistado 6	X		X	X
Entrevistado 7		X		X
Entrevistado 8	X	X	X	X
Entrevistado 9		X		X
Entrevistado 10		X		X
Entrevistado 11	X	X		X
Entrevistado 12	X	X		X
Entrevistado 13		X	X	X
Entrevistado 14	X			X
Entrevistado 15		X		X
Entrevistado 16		X	X	X
Entrevistado 17	X	X		X
Entrevistado 18		X	X	X

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2021).

A força dos elementos culturais, somados às características geográficas, à culinária, à música, à arte ou ao modo de falar do ludovicense, revestem esta cidade de significados que estão além das representações visuais mais conhecidas e divulgadas. Com certeza os desenhos dos azulejos coloniais e dos elementos do bumba meu boi, formam um tecido visual consistente, diferenciado e reconhecível e agregam significado aos atributos de marca de São Luís. Eles definem um conjunto dinâmico e sinérgico que se modifica a cada dia, mas não perde o seu significado original.

A autenticidade e a diferenciação foram percebidas nas falas dos entrevistados, que as reconhecem não somente nos elementos culturais, mas também nos elementos visuais que são facilmente lembrados quando se fala de São Luís. Como exemplo podemos citar o jeito de falar, os ritmos musicais, os passos de dança do

bumba meu boi ou do reggae. A força dos elementos visuais é muito clara e vai desde os azulejos coloniais, com seus desenhos característicos, até o rico bordado do couro do boi, que é formado por miçangas e canutilhos, resultando em desenhos delicados e ricamente elaborados. Todos são vistos como genuínos e coerentes com sua cultura e facilmente reconhecíveis dentre os demais apresentados por outros lugares.

Estes mesmos elementos que garantem autenticidade e diferenciação constroem uma linguagem coerente, que se manifesta no universo da marca de São Luís. Isto foi reconhecido pelos especialistas, que afirmaram que proporciona uma ligação sólida entre todos os elementos que constituem os pilares culturais que a sustentam. Ao ser coerente com seu legado, a cidade transmite confiança e fortalece a fidelidade das pessoas.

Os especialistas chamaram a atenção para a questão de a cidade manter sua identidade, mas não se trancar para o que está externo. Destacaram a importância de se ter flexibilidade para perceber as mudanças externas e encontrar nelas as oportunidades de progresso, mas sem que seja necessário abdicar de suas origens. Uma forma de se manter firme em suas origens é buscar a evolução, sendo flexível quando necessário, sem perder a autenticidade e os atributos que a tornam reconhecível.

Toda marca lugar objetiva criar valor, para que seja vista de maneira positiva e consiga conquistar um lugar na preferência de seus consumidores. A maior fonte de valor de São Luís é sua cultura rica e diversa, que somada a seu patrimônio arquitetônico e suas belezas naturais formam uma marca que é reconhecida pela sua diversidade. Esta diversidade, muito presente nas manifestações culturais, também pode ser notada nas características geográficas. Por estar localizada em uma região entre o Norte e o Nordeste, São Luís tem um ecossistema único, formado por mangues e praias que cercam a ilha e que influencia o modo de vida das pessoas que aqui moram. Nas entrevistas foi possível perceber que esta variedade de manifestações materiais e imateriais é responsável por alicerçar os valores da cidade, que, na opinião dos especialistas, tornam esse lugar autêntico e único.

São Luís posiciona-se claramente como um lugar que recebe bem as pessoas, mas ao mesmo tempo se mostra firme na defesa de seus atributos de marca. Na

visão dos entrevistados fica evidente que a pluralidade e a riqueza cultural aqui existentes formam a imagem de um lugar dinâmico que acolhe e protege, sem desistir de ser alegre e divertida.

Para os entrevistados, a experiência do consumidor é enriquecida pela ampla gama de alternativas que São Luís oferece a quem a visita e aos moradores. Possibilitadas pelas inúmeras manifestações culturais, pelo acervo arquitetônico colonial, pelas lendas e encantarias, pela música e pelas artes, que promovem momentos marcantes que encantam as pessoas e definem sua personalidade alegre e vibrante, plural e dinâmica, permeada por valores que comungam com o cultural e o natural, o sagrado e o profano, reforçados por uma generosidade e hospitalidade só aqui vistos.

Os especialistas ressaltaram a importância do cruzamento das culturas, que está na base da formação da cidade e de seu povo. A mistura dos negros, índios e europeus proporcionou a formação de traços de personalidade singulares, que fazem com que São Luís tenha em si coisas que só aqui são encontradas, variando desde a culinária e religiosidade, indo até a arquitetura, música e artes. Esta confluência multicultural, originada ao longo do tempo, certamente deu à cidade traços de identidade muito característicos e próprios, diferentes dos outros lugares.

Todas as referências visuais de São Luís, já citadas neste trabalho, constroem uma linguagem reconhecível e proprietária, traduzida em cores e texturas que são coerentemente alinhadas a todo o universo da Marca da cidade. Isso confere uma aparência invulgar e diferenciada, que forma um sistema visual, com sentido diferenciado, que, muitas vezes, durante as entrevistas, foi destacado pelos especialistas ao falarem do bumba meu boi, da arquitetura, da culinária ou das belezas naturais. Tudo isso reunido define um sistema próprio que se percebe quando se vivencia qualquer experiência na cidade de São Luís.

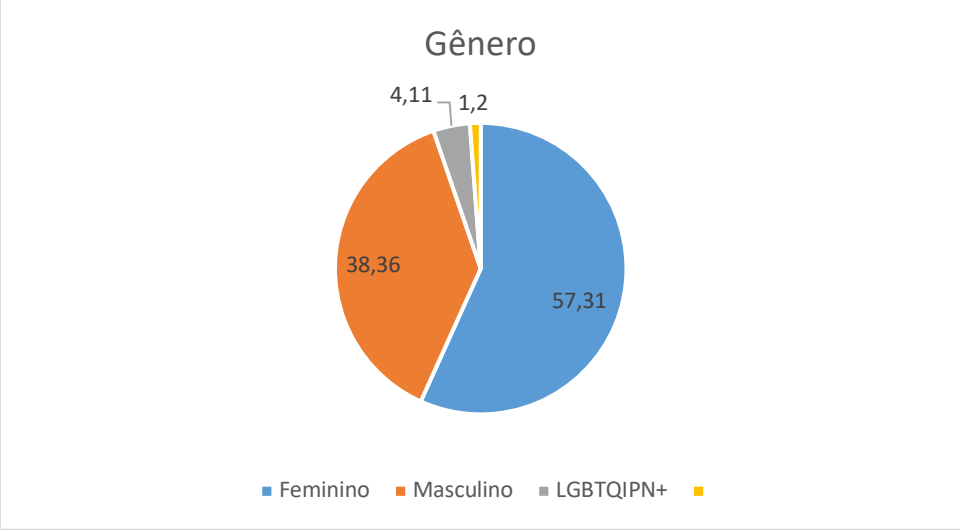
7.2. Análise das Entrevistas Quantitativas

Para a segunda etapa da pesquisa, intitulada “Questionário para entrevistas quantitativas”, aplicada de modo virtual e aberta ao público em geral via Google Forms, pois, como já explicado no item 2.2, nossa intenção era ampliar o número de respostas. Foram ouvidos 444 participantes, ao longo do mês de janeiro de 2022.

Todas as entrevistas foram arquivadas na plataforma do Google Forms e disponibilizadas para análise em um arquivo do software Excel.

A maioria dos participantes declararam ser do gênero feminino (57,31%), seguido de 38,36% que se declararam do gênero masculino e, por fim, 4,11% do gênero LGBTQIAP+.

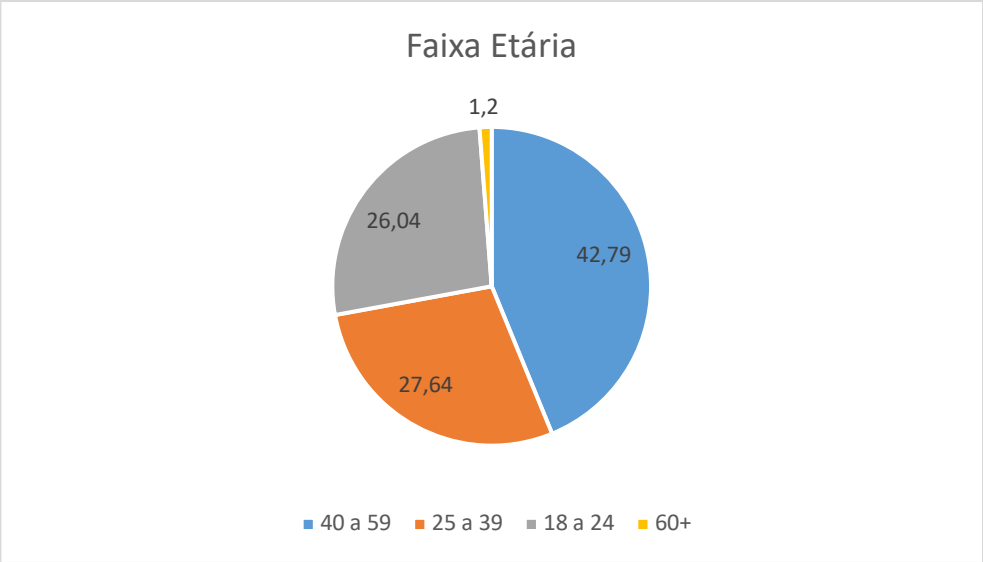
Figura 47 – Distribuição por gênero



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

No que se refere à faixa etária, a maioria dos participantes possuíam entre 40 e 59 anos (42,79%), seguido de 25 a 39 anos (27,64%), 18 a 24 (26,04%) e por fim, 60 anos ou mais (5,53%).

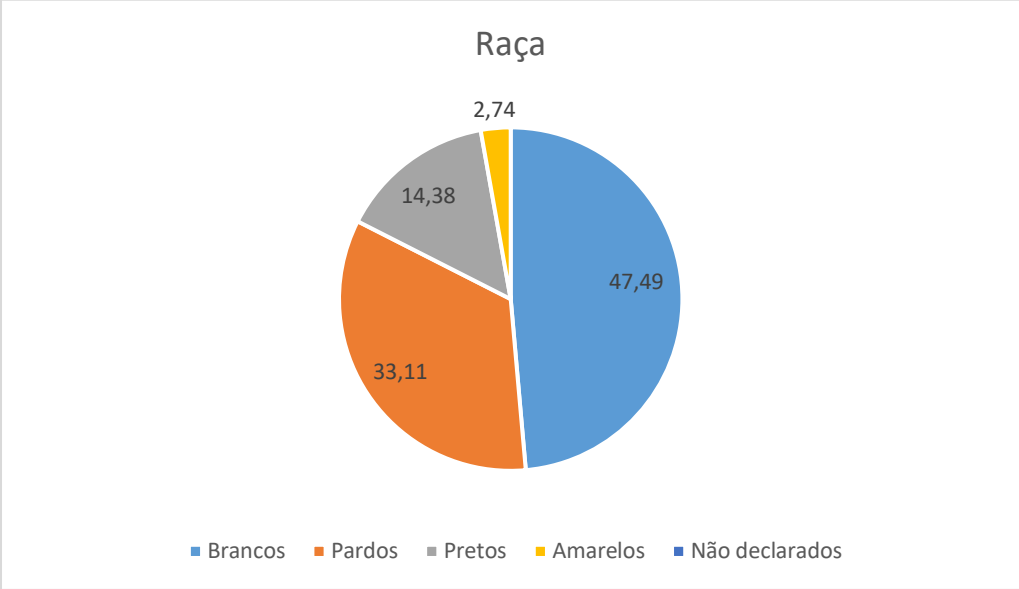
Figura 48 – Distribuição por faixa etária



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Em relação à raça, 47,49% dos participantes se declararam brancos, seguidos de 33,11% que se declararam pardos, 14,38% que se declararam pretos, 2,74% que se declararam amarelos e 2,28% dos participantes optaram por não declarar.

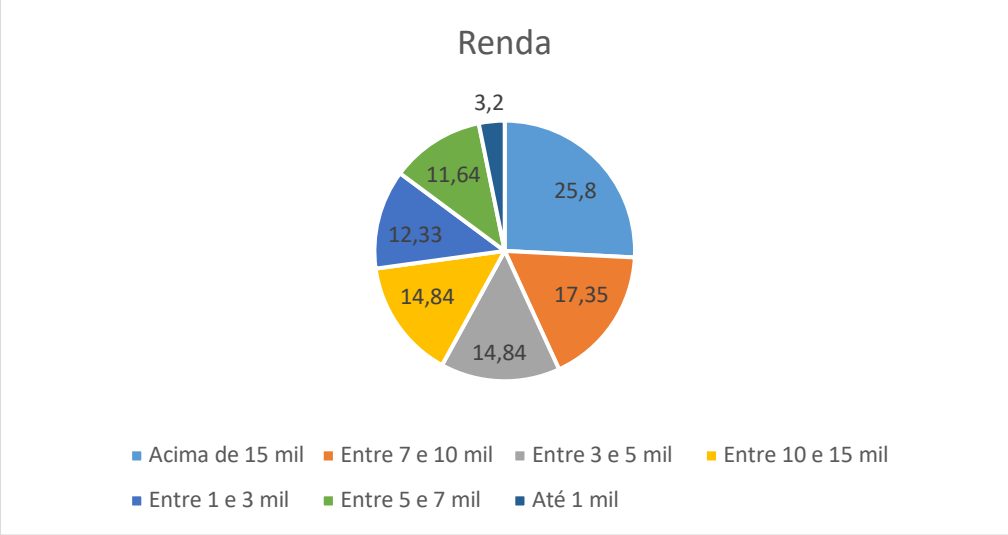
Figura 49 – Distribuição por raça



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para a caracterização relacionada à renda dos participantes, quando vista a partir da frequência das respostas, a maioria declarou receber acima de R$15.000,00 (25,80%); seguida pelas rendas entre R$7.000,00 e R$10.000,00 (17,35%). Empatadas em terceiro, seguem as rendas de R$3.000,00 a R$5.000,00 e entre R$10.000,00 e R$15.000,00, indicada por 14,84% dos participantes. Os demais participantes declararam receber entre R$1.000,00 e R$3.000,00 (12,33%); entre R$5.000,00 e R$7.000,00 (11,64%); e, por fim, 3,20% dos participantes indicaram receber até R$1.000,00.

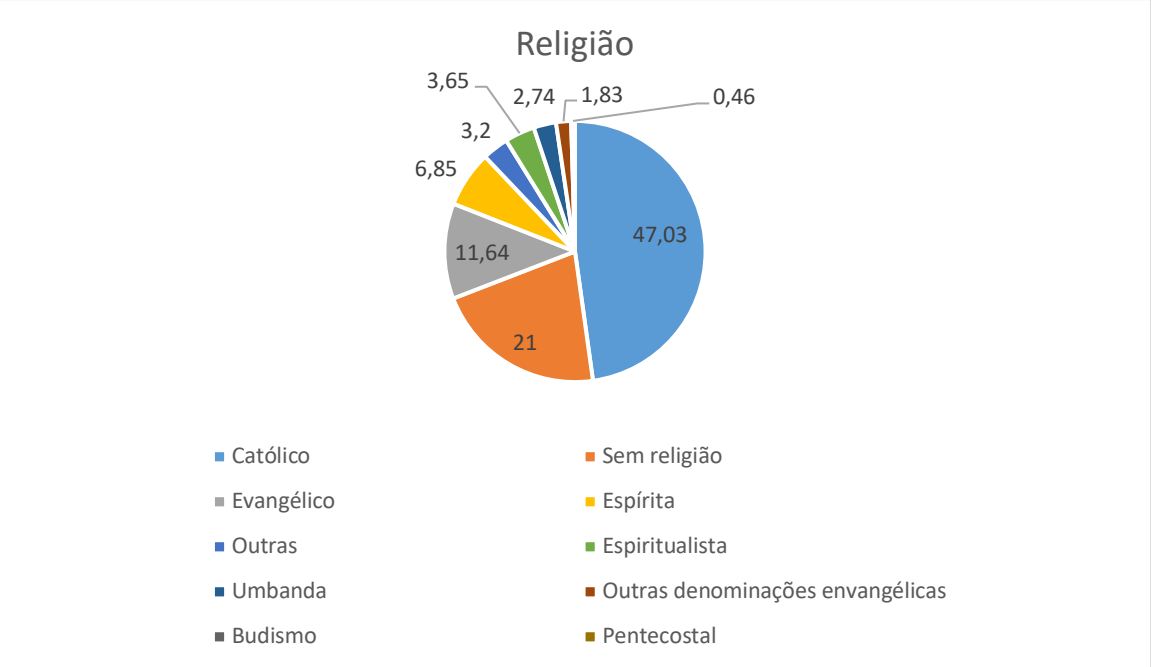
Figura 50 – Distribuição por renda



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para a religião, 47,03% dos participantes declararam ser da Católica Apostólica Romana; seguidos de 21% que declararam não ter religião; 11,64% que se declararam evangélicos; e, por fim, 6,85% espíritas. As demais religiões citadas foram: Espiritualista (3,65%); outras religiosidades (3,20%); Umbanda (2,74%), outras denominações evangélicas (1,83%), Budismo, Pentecostais e outras religiões, todas com 0,46% de menções.

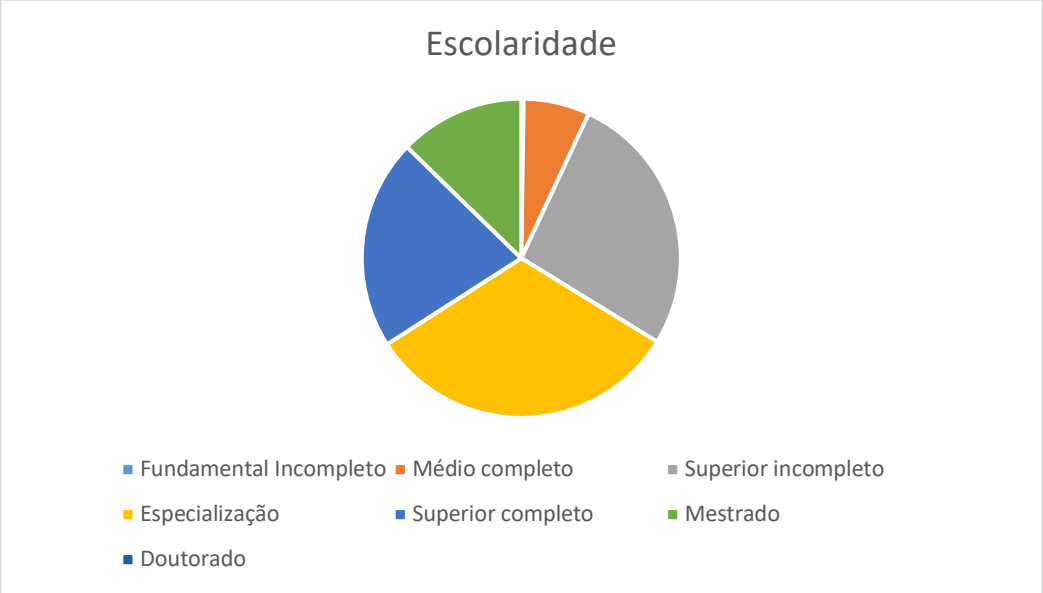
Figura 51 – Distribuição por religião



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Por fim, em relação à escolaridade, apenas 0,23% afirmaram possuir o ensino fundamental incompleto, 6,39% apenas o ensino médio completo, 23,52% o ensino superior incompleto, 20,32% o ensino superior completo, 30,59% Especialização (pós-graduação lato sensu), 12,10% Mestrado, e 6,85% o Doutorado.

Figura 52 – Distribuição por escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para minimizar questões relativas aos vícios da amostra e demais ocorrências decorrentes da utilização de uma amostra por conveniência, excluiu-se as análises por renda, religião e escolaridade dos participantes, partindo-se apenas para uma análise voltada ao gênero, raça, faixa etária e tempo de moradia na cidade de São Luís. A análise dos dados e a visualização dos dados foram feitas a partir dos softwares Power BI e Google Sheets.

7.2.1 Tempo de moradia em São Luís

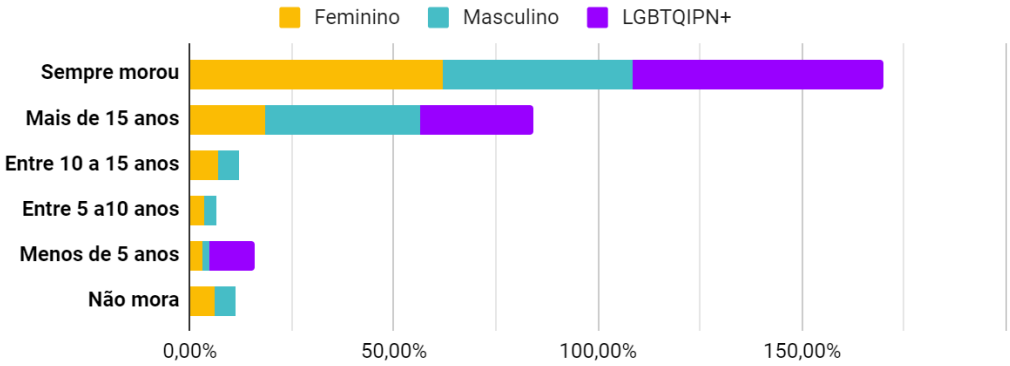
Análise Geral

Quando perguntados “Há quanto tempo você mora na cidade de São Luís?", 55,94% dos participantes assinalaram que sempre moraram na cidade, 26,26% afirmaram morar há mais de 15 anos, 5,94% entre 10 a 15 anos, 3,20% entre 5 a 10 anos, 3,20% há menos de 5 anos, e 5,48% não moram na cidade.

Análise por Gênero

Ainda em relação à pergunta “Há quanto tempo você mora na cidade de São Luís?", também foi feita uma análise a partir do gênero indicado pelos participantes (Figura 53) - feminino, masculino e LGBTQIPN +.

Figura 53 – Panorama da Moradia x Gênero dos participantes.



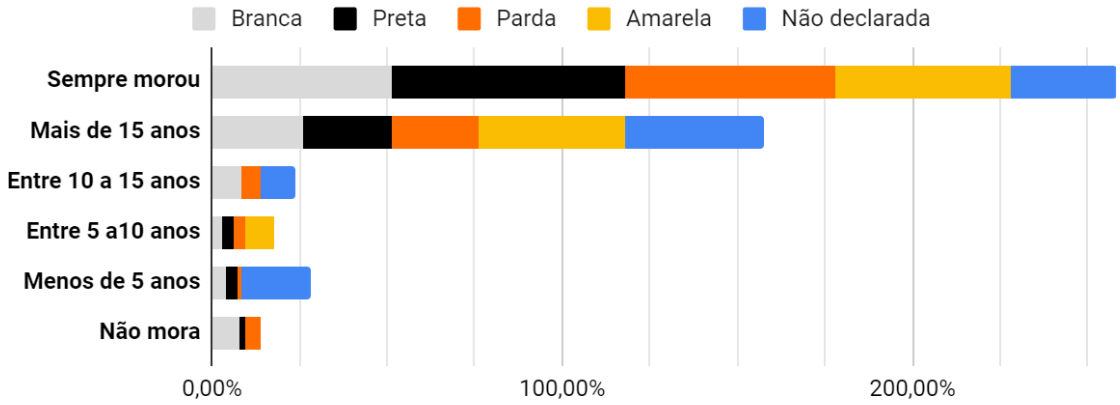
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Assim, 62,15% dos participantes do gênero feminino responderam que sempre moraram na cidade, 18,33% moram há mais de 15 anos, 6,77% moram entre 10 a 15 anos, 3,59% entre 5 a 10 anos, 3,19% a menos de 5 anos, e 5,98% não moram em São Luís. Quanto ao gênero masculino, 46,43% sempre moraram em São Luís, 38,10% moram há mais de 15 anos, 5,36% moram entre 10 a 15 anos, 2,98% moram entre 5 a 10 anos, 1,79% moram há menos de 5 anos, e 5,36% não moram na cidade. E, em relação ao gênero LGBTQIAP+, 61,11% sempre moraram em São Luís, 27,78% moram a mais de 15 anos, e 11,11% a menos de 5 anos.

Análise por Raça

Uma segunda análise realizada, ainda no critério da moradia, foi em relação à raça dos participantes - branca, preta, parda, amarela e “prefiro não declarar” (Figura 54).

Figura 54 – Panorama da Moradia x Raça dos participantes.



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

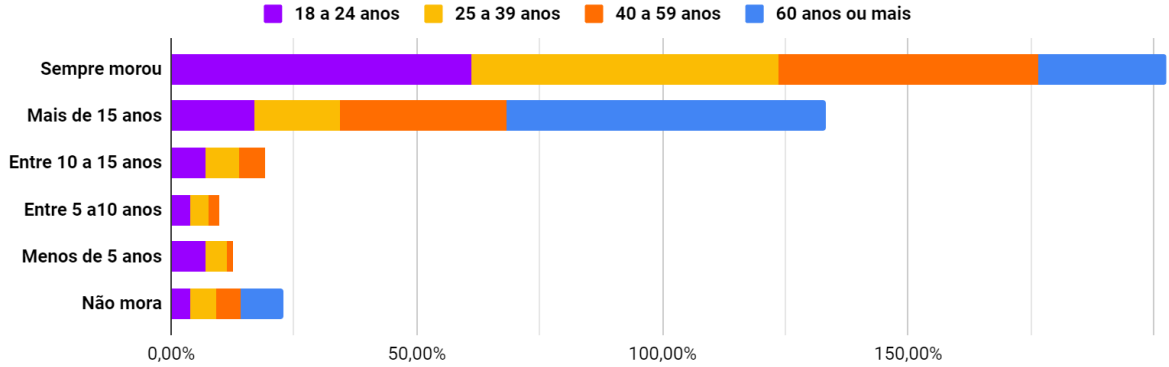
Em relação a raça, 51,44% dos participantes que se declararam brancos sempre moraram em São Luís, 25,96% moram há mais de 15 anos, 8,17% entre 10 e 15 anos, 2,88% entre 5 a 10 anos, 3,85% há menos de 5 anos, e 7,69% não moram na cidade. Dos participantes que se declaram pretos, 66,67% sempre moraram em São Luís, 25,40% moram há mais de 15 anos, entre 5 a 10 anos e há menos de 5 anos possuem o mesmo índice de 3,17% de participantes, e 1,59% não moram na cidade. No que se refere aos participantes pardos, 60% sempre moraram em São Luís, 24,83% estão na cidade há mais de 15 anos, 5,52% moram entre 10 a 15 anos, 3,45% entre 5 a 10 anos, 1,38% há menos de 5 anos, e 4,83% não moram na cidade.

Em relação aos que se declaram amarelos, 50% sempre moraram em São Luís, 41,67% residem há mais de 15 anos, e 8,33% entre 5 a 10 anos. Por fim, em relação aos que preferiram não declarar raça, 30% sempre moraram na cidade, 40% residem há mais de 15 anos, 10% habitam entre 10 e 15 anos, e 20%, há menos de 5 anos.

Análise por Faixa Etária

Também foi realizado um cruzamento da pergunta referente ao tempo de moradia na cidade de São Luís por faixa etária (Figura 55) - 18 a 24 anos, 25 a 39 anos, 40 a 59 anos e 60 anos ou mais.

Figura 55 – Panorama da Moradia x Faixa Etária dos participantes



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Dentre aqueles que afirmaram ter entre 18 e 24 anos, 61% sempre moraram em São Luís, 17% estão na cidade há mais de 15 anos, 7% já moram entre 10 e 15 anos, 4% estão entre 5 e 10 anos, 7% moram há menos de 5 anos, e 4% não moram na cidade. Na categoria entre 25 e 39 anos, 62,61% sempre moraram em São Luís, 17,39% estão na cidade há mais de 15 anos, 6,96% estão entre 10 e 15 anos, 3,48% estão entre 5 e 10 anos, 4,35% estão há menos de 5 anos, e 5,22% não moram na cidade.

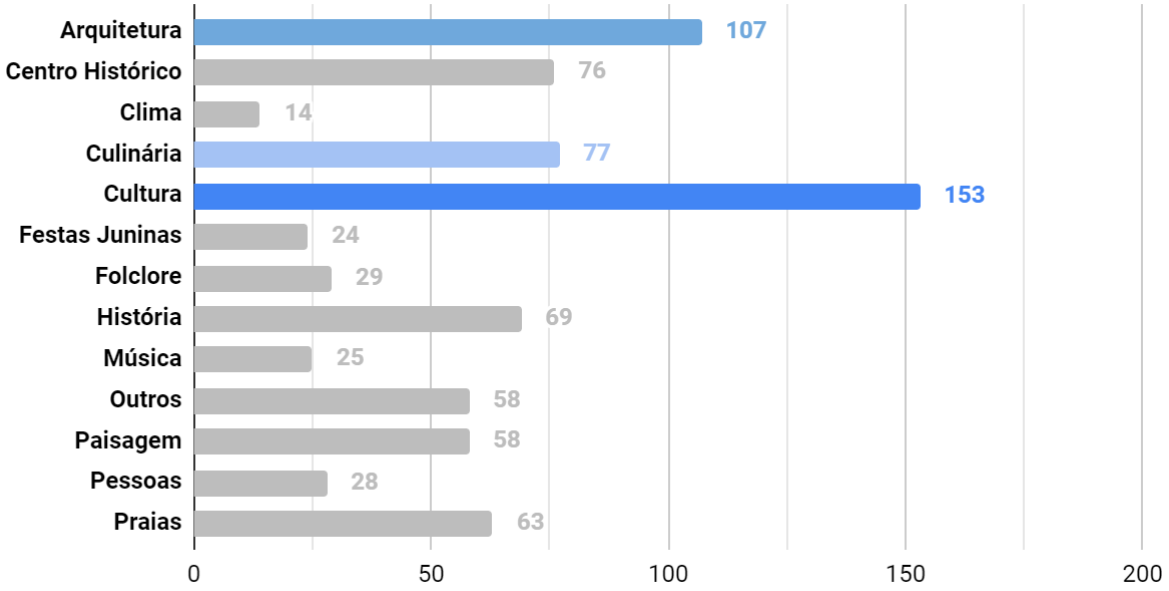
Na categoria entre 40 e 59 anos, 52,81% sempre moraram em São Luís, 33,71% estão há mais de 15 anos, 5,06% estão entre 10 e 15 anos, 2,25% estão entre 5 e 10 anos, 1,12% está há menos de 5 anos, e 5,06% não moram na cidade. Na faixa etária acima de 60 anos, 26,09% afirmaram sempre ter morado em São Luís, 65,22% estão na cidade há mais de 15 anos, e 8,70% não moram em São Luís.

7.2.2 Diferenciais da cidade de São Luís

Quando perguntados “O que só tem na cidade de São Luís e que a difere de outras que você visitou ou morou? O que a torna uma cidade diferente das outras?” As respostas foram muito diversificadas.

Para auxiliar na análise dos diferenciais, optou-se por uma categorização por meio da análise de conteúdo (Figura 56), proposta por Laurence Bardin (BARDIN, 2011). Assim, um grupo de três pesquisadores avaliaram as respostas discursivas dos participantes e a partir do contexto e determinaram algumas “tags” ou categorias de resposta que aquele depoimento poderia se enquadrar.

Figura 56– Panorama referente aos diferenciais de São Luís em relação às outras cidades



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Os diferenciais mais citados pelos participantes foram “cultura”, “arquitetura” e “culinária”. Quando citaram a cultura (Figura 57), muitos usuários elencaram as manifestações culturais da cidade, as tradições, a literatura, a diversidade cultural representada por inúmeras etnias e diferentes colonizações ao longo da história. Outros elementos que os participantes indicaram para justificar os argumentos foram os ritmos, músicas e danças, além da religião, pluralidade de costumes, assim como as manifestações populares e os modos de falar.

Figura 57 – Algumas manifestações culturais e lendas de São Luís



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

É importante salientar que cultura, conforme o dicionário Houaiss (2022a), refere-se a um conjunto de “conhecimentos, informações, saberes adquiridos e que ilustram (indivíduo, grupo social, sociedade), segundo uma perspectiva evolutiva” ou ainda, que pode ser definido como um “conjunto de conhecimentos e valores da cultura tradicional de determinado(s) grupo(s) humano(s)”.

E o folclore, por sua vez, pode ser compreendido como um “conjunto de costumes, lendas, provérbios, manifestações artísticas em geral, preservado, através da tradição oral, por um povo ou grupo populacional; cultura popular,

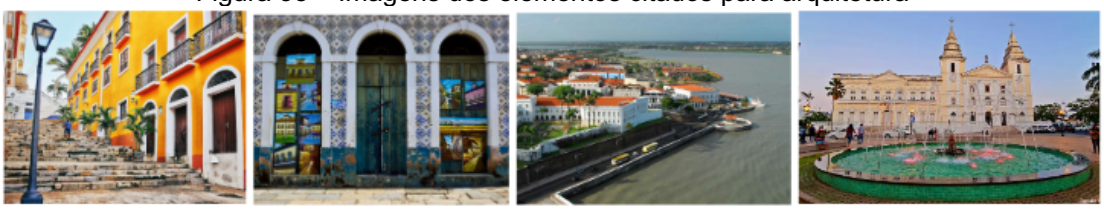
populário". Em outras palavras, seria a "ciência das tradições, dos usos e da arte popular de um país ou região; demologia, demopsicologia, populário" (HOUAISS, 2022b).

Porém, a palavra folclore tornou-se também um estigma e gera preconceitos, portanto hoje se utiliza o termo manifestações populares tradicionais e não folclore.

Pensando nessas características e definições, optou-se por fazer opções distintas, elencando tanto a cultura quanto o folclore na categorização das respostas dos participantes.

Na categoria Arquitetura (Figura 58), os usuários falaram sobre os casarões e as características coloniais, os azulejos, assim como o desenho urbano da cidade e alguns pontos turísticos / monumentos da cidade.

Figura 58 – Imagens dos elementos citados para arquitetura



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

E, por fim, em relação à culinária, muitas vezes chamada de comidas típicas, pratos típicos ou gastronomia, os participantes indicaram alguns pratos e bebidas que gostaram de consumir, como o cuxá e arroz de cuxá, assim como camarão e caranguejo e outros pratos conhecidos na cidade (Figura 59). Em relação às bebidas, elencou-se o Guaraná Jesus.

Figura 59–Imagens dos elementos citados para culinária



Fonte: Imagens retiradas do Google Imagens.

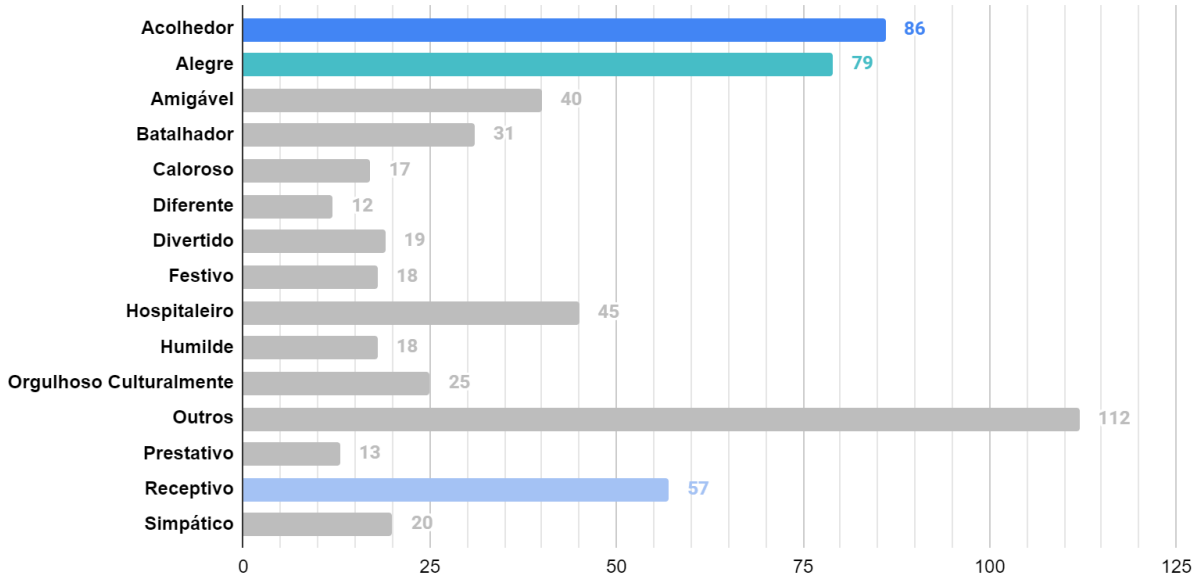
Assim, a partir das respostas obtidas, foi possível compreender que para os participantes do presente estudo, os elementos que mais contribuem para a diferenciação da cidade de São Luís em detrimento às outras são a cultura, arquitetura e culinária. A partir desses fatores supracitados é possível identificar

características estético-formais que auxiliam nesse reconhecimento de uma identidade enquanto cidade.

7.2.3 A visão sobre o ludovicense

Ludovicense é o gentílico que intitula a pessoa natural de São Luís. Para tentar compreender a visão que os participantes da pesquisa quantitativa tinham do ludovicense, questionou-se “Como você define o ludovicense (cidadão nascido em São Luís do Maranhão)?” (Figura 60) e por ser uma pergunta aberta, recorreu-se novamente à análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para categorizar as respostas elencadas pelos participantes.

Figura 60 – Panorama referente às definições e características dos ludovicenses



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Com a pergunta foi possível identificar quais os principais adjetivos que os participantes atribuíram ao ludovicense e as três principais características identificadas foram: acolhedor, alegre e receptivo. Muitos participantes indicaram como pontos positivos a característica do ludovicense de ser extremamente acolhedor e receptivo, sempre disposto a ajudar e sempre alegre, ou “cheio de energia” como apontado em inúmeros relatos.

7.2.4 Palavras que melhor definem São Luís

Ao tentar identificar as palavras que melhor definem São Luís, fez-se necessário separá-las em 2 grupos (Quadro 5), equivalente às questões 7 e 8. Esse desmembramento ocorreu especialmente por questões referentes à limitação do

Google Forms, que atingiu o limite de opções permitidas por pergunta, fazendo com que fosse preciso dividi-la em duas para inserir todas as palavras predeterminadas.

Quadro 5 – Agrupamento das palavras que melhor definem São Luís indicadas no formulário

Pergunta	Alternativas	Grupo Atribuído
7. Dentre as alternativas abaixo, qual você acha que melhor define a cidade de São Luís?	Alegre, Colonial, Tradicional, Autêntica, Acanhada, Amigável, Elegante, Vibrante, Instigante, Romântica, Generosa, Plural, Divertida, Espiritual, Religiosa, Mística, Acolhedora, Culta, Informal, Alternativa, Outro.	Grupo 1
8. E entre essas?	Colorida, Turística, Cultural, Swingada, Original, Miscigenada, Musical, Múltipla, Negritude, Mistura, Criativa.	Grupo 2

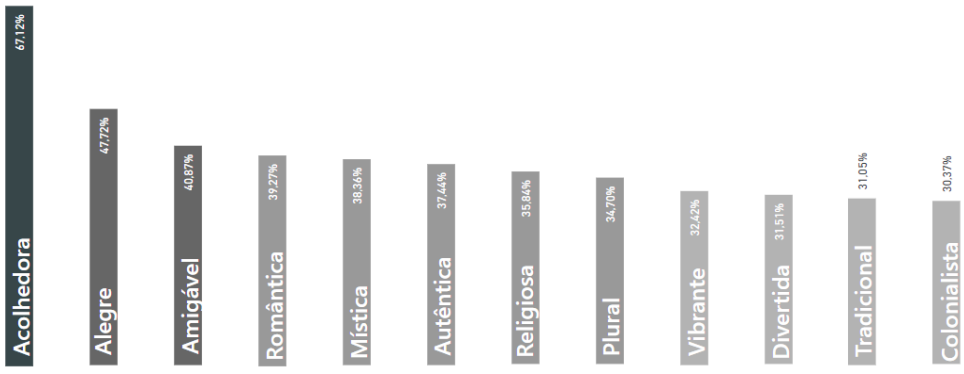
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para a análise dos dados, optou-se por unificar as perguntas e inserir nos gráficos e nas discussões apenas as 5 (cinco) palavras mais escolhidas pelos participantes. Vale considerar que os valores ultrapassam os 100% em decorrência da pergunta ser de múltipla escolha, em que cada um pode indicar várias alternativas.

Panorama

Ao realizar uma análise geral dos dados, destacaram-se, para o primeiro grupo de palavras (Figura 61), os adjetivos “acolhedora” (67,12%), seguida por “alegre” (47,72%), “amigável” (40,87%), “romântica” (39,27%) e “mística” (38,36%). As demais palavras escolhidas são apresentadas na imagem a seguir.

Figura 61 – Panorama referente às palavras do grupo 1 que melhor definem São Luís

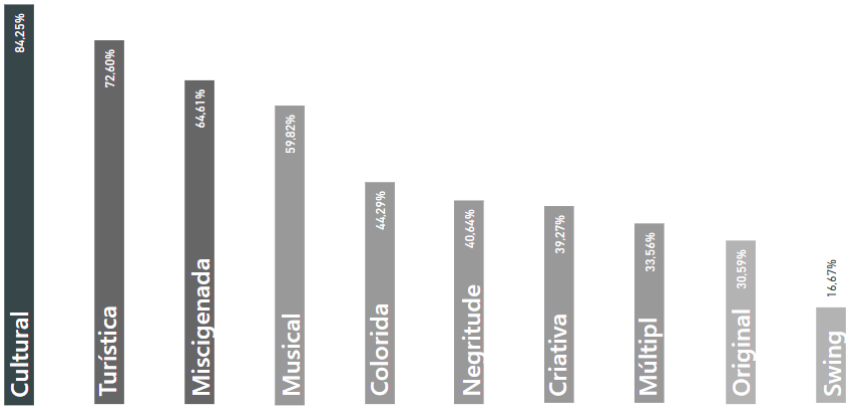


Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Em relação ao segundo grupo de palavras (Figura 62), destacaram-se os adjetivos “cultural” (84,25%), seguida por “turística” (72,60%), “miscigenada”

(64,61%), “musical” (59,82%) e “colorida” (44,29%). As demais palavras escolhidas são apresentadas na imagem a seguir.

Figura 62 – Panorama referente às palavras do grupo 02 que melhor definem São Luís



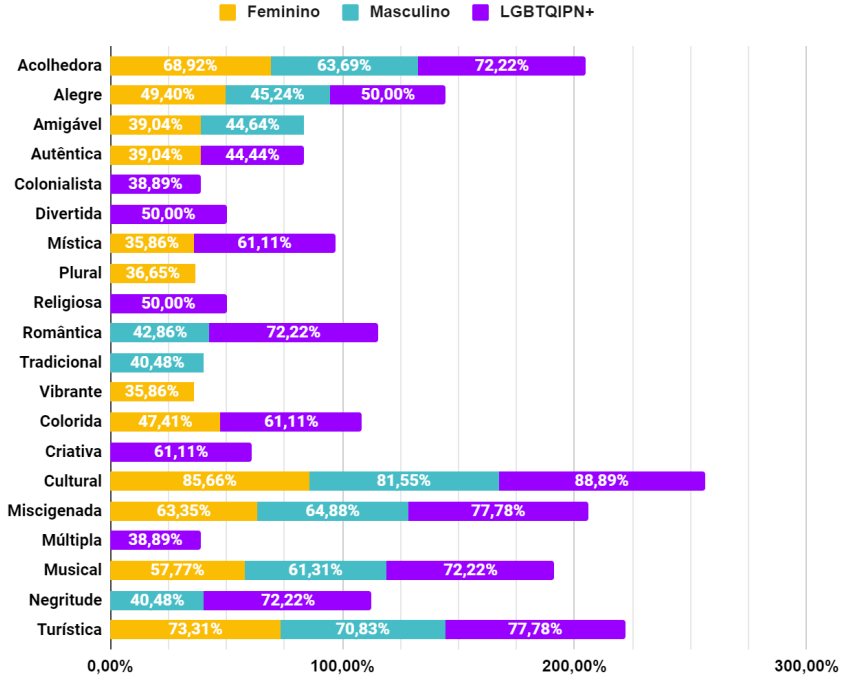
Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Após a análise geral, segue uma análise por grupos amostrais, sendo eles: por gênero, por raça, por faixa etária e por tempo de moradia em São Luís.

Análise por Gênero

Para a análise no que diz respeito ao grupo amostral gênero - feminino, masculino e LGBTQIAP+ (Figura 63), percebeu-se que cinco palavras mais votadas foram: “cultural”, “turística”, “acolhedora”, “miscigenada” e “musical”.

Figura 63 – Palavras que melhor definem São Luís a partir do grupo amostral gênero



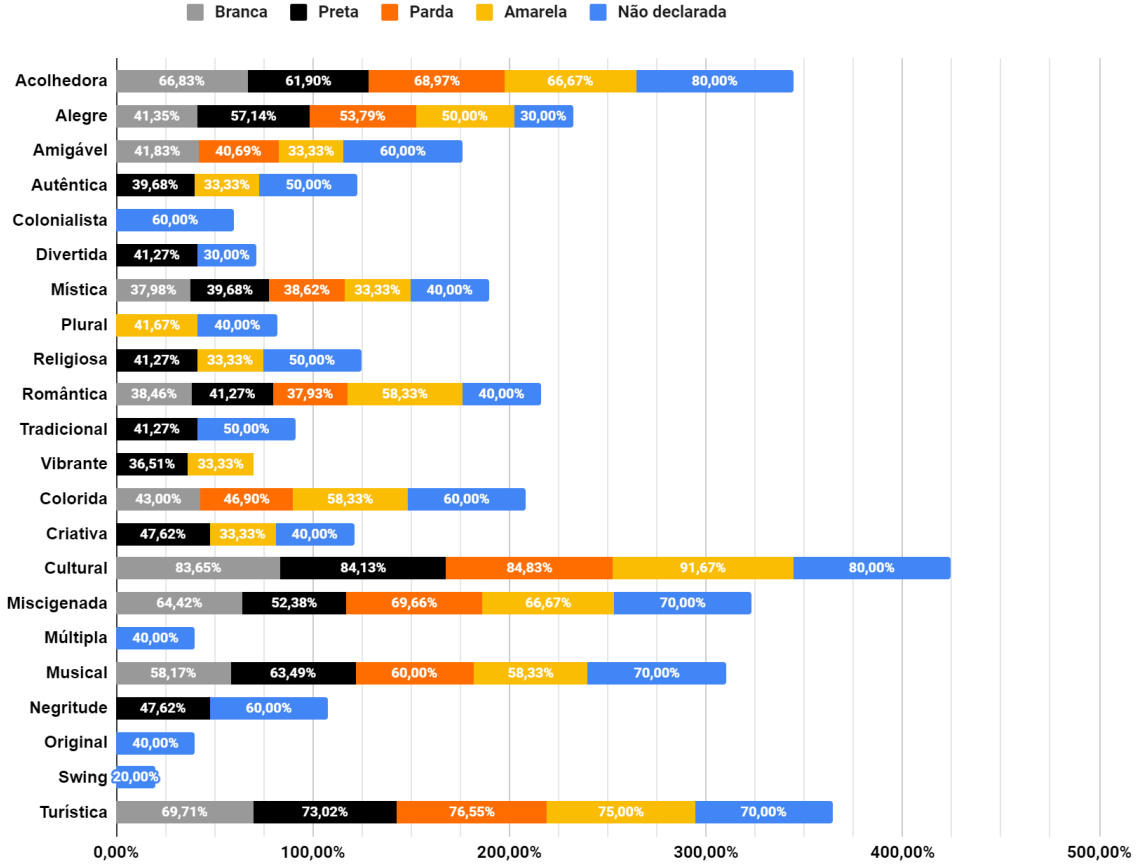
Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Ao fazer uma análise por subgrupo, é possível perceber que as cinco palavras mais elencadas pelo público feminino para avaliar São Luís foram: cultural (85,66%), turística (73,31%), acolhedora (68,92%), miscigenada (63,35%) e musical (57,77%). Entre o público masculino, as cinco características mais citadas foram: cultural (81,55%), turística (70,83%), miscigenada (64,88%), acolhedora (63,69%) e musical (61,31%). Por fim, para o público LGBTQIAP+, elencaram-se os adjetivos cultural (88,89%); miscigenada e turística (77,78%); acolhedora, musical e negritude (72,22%); mística, colorida e criativa (61,11%); e, por fim, alegre, divertida e religiosa (50%).

Análise por Raça

Para os resultados a partir da raça indicada pelos participantes - brancos, pretos, pardos, amarelos e não declarados, destacaram-se os adjetivos (Figura 64): “cultural”, “turística”, “acolhedora”, “miscigenada” e “musical”.

Figura 64– Palavras que melhor definem São Luís a partir do grupo amostral raça



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Ao fazer uma análise mais direcionada aos subgrupos, dentre aqueles declarados brancos, temos dentre as cinco palavras mais votadas: cultural (83,65%), turística (69,71%), acolhedora (66,83%), miscigenada (64,42%) e musical (58,17%). Para os pretos, os adjetivos em destaque foram: cultural (84,13%), turística (73,02%), musical (63,49%), acolhedora (61,90%) e alegre (57,14%).

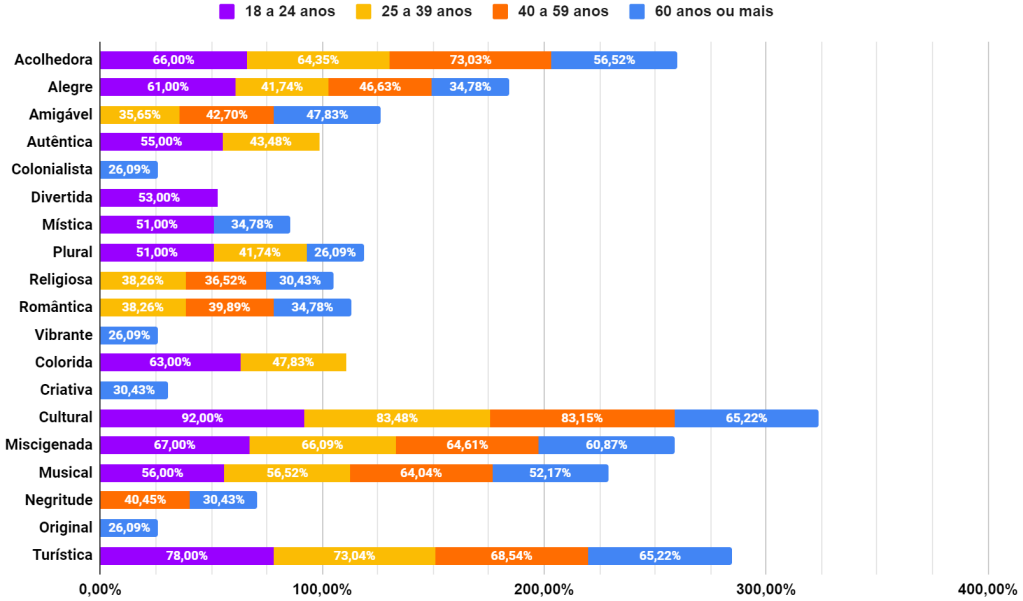
Para os pardos, temos como principais características: cultural (84,83%), turística (76,55%), miscigenada (69,66%), acolhedora (68,97%) e musical (60%). Dentre os participantes autodeclarados de raça amarela, destacaram-se as palavras: cultural (91,67%), turística (75%), miscigenada e acolhedora (66,67%), romântica, colorida e musical (58,33%); e, por fim, alegre (50%).

Dentre os participantes de raça não declarada, temos como destaque as palavras cultural e acolhedora (80%); seguida das palavras miscigenada, musical e turística (70%); amigável, colonial, colorida e negritude (60%); autêntica, religiosa e tradicional (50%); e, por fim, as palavras mística, plural, romântica, criativa, múltipla e original (40%).

Análise por Faixa Etária

Para a análise no que diz respeito à faixa etária indicada no formulário (Figura 65) - 18 a 24 anos, 25 a 39 anos, 40 a 59 anos, 60 anos ou mais -, destacaram-se os adjetivos: “cultural”, “turística”, acolhedora e miscigenada, empatadas na terceira colocação, seguida por “musical” e “alegre”.

Figura 65 – Palavras que melhor definem São Luís conforme a faixa etária dos participantes



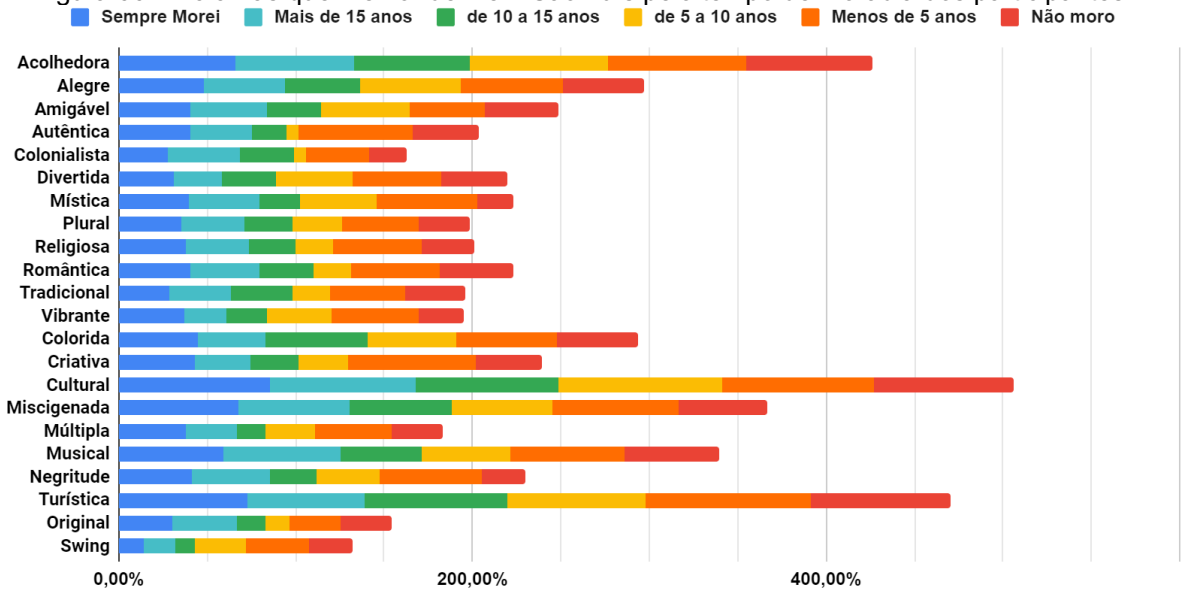
Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Ao fazer uma análise mais direcionada aos recortes etários, temos que para os jovens entre 18 e 24 anos, as cinco palavras mais mencionadas foram: cultural (92%), turística (78%), miscigenada (67%), acolhedora (66%) e colorida (63%). Para aqueles de 25 a 39 anos, as palavras mais citadas foram: cultural (83,48%), turística (73,04%), miscigenada (66,09%), acolhedora (64,35%) e musical (56,52%). Para os participantes entre 40 e 59 anos, temos as palavras cultural (83,15%), acolhedora (73,03%), turística (68,54%), miscigenada (64,61%) e musical (64,04%) como as mais representativas. Por fim, entre os participantes idosos, de 60 anos ou mais, temos as palavras cultural e turística (65,22%), seguidas por miscigenada (60,87%), acolhedora (56,52%), musical (52,17%) e amigável (47,83%).

Análise por Tempo de Moradia

Para a análise por tempo de moradia (Figura 66) - considerando os participantes que sempre moraram, moram há mais de 15 anos, moram de 10 a 15 anos, de 5 a 10 anos, menos de 5 anos e os que não moram na cidade - destacaram-se os adjetivos “cultural”, “turística”, “acolhedora”, “miscigenada” e “musical”.

Figura 66 – Palavras que melhor definem São Luís pelo tempo de moradia dos participantes



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Ao fazer uma análise mais direcionada por tipos de moradias, dentre os participantes que declararam sempre morar na cidade, as cinco melhores palavras para defini-la são: cultural (85,71%), turística (72,65%), miscigenada (67,76%), acolhedora (65,71%) e musical (59,18%). Para o grupo que mora na cidade há mais

de 15 anos, foram mencionadas as palavras: cultural (81,74%), acolhedora (66,96%), musical e turística (66,09%), miscigenada (62,61%) e alegre (49,06%). Para o público de 10 a 15 anos, temos as seguintes palavras: cultural e turística (80,77%), acolhedora (65,38%), colorida e miscigenada (57,69%), musical (46,15%) e alegre (42,31%).

Para o público que reside em São Luís entre 5 e 10 anos, temos as palavras principais: cultural (92,86%); acolhedora e turística (78,57%); alegre e miscigenada (57,14%); amigável, colorida e musical (50%); e, por fim, divertida e mística (42,86%). Para os moradores com menos de 5 anos na cidade, temos as palavras turística (92,86%); cultural (85,71%); acolhedora (78,57%); criativa e miscigenada (71,43%); e, por fim, autêntica e musical (64,29%).

Por fim, em relação ao público que não reside em São Luís, obteve-se como as cinco palavras principais: turística e cultural (79,17%); acolhedora (70,83%); musical (54,17%); miscigenada (50%); e, por fim, alegre (45,83%).

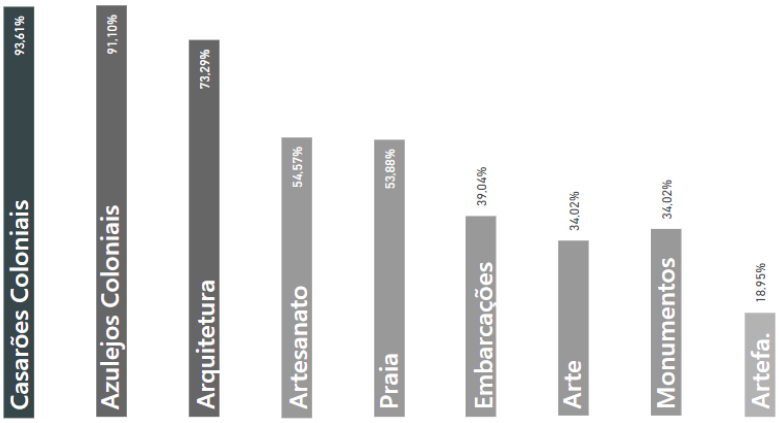
7.2.5 Principais Elementos do Patrimônio Material

Quando perguntados “Na sua opinião quais são os principais elementos do patrimônio material ludovicense?”, os participantes puderam selecionar entre 9 alternativas e uma opção aberta, que foram: Arquitetura, Artefatos, Artesanato, Arte, Casarões Coloniais, Monumentos, Embarcações Tradicionais, Praia, Azulejos Coloniais, e outros. Vale considerar que os valores ultrapassam os 100% em decorrência da pergunta ser de múltipla escolha, em que os participantes tiveram a liberdade de marcar quantas opções julgassem convenientes.

Panorama

De modo geral, as avaliações acerca do Patrimônio Material (Figura 67) apontam que Casarões Coloniais (93,61%), Azulejos Coloniais (91,10%) e Arquitetura (73,29%) são os elementos mais lembrados por todos quando se trata de elementos ludovicenses. Em seguida, o Artesanato (54,57%), Embarcações Tradicionais (39,04%), Arte (34,02%), Monumentos (34,02%) e os Artefatos (18,95%). Por fim, foram citadas as Praias (53,88%), que estão relacionadas ao patrimônio natural.

Figura 67 – Análise geral dos principais elementos do Patrimônio Material



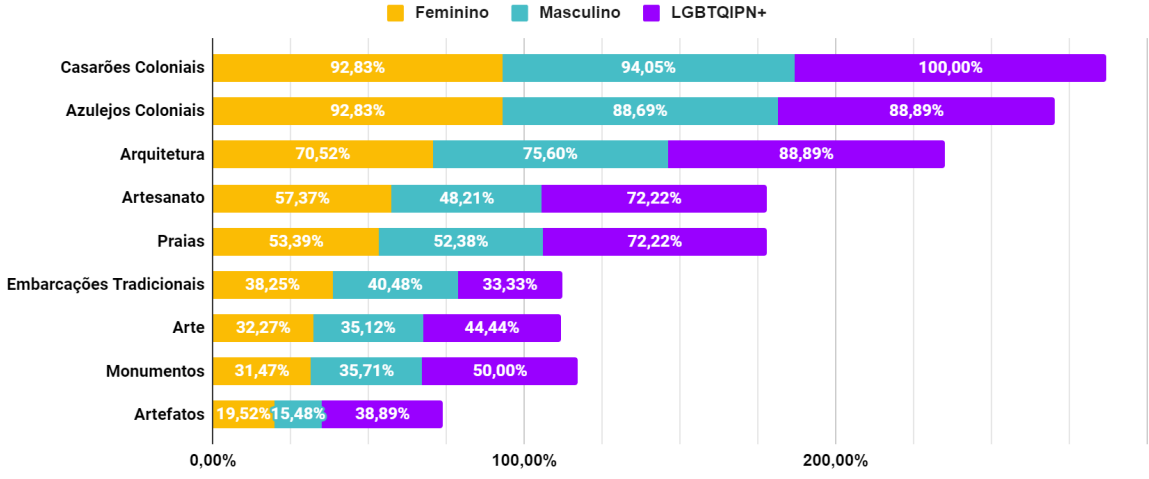
Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Em seguida, foi iniciada uma análise a partir de diferentes grupos amostrais: por gênero, raça, faixa etária e tempo de moradia.

Análise por Gênero

Quando partimos para uma avaliação por gênero (Figura 68), feminino, masculino e LGBTQIAP+, destacam-se os 5 elementos que melhor caracterizam o Patrimônio Material da cidade de São Luís, sendo eles: casarões coloniais, azulejos coloniais, arquitetura, artesanato e praias – empatados - e, por fim, os monumentos.

Figura 68 – Principais elementos do Patrimônio Material por gênero dos participantes



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

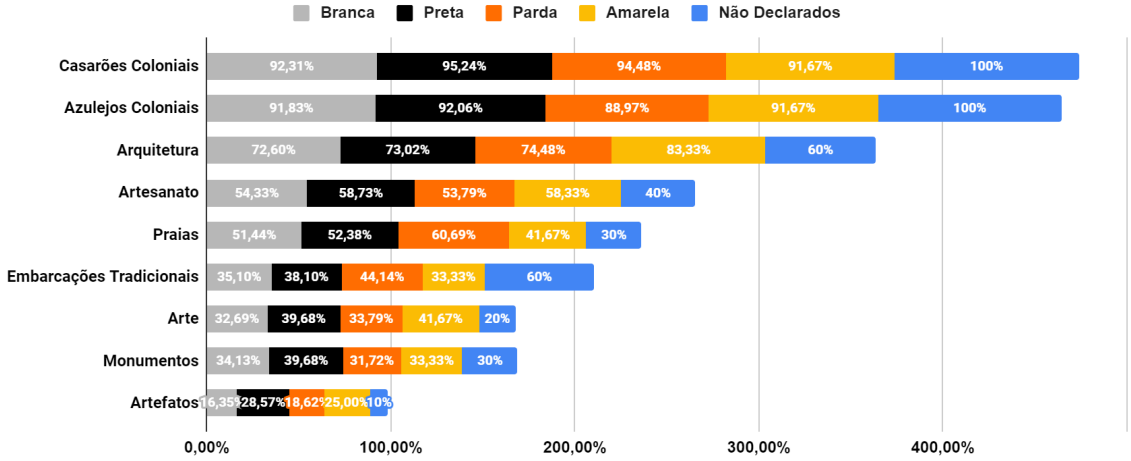
Em relação aos participantes do gênero Feminino, os cinco principais elementos do Patrimônio Material mencionados foram: Casarões Coloniais (92,83%), Azulejos Coloniais (92,83%), Arquitetura (70,52%), Artesanato (57,37%) e Praias (53,39%). Quanto ao gênero Masculino, os cinco elementos mais votados pelos participantes

foram: Casarões Coloniais (94,05%), Azulejos Coloniais (88,69%), Arquitetura (75,60%), Artesanato (48,21%); e, por fim, as Praias (52,38%). Em relação ao gênero LGBTQIAP+, os destaques foram: Casarões Coloniais (100%), Azulejos Coloniais (88,89%), Arquitetura (88,89%), Artesanato (72,22%) e Praias (72,22%).

Análise por Raça

Quando partimos para uma avaliação por raça (Figura 69) - branca, preta, parda, amarela e não declarada – destacam-se como os 5 elementos que melhor caracterizam o Patrimônio Material da cidade de São Luís: casarões coloniais, azulejos coloniais, arquitetura, artesanato e praias.

Figura 69 – Principais elementos do Patrimônio Material por raça dos participantes



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Em relação aos participantes que se declaram brancos, os 5 principais elementos citados foram: Casarões Coloniais (92,31%), Azulejos Coloniais (91,83%), Arquitetura (72,60%), Artesanato (54,33%) e Praias (51,44%). Dentre os pardos, as avaliações foram: Casarões Coloniais (94,48%), Azulejos Coloniais (88,97%), Arquitetura (74,48%), Artesanato (53,79%) e Praias (60,69%).

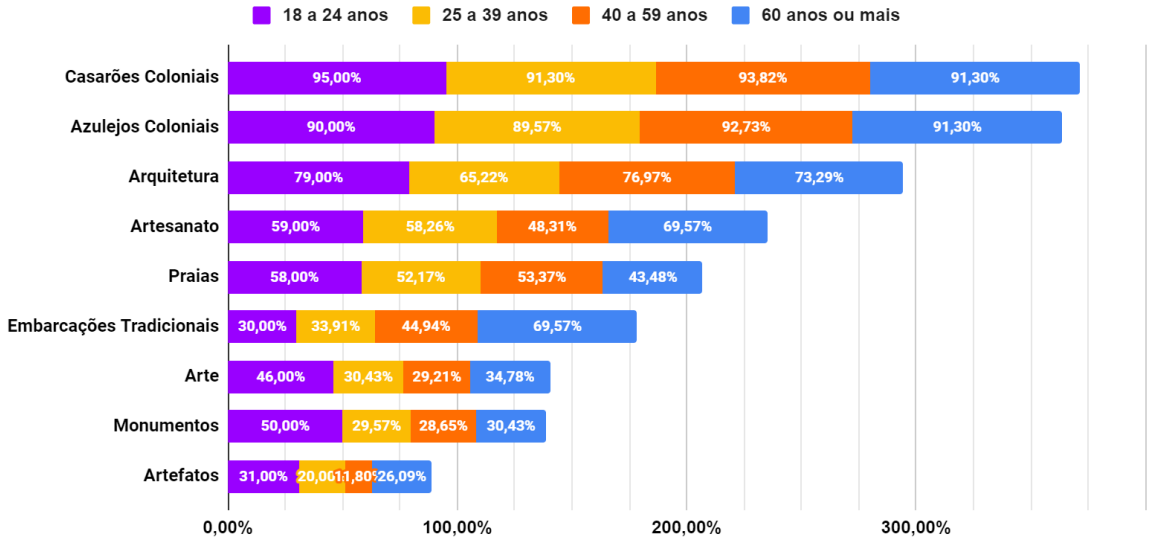
Entre os participantes declarados pretos, os 5 elementos mais mencionados foram: Casarões Coloniais (95,24%), Azulejos Coloniais (92,06%), Arquitetura (73,02%), Artesanato (58,73%) e Praias (52,38%). Para os participantes autodeclarados amarelos, tem-se: Casarões Coloniais (91,67%), Azulejos Coloniais (91,67%), Arquitetura (83,33%), Artesanato (58,33%) e Praias (41,67%). Por fim, entre o grupo de participantes que preferiu não declarar raça, os elementos mais

mencionados foram: os Casarões Coloniais (100%), Azulejos Coloniais (100%), Arquitetura (60%), Artesanato (40%) e as Praias (30%).

Análise por Faixa Etária

Quando partimos para uma avaliação por faixa etária (Figura 70) - 18 a 24 anos, 25 a 39 anos, 40 a 59 anos e 60 anos ou mais, destacam-se como os 5 elementos que melhor caracterizam o Patrimônio Material ludovicense: casarões coloniais, azulejos coloniais, arquitetura, artesanato e praias.

Figura 70 – Principais elementos do Patrimônio Material por faixa etária dos participantes



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

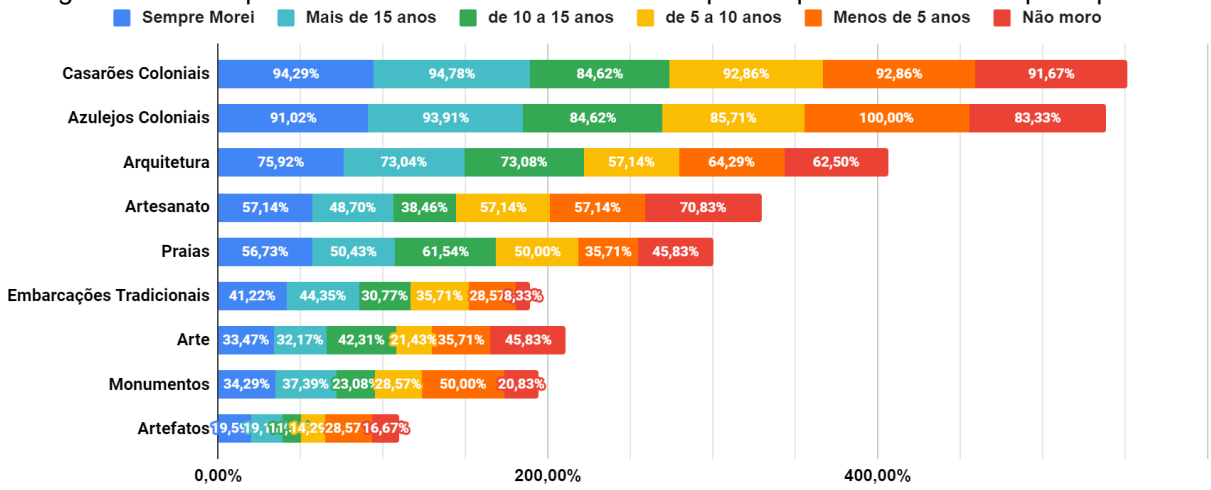
Em relação ao grupo de participantes na faixa etária de 18 a 24 anos, os elementos mais representativos do Patrimônio Material foram os Casarões Coloniais (95%), Azulejos Coloniais (90%), Arquitetura (79%), Artesanato (59%) e Praias (58%). Para aqueles entre 25 e 39 anos, os elementos mais citados foram: Casarões Coloniais (91,30%), Azulejos Coloniais (89,57%), Arquitetura (65,22%), Artesanato (58,26%) e Praias (52,17%).

Dentre os participantes entre 40 e 59 anos, também foram mencionados os Casarões Coloniais (93,82%), Azulejos Coloniais (92,73%), Arquitetura (76,97%), Artesanato (48,31%) e Praias (53,37%). Por fim, os participantes com 60 anos ou mais escolheram como principais elementos do Patrimônio Material, os Casarões Coloniais (91,30%), Azulejos Coloniais (91,30%), Arquitetura (69,57%), Artesanato (52,17%) e Praias (43,48%).

Análise por Tempo de Moradia

Ao avaliarmos as respostas dos participantes por tempo de moradia em São Luís (Figura 71) - sempre morei, mais de 15 anos, de 10 a 15 anos, de 5 a 10 anos, menos de 5 anos e não moro -, destacaram-se os seguintes adjetivos: casarões coloniais, azulejos coloniais, arquitetura, artesanato e praias.

Figura 71 – Principais elementos do Patrimônio Material por tempo de moradia dos participantes



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Em relação ao grupo de participantes que sempre moraram em São Luís, 94,29% apontaram os casarões coloniais, azulejos coloniais (91,02%), arquitetura (75,92%), artesanato (57,14%) e praias (56,73%). Ao avaliar a partir do grupo de pessoas que moram na cidade há mais de 15 anos, destacaram-se como elementos do Patrimônio Material, os casarões coloniais (94,78%), azulejos coloniais (93,91%), arquitetura (73,04%), praias (50,43%) e artesanato (48,70%).

O público morador de 10 a 15 anos mencionou os casarões e azulejos coloniais (84,62%), arquitetura (73,08%), praias (61,54%), arte (42,31%) e artesanato (38,46%). Dentre os participantes que moram na cidade entre 5 e 10 anos, foram mencionados os casarões coloniais (92,86%), azulejos coloniais (85,71%), arquitetura e artesanato (57,14%), praias (50%) e as embarcações tradicionais (35,71%).

Quando voltada para o público que reside em São Luís por menos de 5 anos, a análise apontou como os 5 elementos mais representativos do Patrimônio Material, os azulejos coloniais (100%), casarões coloniais (92,86%), arquitetura (64,29%), artesanato (57,14%); e, por fim, os monumentos (50%). A população que não reside

na cidade mencionou os casarões coloniais (91,67%), azulejos coloniais (83,33%), artesanato (70,83%), arquitetura (62,50%); e, por fim, praias e arte (45,83%).

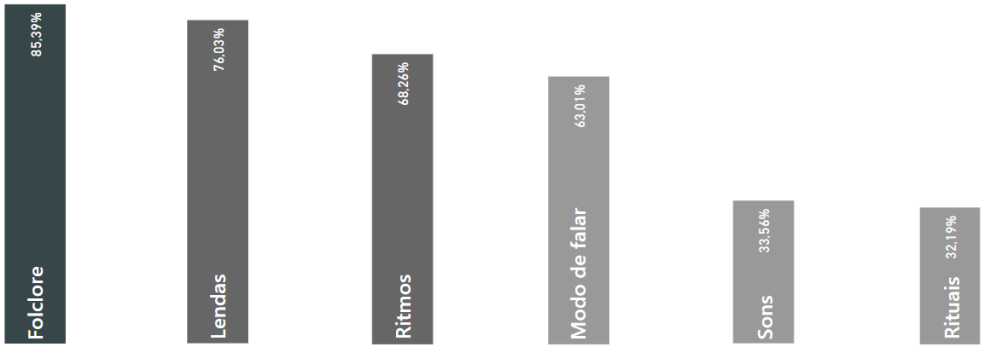
7.2.6 Patrimônio Imaterial

Quando perguntamos “Na sua opinião quais são os principais elementos do patrimônio imaterial ludovicense?”, os participantes puderam selecionar dentre 6 alternativas fechadas e uma aberta, que foram: Folclore, Rituais, Modo de Falar, Ritmos, Sons, Lendas e Outros. Por ser uma pergunta de múltipla escolha, os participantes tiveram a liberdade de marcar quantas opções julgassem convenientes.

Panorama

Considerando o panorama dos dados, os participantes indicaram como os elementos mais representativos do Patrimônio Imaterial Ludovicense (Figura 72): Folclore (85,39%), Lendas (76,03%), Ritmos (68,26%), Modo de Falar (63,01%), Sons (33,56%); e, por fim Rituais (32,19%).

Figura 72 – Principais elementos do Patrimônio Imaterial conforme análise geral



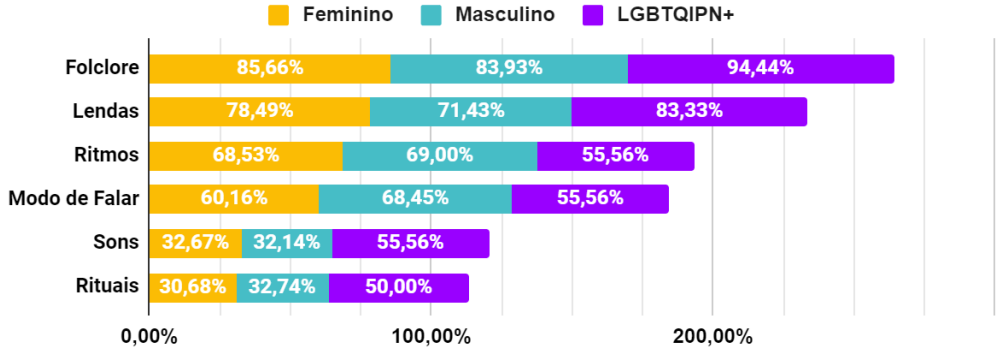
Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Em seguida, partiu-se para uma análise por grupo amostral, sendo eles: por gênero, por raça, por faixa etária e por tempo de moradia dos participantes.

Análise por Gênero

Quando partimos para uma avaliação por gênero (Figura 73) - feminino, masculino e LGBTQIAP+, destacam-se os 5 elementos que melhor caracterizam o Patrimônio Imaterial da Cidade de São Luís: Folclore, Lendas, Ritmos, Modo de falar; e, por fim, os sons.

Figura 73 – Principais elementos do Patrimônio Imaterial por gênero



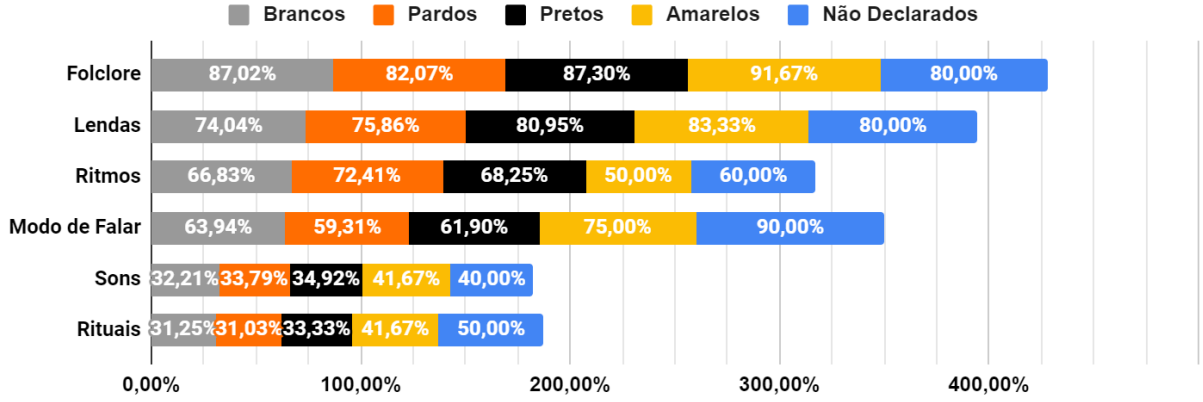
Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Os participantes do gênero feminino apontaram como principais elementos do Patrimônio Imaterial: Folclore (85,66%), Lendas (78,49%), Ritmos (68,53%), Modo de Falar (60,16%) e Sons (32,67%). Os participantes do gênero masculino apontaram, por sua vez: Folclore (83,93%), Lendas (71,43%), Ritmos (69,00%), Modo de Falar (68,45%) e Sons (32,14%). Dentre os participantes do gênero LGBTQIAP+, foram mencionados Folclore (94,44%), Lendas (83,33%), Ritmos (55,56%), Modo de Falar (55,56%) e Sons (55,56%).

Análise por Raça

Quando partimos para uma avaliação por raça (Figura 74), foram elencados como os 5 elementos mais característicos do Patrimônio Imaterial da Cidade de São Luís: Folclore, Lendas, Modo de falar, Ritmos; e, por fim, os Rituais.

Figura 74 – Principais elementos do Patrimônio Imaterial por raça dos participantes



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Os participantes que se declararam brancos apontaram como os elementos representativos do Patrimônio Imaterial: Folclore (87,02%), Lendas (74,04%), Ritmos (66,83%), Modo de Falar (63,94%) e Sons (32,21%). Entre os participantes

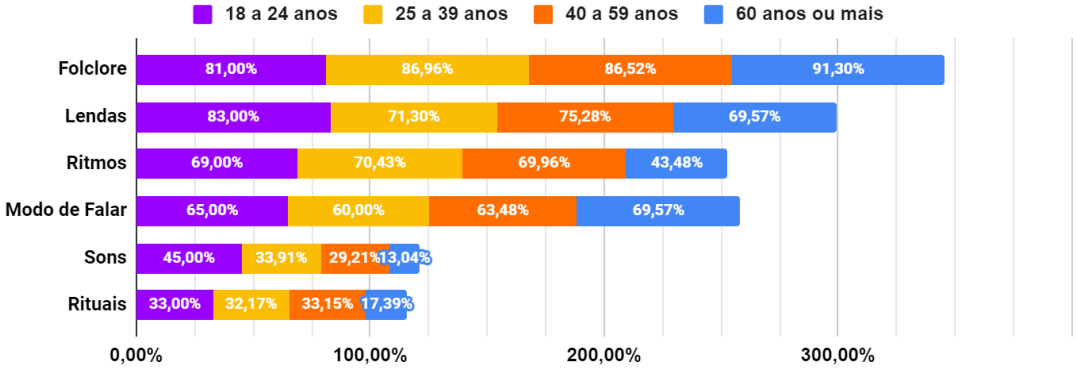
declarados Pardos, as menções foram: Folclore (82,07%), Lendas (75,86%), Ritmos (72,41%), Modo de Falar (59,31%) e Sons (33,79%).

Os participantes declarados pretos avaliaram deste modo: Folclore (87,30%), Lendas (80,95%), Ritmos (68,25%), Modo de Falar (61,90%) e Sons (34,92%). Em relação aos participantes autodeclarados amarelos, suas avaliações foram: Folclore (91,67%), Lendas (83,33%), Ritmos (50%), Modo de Falar (75%) e Sons (41,67%). Por fim, dentre os participantes que optaram por não declarar raça, as avaliações foram: Folclore (80%), Lendas (80%), Ritmos (60%), Modo de Falar (90%) e Sons (40,00%).

Análise por Faixa Etária

Quando partimos para uma avaliação por faixa etária (Figura 75), destaca-se como os 5 elementos mais característicos do Patrimônio Imaterial da Cidade de São Luís: Folclore, Lendas, Modo de falar, Ritmos; e, por fim, os Sons.

Figura 75 – Principais elementos do Patrimônio Imaterial por faixa etária dos participantes



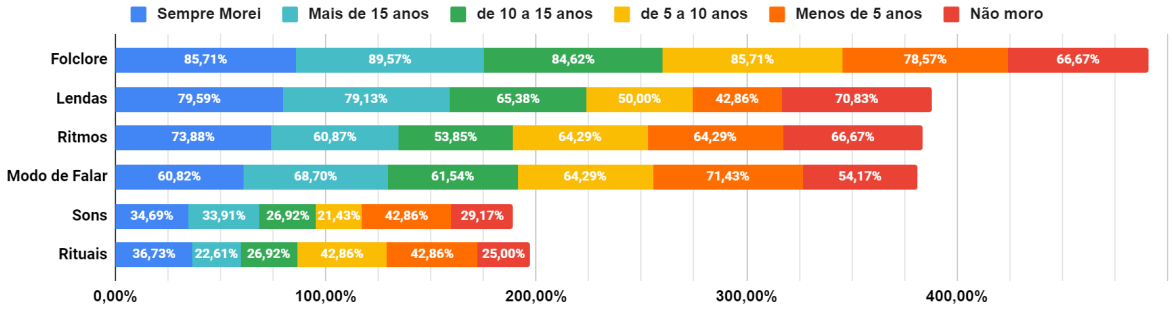
Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Quando partimos para uma análise por segmento, o grupo de 18 a 24 anos apontou: Folclore (81%), Lendas (83%), Ritmos (69%), Modo de Falar (65%) e Sons (45%). No grupo de participantes de 25 a 39 anos, foram mencionados Folclore (86,96%), Lendas (71,30%), Ritmos (70,43%), Modo de Falar (60%) e Sons (33,91%). Dentre os participantes no recorte etário de 40 a 59 anos, foram mencionados: Folclore (86,52%), Lendas (75,28%), Ritmos (69,96%), Modo de Falar (63,48%) e Sons (29,21%). Por fim, os participantes acima de 60 anos mencionaram: Folclore (91,30%), Lendas (69,57%), Ritmos (43,48%), Modo de Falar (69,57%) e Sons (13,04%).

Análise por Tempo de Moradia

Ao avaliarmos as respostas por tempo de moradia em São Luís (Figura 76) - sempre morei, mais de 15 anos, de 10 a 15 anos, de 5 a 10 anos, menos de 5 anos e não moro - , destacaram-se como os 5 principais elementos do Patrimônio Imaterial: Folclore, Lendas, Ritmos, Modos de Falar e Rituais.

Figura 76 – Principais elementos do Patrimônio Imaterial por tempo de moradia dos participantes.



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Em relação ao grupo de participantes que sempre moraram em São Luís, 85,71% apontaram o folclore, lendas (79,59%), ritmos (73,88%), modos de falar (60,82%) e rituais (36,73%). Dentre aqueles que moram há mais de 15 anos, 89,57% indicaram o folclore; seguidos de 79,13% que indicaram as lendas; 68,70% que apontaram os modos de falar; ritmos (60,87%); e, por fim, sons (33,91%). Os principais elementos do Patrimônio Imaterial, as pessoas moradoras de 10 a 15 anos indicaram o folclore (84,62%); lendas (65,38%); modos de falar (61,54%); ritmos (53,85%); e, por fim, sons e rituais (26,92%).

Para o público morador de 5 a 10 anos, foram indicadas as palavras folclore (85,71%); ritmos e modos de falar (64,29%); lendas (50%); rituais (42,86%); e, por fim, sons (21,43%). Dentre aqueles que residem na cidade a menos de 5 anos, temos folclore (78,57%); modos de falar (71,43%); ritmos (64,29%); e, por fim, as lendas, sons e rituais (42,86%). Para os participantes que não moram na cidade de São Luís, 70,83% indicaram as lendas; 66,67% indicaram o folclore e os ritmos; seguidos por modos de falar (54,17%); sons (29,17%); e, por fim, os rituais (25%).

7.2.7 Experiência proporcionada para turistas e visitantes

Quando perguntamos “Qual a experiência que a cidade de São Luís proporciona para quem vem de fora?”, os participantes puderam escolher entre 9 alternativas de respostas (Quadro 6). Os participantes também puderam marcar mais de uma opção, e as porcentagens exibidas são referentes ao total de participantes ou a representação em relação aos seus grupos. Para facilitar a visualização da análise dos dados, cada opção destas será citada novamente de modo resumido, conforme o quadro a seguir:

Quadro 6 – Alternativas apresentadas no formulário e de síntese utilizada para análise

Texto original	**Resumo para análise**
“Histórica como uma viagem ao passado.”	“Histórica”
“A preservação e a autenticidade das coisas que permanecem do seu jeito original, dos costumes e da vida cotidiana que ainda não se perdeu.”	“Preservação”
“O contraste entre o natural (natureza) e o artificial (construído).”	“Natural x Artificial”
“O contraste entre o novo e o colonial.”	“Novo x Colonial”
“A dualidade entre o antigo e o novo.”	“Antigo x Novo”
“A multiplicidade cultural: Música, teatro, cinema, poesia, artes, dança, arquitetura.”	“Multiplicidade”
“A originalidade e a variedade dos ritmos musicais.”	“Ritmos”
“A riqueza das manifestações culturais, que são passadas de pai pra filho, de família para família, em uma descendência que preserva.”	“Descendência”
“Um lugar que preserva sua essência.”	“Essência”

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

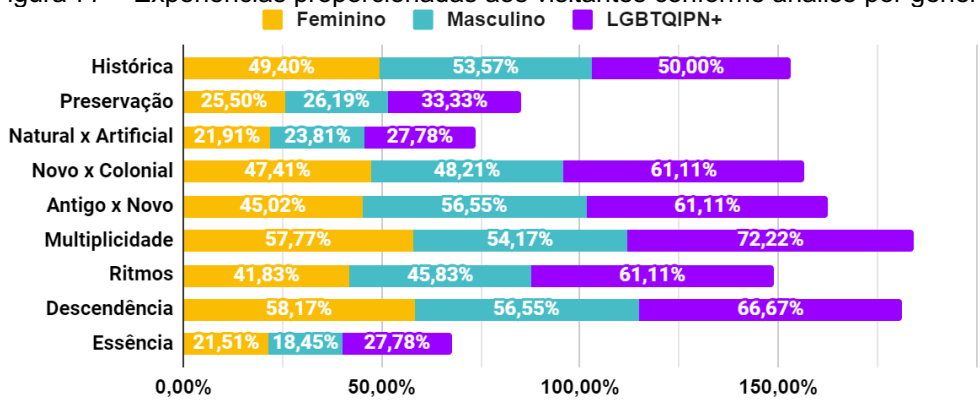
Panorama

Em uma visão geral, os participantes concordaram, em ordem de importância, com as seguintes afirmações: “Descendência” (57,76%), “Multiplicidade” (57,08%), “Histórica” (51,14%), “Antigo x Novo” (50,23%), “Novo x Colonial” (48,40%), “Ritmos” (44,06%), “Preservação” (26,03%), “Natural x Artificial” (23,06%), e “Essência” (20,55%).

Análise por Gênero

Quando partimos para uma avaliação por gênero (Figura 77) - feminino, masculino e LGBTQIAP+, destacam-se 5 experiências proporcionadas aos visitantes da cidade de São Luís: multiplicidade, descendência, antigo x novo, novo x colonial e ritmos.

Figura 77 – Experiências proporcionadas aos visitantes conforme análise por gênero



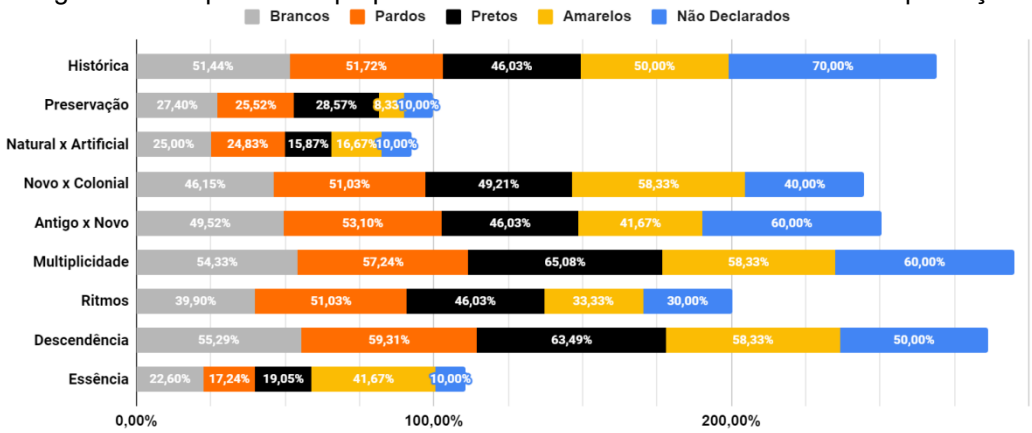
Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Dos participantes que se identificam com o gênero Feminino, foram mencionadas como experiências: “Descendência” (58,17%); “Multiplicidade” (57,77%); “Histórica” (49,40%); “Antigo x Novo” (45,02%) e “Novo x Colonial” (47,41%). Em relação aos participantes do gênero masculino, foram apontadas como experiência a “Descendência” (56,55%); “Multiplicidade” (54,17%); “Histórica” (53,57%); “Antigo x Novo” (56,55%); e as relações entre o “Novo x Colonial” (48,21%). Para o grupo LGBTQIAP+, suas avaliações foram: “Descendência” (66,67%); “Multiplicidade” (72,22%); “Histórica” (50%); “Antigo x Novo” (61,11%); e “Novo x Colonial” (61,11%).

Análise por Raça

Quando partimos para uma avaliação por raça (Figura 78) - branca, parda, preta, amarela e não declarada -, destacaram-se as seguintes experiências: multiplicidade, descendência, histórica, antigo x novo e novo x colonial.

Figura 78 – Experiências proporcionadas aos visitantes conforme análise por raça



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Em relação aos participantes declarados brancos, as principais experiências mencionadas foram: “Descendência” (55,29%); “Multiplicidade” (54,33%); “Histórica” (51,44%); “Antigo x Novo” (49,52%); e “Novo x Colonial”. O público declarado pardo mencionou: “Descendência” (59,31%); “Multiplicidade” (57,24%); “Antigo x Novo” (53,10%); “Histórica” (51,72%); “Novo x Colonial” e os “Ritmos” (51,03%).

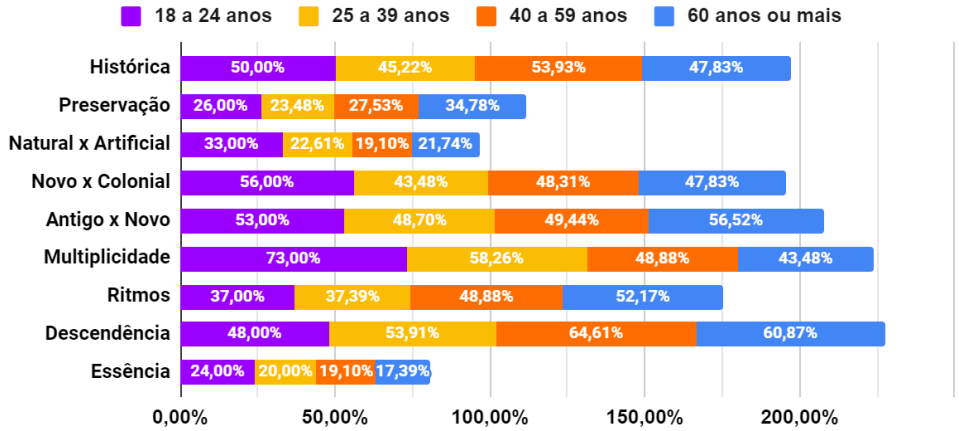
Para os participantes declarados pretos, as experiências foram: “Descendência” (63,49%); “Multiplicidade” (65,08%); “Novo x Colonial” (49,21%); “Histórica”, “Antigo x Novo” e “Ritmos” (46,03%); e, por fim, “Preservação” (28,57%). Para os autodeclarados amarelos, obteve-se as experiências: “Descendência”; “Multiplicidade” e o “Novo x Colonial” (58,33%); “Histórica” (50,00%); “Antigo x Novo” e “Essência” (41,67%); “Ritmos” (33,33%); e, por fim, a relação entre o “Natural x Artificial” (16,67%).

Por fim, o grupo de participantes que preferiram não declarar nenhuma raça avaliaram da seguinte forma: “Histórica” (70%); “Multiplicidade” (60%) e “Antigo x Novo” (60%); “Descendência” (50%); “Novo x Colonial” (40,00%); e, por fim, “Ritmos” (30%).

Análise por Faixa Etária

Quando partimos para uma avaliação por faixa etária (Figura 79) - 18 a 24 anos, 25 a 39 anos, 40 a 59 anos e 60 anos ou mais -; as experiências mais relatadas foram: descendência, multiplicidade, antigo x novo, novo x colonial e histórica, e, por fim, ritmos.

Figura 79 – Experiências proporcionadas aos visitantes conforme análise por faixa etária



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

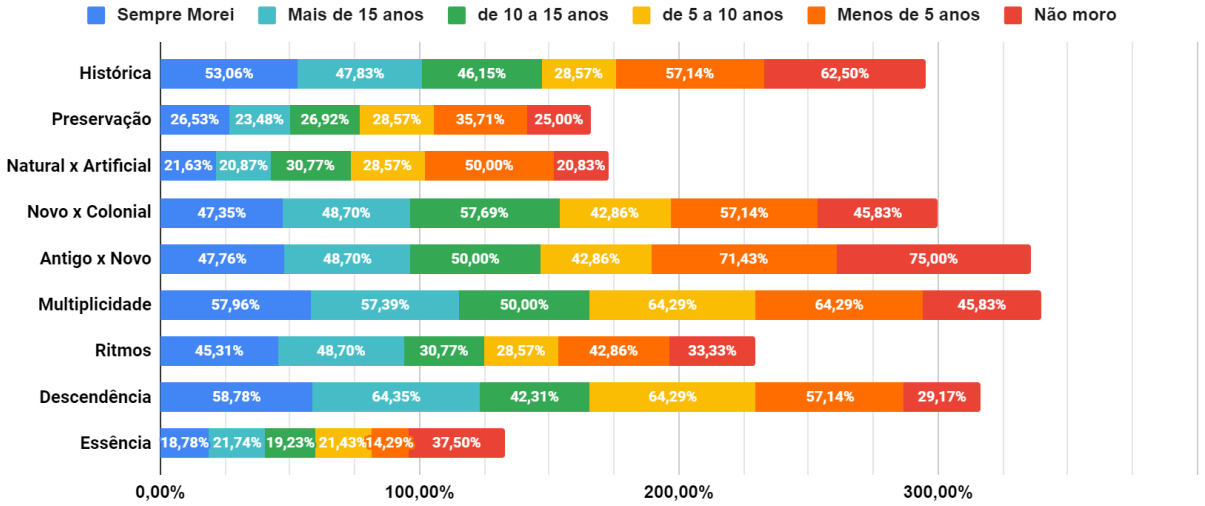
Em relação ao grupo de participantes na faixa etária entre 18 e 24 anos, foram elencadas como principais experiências: “Multiplicidade” (73%); “Novo x Colonial” (56%); “Antigo x Novo” (53%); “Histórica” (50%); e, por fim, “Descendência” (48%). E quanto ao grupo entre 25 e 39 anos, suas avaliações foram: “Multiplicidade” (58,26%); “Descendência” (53,91%); “Antigo x Novo” (48,70%); “Histórica” (45,22%); e, por fim, “Novo x Colonial” (43,48%).

O segmento etário entre 40 e 59 anos mencionou como experiências a “Descendência” (64,61%); “Histórica” (53,93%); “Antigo x Novo” (49,44%); “Multiplicidade” e “Ritmos” (48,88%); e, por fim, “Novo x Colonial” (48,31%). Por fim, dentre o grupo de 60 anos ou mais, foram relatadas: “Descendência” (60,87%); “Antigo x Novo” (56,52%); “Ritmos” (52,17%); “Histórica” e as relações entre “Novo x Colonial” (47,83%); e, por fim, a “Multiplicidade” (43,48%).

Análise por Tempo de Moradia

Ao avaliarmos as respostas por tempo de moradia em São Luís (Figura 80) - sempre morei, mais de 15 anos, de 10 a 15 anos, de 5 a 10 anos, menos de 5 anos e não moro -, destacaram-se como as cinco principais experiências proporcionadas aos visitantes: a multiplicidade, antigo x novo, descendência, novo x colonial e os ritmos.

Figura 80 – Experiências proporcionadas conforme análise por tempo de moradia



Fonte: Elaborada pelo pesquisador (2022).

Em relação à experiência que a cidade de São Luís pode oferecer a turistas e visitantes, foram mencionadas características referentes à “descendência” (58,78%); “multiplicidade” (57,96%); “histórica” (53,06%); as relações do antigo x novo (47,76%); e, por fim, o novo x colonial (47,35%). Em relação ao público que mora na cidade há mais de 15 anos, destacaram-se as palavras “descendência” (64,35%); “multiplicidade” (57,39%); “histórica” (47,83%); as relações entre novo x colonial, antigo x novo e ritmos (48,70%); e, por fim, “preservação” (23,48%).

Dentre as pessoas residentes na cidade em um período de 10 a 15 anos, foram mencionadas as palavras novo x colonial (57,69%); as relações entre o antigo x novo e a multiplicidade (50%); características históricas (46,15%); descendência (42,31%); e, por fim, as relações entre o natural x artificial, e os ritmos (30,77%). Quando avaliadas sob a ótica do público residente na cidade entre 5 e 10 anos, foram mencionadas as expressões “descendência” e “multiplicidade” (64,29%); as relações do novo x colonial e o antigo x novo (42,86%); os relatos “históricos”, “preservação”, “natural x artificial” e “ritmos” (28,57%); e, por fim, essência (21,43%).

Dentre os que residem em São Luís há menos de 5 anos, foram elencadas como experiências as relações “antigo x novo” (71,43%); multiplicidade (64,29%); “histórica”, “novo colonial” e “descendência” (57,14%); o “natural x artificial” (50%); e, por fim, os ritmos (42,86%). Dentre aqueles que não moram na cidade, foram elencadas como principais experiências: as relações do “antigo x novo” (75%); “histórica” (62,50%); “novo x colonial” e “multiplicidade” (45,83%); “essência” (37,50%); e, por fim, os ritmos (33,33%).

7.2.8 O que São Luís oferece de mais importante para as pessoas

Quando feita a pergunta “O que a cidade de São Luís oferece de mais importante para as pessoas?”, os participantes foram apresentados a oito alternativas fechadas e uma questão aberta, sendo elas: “Acolhimento, empatia, amizade, carinho”; “O patrimônio, a história e a cultura”; “Alegria no ritmo e cotidiano presentes na cidade”; “O orgulho das pessoas em ser ludovicense”; “Um lugar atencioso e prestativo”; “Cordialidade, receptividade”; “Uma cidade poética, linguística, inspira versos, poemas, canções” e “Um modo de falar diferente”.

Por ser uma pergunta de múltipla escolha, os participantes tiveram a liberdade de marcar quantas opções julgassem convenientes. De modo a melhorar a visibilidade dos dados, cada opção destas será citada novamente na sua forma resumida (Quadro 7), conforme segue.

Quadro 7 – Alternativas apresentadas no formulário e síntese adotada na análise

Texto original	**Texto Resumido para análise**
“Acolhimento, empatia, amizade, carinho”	“Acolhimento”
“O patrimônio, a história e a cultura”	“Patrimônio”
“Alegria no ritmo e cotidiano presentes na cidade”	“Alegria”
“O orgulho das pessoas em ser ludovicense”	“Orgulho”
“Um lugar atencioso e prestativo”	“Atencioso”
“Cordialidade, receptividade”	“Cordialidade”
“Uma cidade poética, linguística, inspira versos, poemas, canções”	“Poética”
“Um modo de falar diferente”	“Modo de Falar”

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

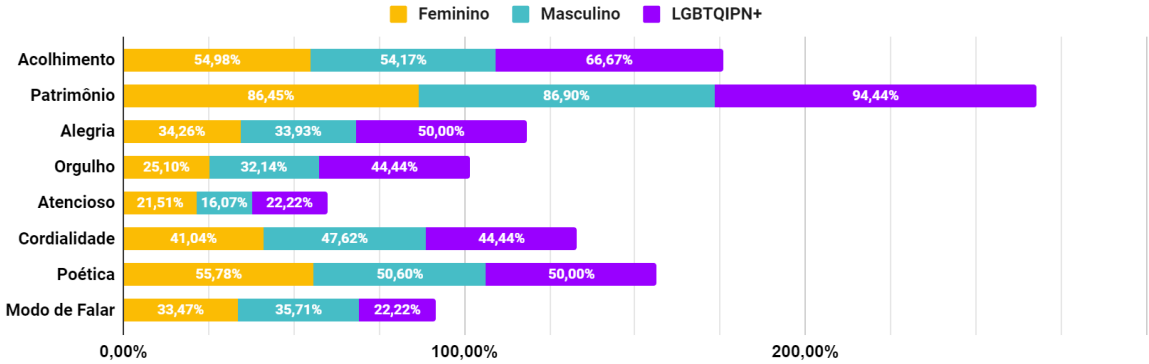
Panorama

De modo geral, os participantes apontaram como os cinco fatores que a cidade oferece de mais importante às pessoas o “Patrimônio” (86,99%); o “Acolhimento” (55,02%); a “Poética” (53,65%); a “Cordialidade” (43,84%); e, por fim, a “Alegria” (34,93%).

Análise por Gênero

Quando partimos para uma avaliação por gênero (Figura 81) - feminino, masculino e LGBTQIAP+ –, foram enumeradas cinco coisas que São Luís oferece de mais importante para as pessoas, sendo elas: patrimônio, acolhimento, poética, cordialidade e alegria.

Figura 81 – O que São Luís tem a oferecer aos visitantes conforme análise por gênero



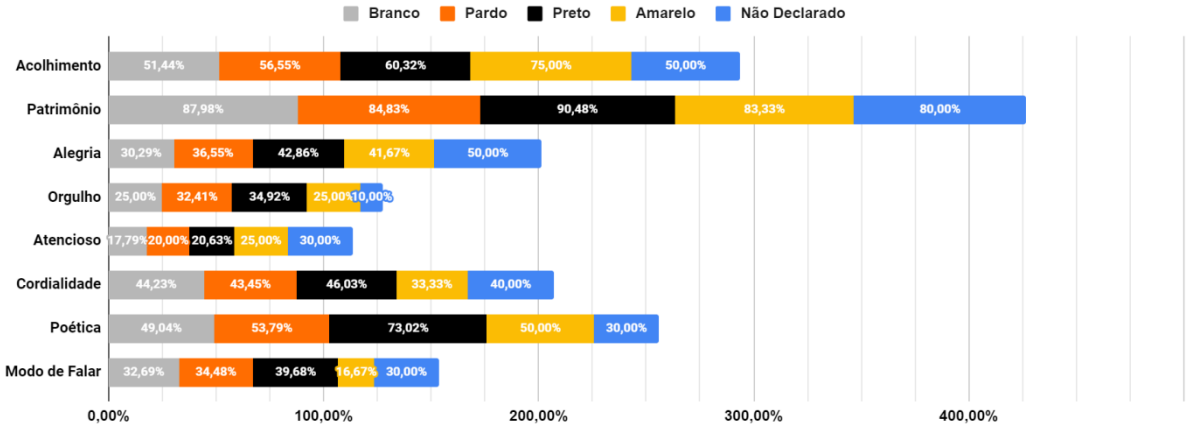
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Os participantes do gênero Feminino avaliaram como principais oferecimento da cidade para as pessoas “Patrimônio” (86,45%); “Poética” (55,78%); “Acolhimento” (54,98%); “Cordialidade” (41,04%); e, por fim, “Alegria” (34,26%). Para os participantes do gênero masculino, os cinco fatores mais citados foram: “Patrimônio” (86,90%); “Acolhimento” (54,17%); “Poética” (50,60%); “Cordialidade” (47,62%); e, por fim, “Alegria” (33,93%). Por fim, para o segmento LGBTQIAP+, foram selecionados como elementos: “Patrimônio” (94,44%); “Acolhimento” (66,67%); “Poética” (50%) e “Alegria” (50%); “Cordialidade” (44,44%) e “Orgulho” (44,44%); e, por fim, os “Modo de Falar” (22,22%) e “Atencioso” (22,22%).

Análise por Raça

Quando partimos para uma avaliação por raça - branca, parda, preta, amarela e não declarada -, destacam-se cinco coisas que São Luís oferece de mais importante para as pessoas (Figura 82), sendo elas: patrimônio, acolhimento, poética, cordialidade e alegria.

Figura 82 – O que São Luís tem a oferecer aos visitantes conforme análise por raça



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

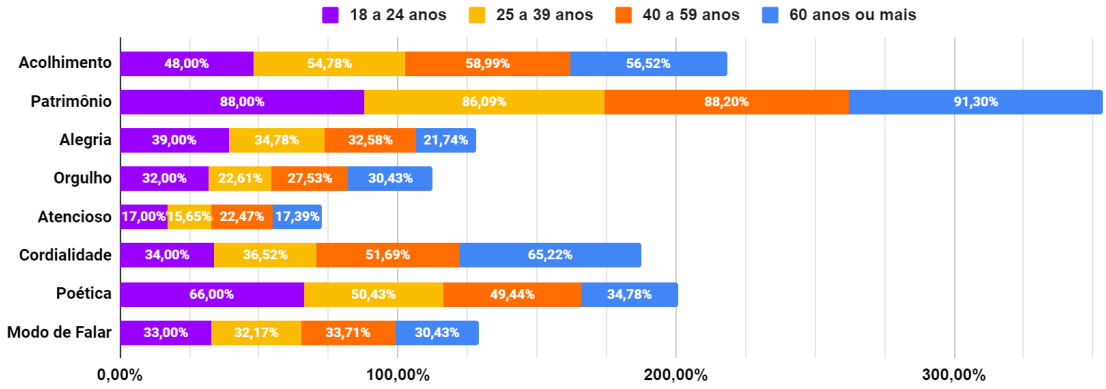
Em relação aos participantes que se declaram brancos, as avaliações foram: “Patrimônio” (87,98%); “Acolhimento” (51,44%); “Poética” (49,04%); “Cordialidade” (44,23%); e, por fim, “Modo de Falar” (32,69%). Para os participantes pardos, “Patrimônio” (84,83%); “Acolhimento” (56,55%); “Poética” (53,79%); “Cordialidade” (43,45%); e, por fim, “Alegria” (36,55%). Dentre os participantes declarados pretos, destacaram-se: “Patrimônio” (90,48%); “Poética” (73,02%); “Acolhimento” (60,32%); “Cordialidade” (46,03%); e, por fim, “Alegria” (42,86%).

Os participantes amarelos mencionaram: “Patrimônio” (83,33%); “Acolhimento” (75%); “Poética” (50%); “Alegria” (41,67%); e, por fim, “Cordialidade” (33,33%). Dentre os participantes que não declararam a raça, foram mencionados como fatores: “Patrimônio” (80%); “Acolhimento” e “Alegria” (50%); “Cordialidade” (40%); “Poética”, “Modo de Falar” e “Atencioso” (30%); e, por fim, “Orgulho” (10%).

Análise por Faixa Etária

Quando partimos para uma avaliação por faixa etária, destacaram-se 5 coisas que São Luís oferece de mais importante para as pessoas (Figura 83), sendo elas: patrimônio, acolhimento, poética, cordialidade e alegria.

Figura 83 – O que São Luís tem a oferecer aos visitantes conforme a faixa etária



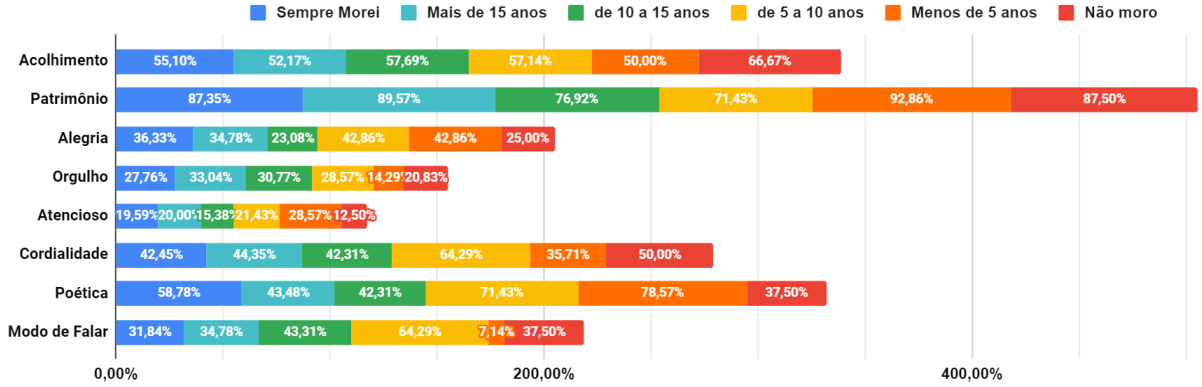
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Em relação ao grupo pertencente à faixa etária entre 18 e 24 anos, foram mencionados: “Patrimônio” (88%); “Poética” (66%); “Acolhimento” (48%); “Alegria” (39%); e, por fim, “Cordialidade” (34%). Para os participantes de faixa etária entre 25 e 39 anos, as avaliações foram: “Patrimônio” (86,09%); “Acolhimento” (54,78%); “Poética” (50,43%); “Cordialidade” (36,52%); e, por fim, “Alegria” (34,78%). Dentre aqueles de 40 a 59 anos, “Patrimônio” (88,20%); “Acolhimento” (58,99%); “Cordialidade” (51,69%); “Poética” (49,44%); e, por fim, os “Modo de Falar” (33,71%). Por fim, para as pessoas com 60 anos ou mais, as avaliações foram: “Patrimônio” (91,30%); “Cordialidade” (65,22%); “Acolhimento” (56,52%); “Poética” (34,78%); e, por fim, os “Modo de Falar” e o “Orgulho” (30,43%).

Análise por Tempo de Moradia

Ao avaliarmos as respostas por tempo de moradia em São Luís - sempre morei, mais de 15 anos, de 10 a 15 anos, de 5 a 10 anos, menos de 5 anos e não moro – destacaram-se cinco coisas que São Luís oferece de mais importante para as pessoas (Figura 84), sendo elas: patrimônio, acolhimento, poética, cordialidade e modo de falar.

Figura 84 – O que São Luís tem a oferecer aos visitantes conforme o tempo de moradia



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Em relação ao que a cidade de São Luís oferece de mais importante para as pessoas, os participantes que sempre moraram na cidade citaram como os 5 principais fatores: patrimônio (87,35%); poética (58,78%); acolhimento (55,10%); cordialidade (42,45%); e, por fim, alegria (36,33%). Dentre os participantes que moram na cidade há mais de 15 anos, foram citados como os principais: patrimônio (89,57%); acolhimento (52,17%); cordialidade (44,35%); poética (43,48%); e, por fim, alegria e modo de falar (34,78%).

Para o público entre 10 e 15 anos, elencou-se as palavras patrimônio (76,92%); acolhimento (57,69%); modos de falar (43,31%); cordialidade e poética (42,31%); e, por fim, orgulho (30,77%). Quanto ao público que reside na cidade de 5 a 10 anos, os fatores mais citados foram: patrimônio e poética (71,43%); cordialidade e modos de falar (64,29%); acolhimento (57,14%); alegria (42,86%); e, por fim, orgulho (28,57%).

Para os participantes que residem na cidade a menos de 5 anos, as variáveis mais citadas foram patrimônio (92,86%); poética (78,57%); acolhimento (50%); alegria (42,86%); e, por fim, cordialidade (35,71%). Dentre o público que não mora em São Luís, as características mais marcantes mencionadas foram patrimônio (87,50%); acolhimento (66,67%); cordialidade (50%); poética e modo de falar (37,50%); e, por fim, alegria (25%).

7.2.9 Produtos e Serviços “*made in* São Luís”

Panorama

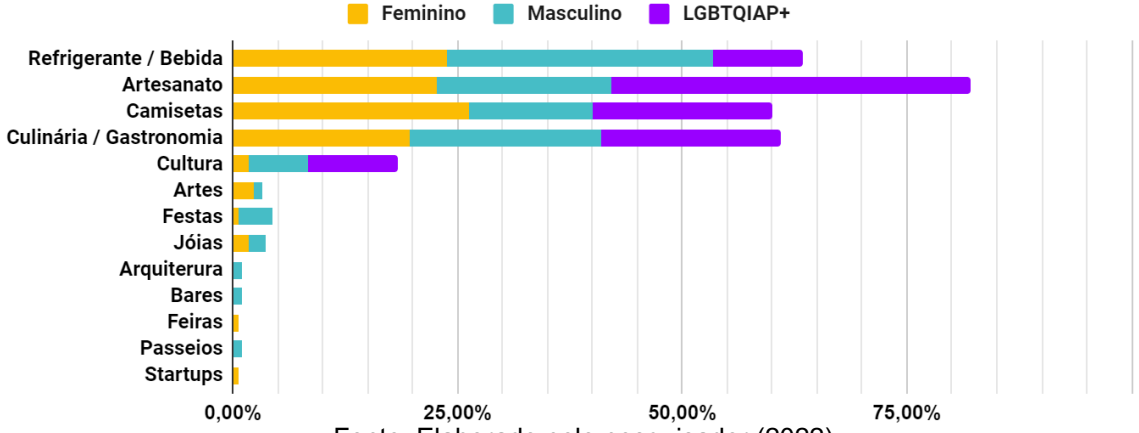
Quando indagados se produtos ou serviços “*made in* São Luís” os fazem diferentes ou estimulam o seu consumo, 91,4% dos participantes indicaram que sim e 8,6% que não. E quando questionados se conheciam algum produto ou serviço que tivessem características ludovicenses, 71,23% dos participantes indicaram que sim, seguidos de 28,77% que disseram não conhecer. Dentre os principais produtos mencionados, encontram-se refrigerante / bebidas (25,78%); seguidos de artesanato (21,95%); camisetas (21,25%); culinária / gastronomia (20,21%); cultura; artes, festas e joias (1,74%); e arquitetura, bares, feiras, passeios e startups (0,35%).

Análise por Gênero

Em relação ao gênero, 84,86% dos participantes do gênero feminino consumiriam mais um produto em vez de outro por ser da cidade de São Luís, 15,14% optaram por não. No gênero masculino a proporção foi de 83,93% consumiria mais o produto ludovicense, e 16,07% não. Por fim, 85,16% dos participantes do gênero LGBTQIAP+ optariam por consumir um produto da cidade de São Luís, enquanto 14,84% não.

Quando questionados sobre conhecer produtos ou serviços da cidade com esta característica (Figura 85), 72,91% dos participantes do gênero feminino responderam que sim. No gênero masculino, 69,64% dos participantes conhecem produtos ou serviços com as características da cidade, e 61,11% dos participantes LGBTQIAP+.

Figura 85 – Produtos com características ludovicenses apontados por gênero



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Dentre os principais produtos mencionados, os participantes do gênero feminino assinalaram - por incidência: camisetas (26,19%); refrigerantes e bebidas (23,18%); artesanato (22,62%); culinária e gastronomia (19,64%); artes (2,38%); cultura e joias (1,79%); festas, feiras e startups (0,60%).

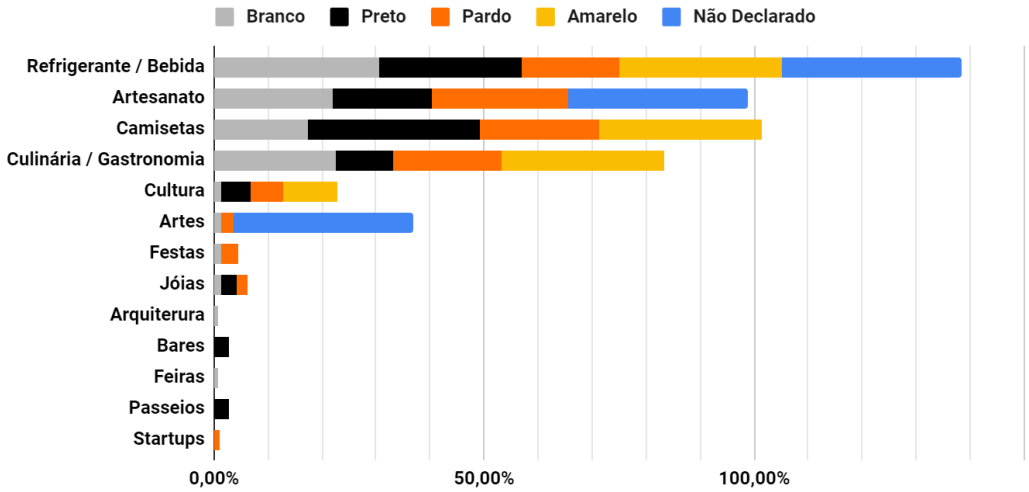
Os participantes do gênero masculino apontaram - por incidência: refrigerantes e bebidas (29,63%); culinária e gastronomia (21,30%); artesanato (19,44%); camisetas (13,89%); cultura (6,48%); festas (3,70%); joias (1,85%); e artes, arquitetura, bares e passeios (0,93%). Os participantes LGBTQIAP+, por sua vez, citaram, em ordem decrescente de frequência: artesanato (40%); camisetas e culinária / gastronomia (20%); e cultura e refrigerantes e bebidas (10%).

Análise por Raça

Em relação à raça, 84,13% dos participantes brancos consumiriam mais um produto ao invés de outro, por ser de São Luís, 15,87% optaram por não. Para os pardos, 86,21% consumiriam mais o produto ludovicense, e 13,79% não. Para os pretos, 85,71% dos participantes optariam por consumir um produto da cidade de São Luís, enquanto 14,29% não. Dentre os amarelos, 91,67% afirmaram que consumiriam esses produtos, diferentemente de 8,33% que negaram essa possibilidade. Por fim, entre aqueles que preferiram não declarar a raça, 80% indicaram consumir produtos "*made in* São Luís", em detrimento de 20% que indicaram negativamente.

Quando questionados sobre conhecer produtos ou serviços da cidade com esta característica (Figura 86), 69,23% dos participantes brancos disseram que sim. Dentre os pardos, 76,55% dos participantes conhecem produtos ou serviços com as características da cidade. Para os pretos, esse número é de 68,25%, e para os amarelos, 91,67%. Por fim, para aqueles que preferiram não declarar a raça, 30% dos participantes indicaram conhecer produtos com características ludovicenses.

Figura 86 - Produtos com características ludovicenses apontados por raça



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Dentre os principais produtos mencionados, os participantes de raça branca, apontaram conhecer: refrigerantes e bebidas (30,66%); culinária / gastronomia (22,63%); artesanato (21,90%); camisetas (17,52%); cultura, artes, festas e joias (1,46%); e, por fim, arquitetura e feiras (0,73%). Dentre os participantes que se declararam como pretos, foram mencionados os produtos: camisetas (31,58%); refrigerantes e bebidas (26,32%); artesanato (18,42%); culinária / gastronomia (10,53%); cultura (5,26%); e, por fim, joias, bares, passeios (2,63%).

Para os pardos, os produtos com características ludovicenses mencionados foram: artesanato (25,25%); camisetas (22,22%); culinária / gastronomia (20,20%); refrigerantes e bebidas (18,18%); cultura (6,06%); festas (3,03%); artes e joias (2,02%); e, por fim, startups (1,01%). Para os participantes de raça amarela, houve menções de apenas quatro produtos: refrigerantes e bebidas, camisetas, culinária / gastronomia (30%); e, por fim, cultura (10%). Para os participantes que não declararam a raça, temos uma ocorrência de três tipos de produtos conhecidos apenas, sendo eles: refrigerantes e bebidas, artesanato e artes, cada um com 33,33% de incidência.

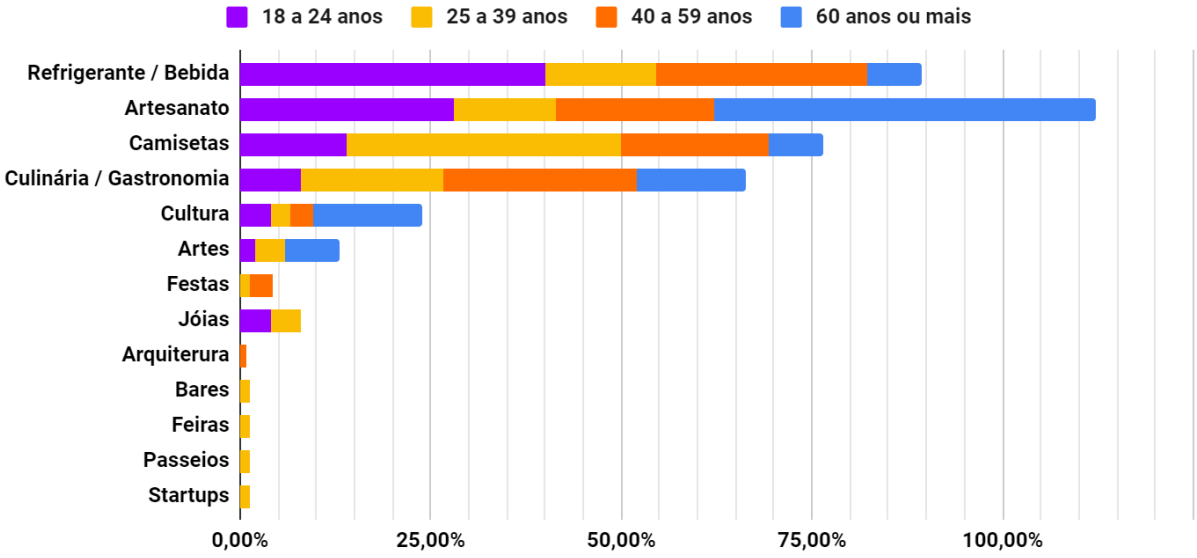
Análise por Faixa Etária

Quando partimos para uma análise voltada à faixa etária dos participantes, 85% do público de 18 a 24 anos indicou que consumiriam sim produtos com características ludovicenses em detrimento de outros. Dentre o recorte etário de 25 a 39 anos, 80,87% declararam consumir mais esse tipo de produto, em detrimento

de outros 19,13%. Para o público de 40 a 59 anos, a possibilidade do consumo é de 89,89%, que prevalece sobre os 10,11% restantes. Por fim, no público idoso - de 60 anos ou mais -, o consumo de produtos com essas características cai para 69,57%, diferente dos outros 30,43%.

Quando partimos para uma análise voltada à faixa etária dos participantes (Figura 87), percebeu-se que o público que mais apontou conhecer produtos e serviços com características ludovicenses foi o recorte etário de 40 a 59 anos, com 78,09%, seguido do público de 25 a 39 anos e também o de 60 anos ou mais, com 69,57% cada. Por fim, o público que menos indicou conhecer produtos com essas características foi o formado por consumidores de 18 a 24 anos, com 62% de incidência das respostas.

Figura 87 – Produtos com características ludovicenses apontados por faixa etária



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Dentre os principais produtos mencionados pelo público de 18 a 24 anos, encontram-se: refrigerantes e bebidas (40%); artesanato (28%); camisetas (14%); culinária / gastronomia (8%); cultura e joias (4%); e, por fim, artes (2%). No público de 25 a 39 anos, os principais produtos identificados foram: camisetas (36%); seguido por culinária / gastronomia (18,67%); refrigerantes e bebidas (14,67%); artesanato (13,33%); artes e joias (4%); cultura (2,67%); e, por fim, festas, bares, feiras, passeios e startups, com 1,33% de incidência cada item.

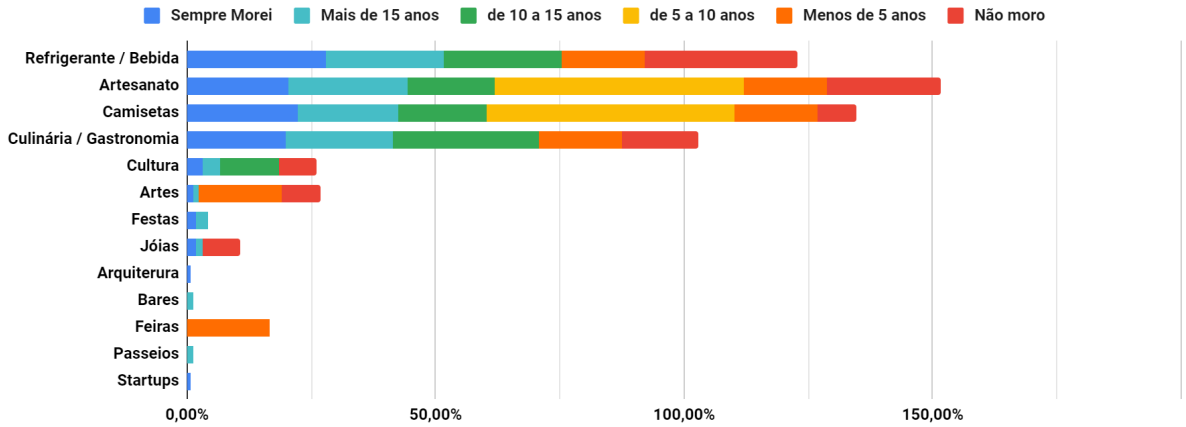
Para o público de 40 a 59 anos, os produtos mais mencionados foram: refrigerantes e bebidas (27,61%); seguido por culinária / gastronomia (25,37%); artesanato (20,90%); camisetas (19,40%); cultura e festas (2,99%); e, por fim, arquitetura (0,75%). Para o público idoso, os produtos mais reconhecidos foram: artesanato (50%); culinária / gastronomia e cultura (14,29%); seguidos por refrigerantes e bebidas, camisetas e artes (7,14%).

Análise por Tempo de Moradia

Quando partimos para uma análise direcionada ao grupo amostral que indica o tempo de moradia dos participantes, 85,31% daqueles que sempre moraram em São Luís indicaram que consumiriam mais produtos ou serviços com características ludovicenses quando comparados com outros produtos. Dentre aqueles que moram na cidade entre 10 e 15 anos, 86,09% também indicaram consumir. A porcentagem de participantes que mais se destacou foram aqueles moradores entre 5 e 10 anos, que indicaram consumir produtos ludovicenses 100% das vezes. Para aqueles que moram há menos de 5 anos na cidade, 92,86% dos participantes indicaram consumir. Por fim, para o público que declarou não morar na cidade, 83,33% indicaram consumir produtos com características ludovicenses em detrimento aos demais produtos sem uma identidade específica.

Quando questionados se conheciam produtos ou serviços com essas características ludovicenses (Figura 88), o grupo que mais apresentou conhecimento foi o de participantes que moram em São Luís há mais de 15 anos (77,39%), seguidos do grupo que mora na cidade de 10 a 15 anos (73,08%), os que sempre moraram (72,65%). Dentre os que não moram, 58,33% dos participantes indicaram conhecer produtos com essa identidade e, por fim, dentre aqueles que moram há menos de 5 anos, e os que moram de 5 a 10 anos, o conhecimento desses produtos foi de 42,86%.

Figura 88–Produtos com características ludovicenses apontados por tempo de moradia



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Dentre os principais produtos mencionados pelo público que sempre morou em São Luís, encontram-se: refrigerantes e bebidas (27,95%); camisetas (22,36%); artesanato (20,50%); culinária / gastronomia (19,88%); cultura (3,11%); festas e joias (1,86%); artes (1,24%); e, por fim, arquitetura e startups (0,62%). No público que mora na cidade há mais de 15 anos, os produtos mencionados foram: refrigerantes e bebidas, assim como artesanato, com 23,81% cada item; culinária / gastronomia (21,43%); camisetas (20,24%); cultura (3,57%); festas (2,38%); e, por fim, artes, joias, bares e passeios (1,19%).

Para os participantes que indicaram morar de 10 a 15 anos na cidade, os produtos ludovicenses identificados foram: culinária / gastronomia (29,14%); refrigerantes e bebidas (23,53%); artesanato e camisetas, com 17,65% cada item; e, por fim, cultura (11,76%). Para o público que mora na cidade entre 5 e 10 anos, apenas dois tipos de produto foram identificados: artesanato e camisetas, com 50% de incidência para cada item.

Para o recorte de participantes que indicaram morar há menos de 5 anos, foram identificados os seguintes produtos: refrigerantes e bebidas, artesanato, camisetas, culinária / gastronomia, artes e, por fim, as feiras. Cada um com a incidência de 16,67% das respostas. Por fim, no público que não mora em São Luís, foram reconhecidos como produtos com características regionais os refrigerantes e bebidas (30,77%), artesanato (23,08%), culinária / gastronomia (15,38%) e, por fim; camisetas, cultura, artes e joias, com 7,69% de incidência.

7.2.10 A cara dos produtos e serviços de São Luís

Para identificar características e elementos típicos dos produtos ludovicenses, foi feita a pergunta aos participantes: “Você acha que as características e elementos da cidade de São Luís podem ser transferidos para produtos e serviços a ponto de gerar valor para esses negócios?”. E para complementar, “Quais elementos você usaria se quisesse mostrar que um produto é genuinamente da cidade de São Luís?”. A análise geral e por grupo amostral estão elencadas a seguir.

Panorama

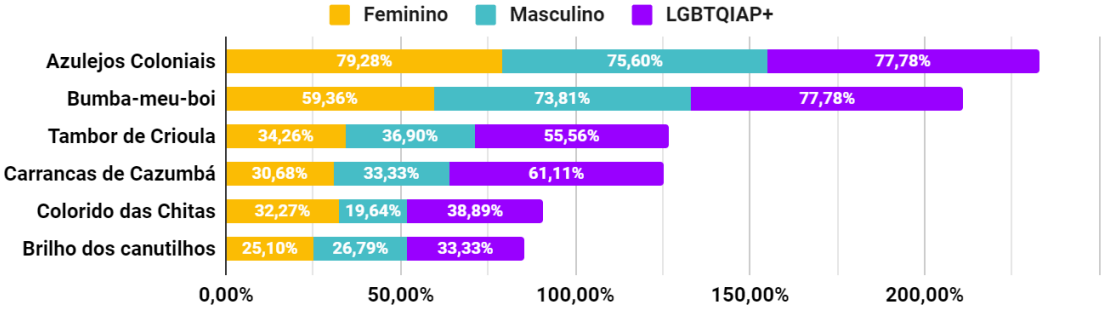
Quando questionados “Você acha que as características e elementos da cidade de São Luís podem ser transferidos para produtos e serviços a ponto de gerar valor para esses negócios?”, 92,24% dos participantes indicaram que sim, seguidos de 6,16% que responderam não saber e 1,6% que disse não ser possível realizar essa transferência de características.

Em relação aos elementos que poderiam ser utilizados para expressar a cultura ludovicense, 77,85% indicaram os azulejos coloniais, seguido de 65,53% do “bumba meu boi” e 36,30% que indicaram o tambor de crioula. Seguidos dos três elementos mais citados, foram as carrancas dos cazumbás (33,11%), o colorido das chitas (27,85%) e o brilho dos canutilhos (26,03%).

Análise por Gênero

Ao fazer uma análise por gênero, 94,82% do público feminino indicou ser possível transferir as características e elementos da cidade de São Luís para produtos e serviços com intuito de gerar valor. Do público masculino, 89,29% dos participantes também indicaram ser possível, seguido por 83,33% dos participantes de gênero LGBTQIAP+. Quando questionados sobre os elementos que poderiam ser utilizados para representar um produto genuinamente ludovicense (Figura 89), foram selecionados para discussão os três elementos mais recorrentes para cada subgrupo amostral.

Figura 89 – Elementos que podem ser utilizados para representar as características ludovicenses dos produtos, por gênero



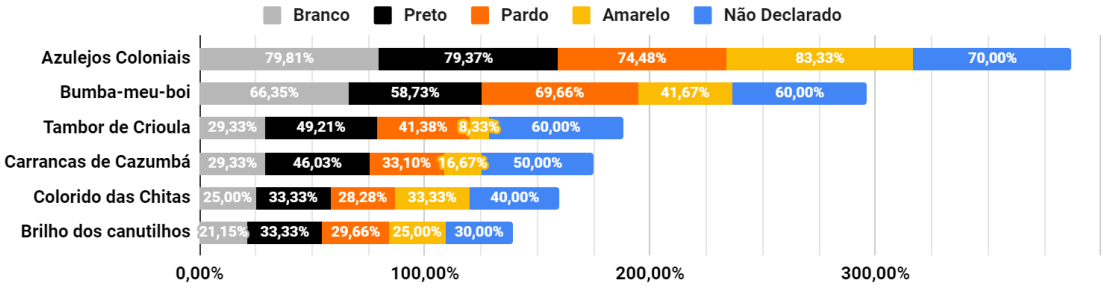
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público feminino, os três elementos mais mencionados foram os azulejos coloniais (79,28%), seguido pelo bumba meu boi (59,36%) e, por fim, o tambor de crioula (34,26%). O público masculino, por sua vez, também indicou os azulejos coloniais (75,60%), bumba meu boi (73,81%) e tambor de crioula (36,90%) como os elementos representativos mais significativos. No público LGBTQIAP+, os azulejos coloniais e bumba meu boi (77,78%) foram destaque, seguidos pelas carrancas dos cazumbás (61,11%) e, por fim, o tambor de crioula (55,56%).

Análise por Raça

Ao fazer uma análise por raça dos participantes, 100% do público de raça amarela indicou ser possível transferir as características e elementos da cidade de São Luís para produtos e serviços com intuito de gerar valor; seguidos pelo público declarado pardo (93,79%); branco (91,83%); não declarados (90%) e pretos (88,89%). Quando questionados sobre os elementos que poderiam ser utilizados para representar um produto genuinamente ludovicense (Figura 90), foram selecionados para discussão os três elementos mais recorrentes para cada subgrupo amostral.

Figura 90 – Elementos que podem ser utilizados para representar as características ludovicenses dos produtos, por raça



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

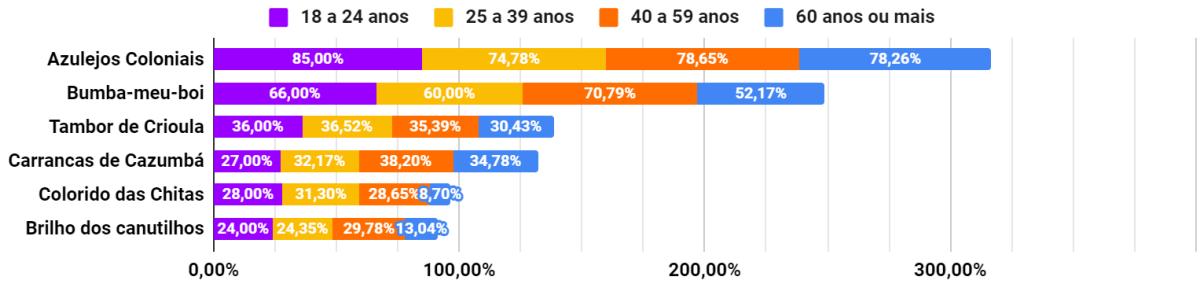
Para o público branco, os três elementos mais mencionados foram os azulejos coloniais (79,81%), seguido pelo bumba meu boi (66,35%) e, por fim, o tambor de crioula e as carrancas de cazumbás (29,33%). Para o público declarado preto, elencou-se como principais elementos: azulejos coloniais (79,37%), seguidos também pelo bumba meu boi (58,73%) e, por fim, o tambor de crioula (49,21%). Dentre a porcentagem considerada parda, destacaram-se os elementos: azulejos coloniais (74,48%), seguido pelo bumba meu boi (69,66%) e, por fim, o tambor de crioula (41,38%).

Para o público declarado como amarelo, os elementos mais representativos selecionados foram os azulejos coloniais (83,33%), seguido pelo bumba meu boi (41,67%) e o colorido das chitas dos brincantes (33,33%). Por fim, no público que optou por não declarar a raça, temos como elementos mais representativos os azulejos coloniais (70%), bumba meu boi e tambor de crioula empatados (60%) e, por fim, as carrancas de cazumbás (50%).

Análise por Faixa Etária

Ao fazer uma análise por faixa etária dos participantes, 95,51% do público de 40 a 59 anos indicou ser possível transferir as características e elementos da cidade de São Luís para produtos e serviços com intuito de gerar valor; seguidos pelo público de 25 a 39 anos (91,30%), de 18 a 24 anos (89%); e, por fim, para o público de 60 anos ou mais, a incidência de 86,96%. Quando indagados sobre os elementos que poderiam ser utilizados para representar um produto genuinamente ludovicense (Figura 91), foram selecionados para discussão os três elementos mais recorrentes para cada subgrupo amostral.

Figura 91 – Elementos que podem ser utilizados para representar as características ludovicenses dos produtos, por faixa etária



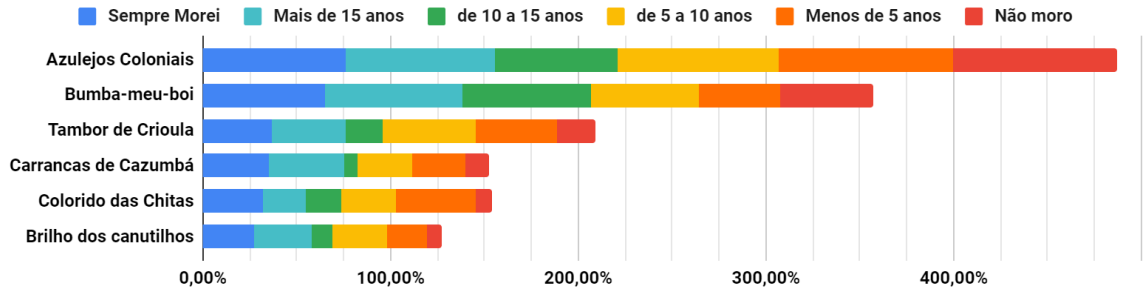
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público de 18 a 24 anos, os 3 elementos mais representativos seriam os azulejos coloniais (85%), seguidos pelo bumba meu boi (66%), e, por fim, o tambor de crioula (36%). No público de 25 a 39 anos, também temos os azulejos coloniais (74,78%), bumba meu boi (60%) e o tambor de crioula (36,52%) como os mais representativos. Para o público entre 40 e 59 anos, por sua vez, temos os azulejos coloniais (78,65%), bumba meu boi (70,79%) e as carrancas de cazumbás (38,20%). Por fim, para o público de 60 anos ou mais, também se tem como elementos mais representativos os azulejos coloniais (78,26%), bumba meu boi (52,17%) e carrancas de cazumbás (34,78%) como os elementos genuínos para representar produtos ou serviços ludovicenses.

Análise por Tempo de Moradia

Quando parte-se para uma avaliação por tempo de moradia na cidade de São Luís, 93,88% do público que sempre morou na cidade indicou ser possível transferir as características e elementos da cidade de São Luís para produtos e serviços com intuito de gerar valor; seguidos pelo público que mora de 5 a 10 anos (92,86%), de 10 a 15 anos (92,31%); o público que mora há mais de 15 anos (92,17%); os que moram há menos de 5 anos (85,71%); e, por fim, aqueles que não moram na cidade (79,17%). Quando indagados sobre os elementos que poderiam ser utilizados para representar um produto genuinamente ludovicense (Figura 92), foram selecionados para discussão os 3 elementos mais recorrentes para cada subgrupo amostral.

Figura 92 – Elementos que podem ser utilizados para representar as características ludovicenses dos produtos, por tempo de moradia



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público que sempre morou na cidade, os 3 elementos mais representativos seriam os azulejos coloniais (75,92%), seguidos pelo bumba meu boi (64,90%), e o tambor de crioula (37,14%). Para o público que mora há mais de 15 anos na cidade,

seriam os azulejos coloniais (80%), bumba meu boi (73,04%) e, por fim, as carrancas dos cazumbás (40%). Dentre aqueles que moram de 10 a 15 anos, os elementos mais representativos seriam o bumba meu boi (69,23%), seguido pelos azulejos coloniais (65,38%) e o tambor de crioula e o colorido das chitas dos brincantes (19,23%). Para os participantes que moram entre 5 e 10 anos na cidade, os elementos mais representativos seriam os azulejos coloniais (85,71%), o bumba meu boi (57,14%) e, por fim, o tambor de crioula (50%).

Para o público participante que mora há menos de 5 anos em São Luís, temos como destaque os azulejos coloniais (92,86%); seguidos por bumba meu boi, tambor de crioula e o colorido das chitas, com 42,86% cada item; e, por fim, as carrancas dos cazumbás (28,57%). E para o público que não mora na cidade, os elementos mais significativos são os azulejos coloniais (87,50%), seguidos pelo bumba meu boi (50%) e o tambor de crioula (20,83%).

7.2.11 Estilos gráficos que melhor representam São Luís

Quando indagados “Dentre os grupos abaixo marque o tipo de desenho que você acha que melhor representa a cidade de São Luís”, os participantes puderam escolher uma imagem por grupo composto de cinco imagens, tendo 4 grupos de imagens, sendo estes: um grupo de imagens com a figura do bumba meu boi (Grupo de imagens 01), um grupo de imagens com a temática direcionada a representações gráficas dos caboclos de fita (Grupo de imagens 02), um grupo de imagens com a temática voltada às representações dos cazumbás (Grupo de imagens 03), e, por fim, direcionadas a um grupo de imagens de temática de diferentes manifestações culturais (Grupo de imagens 04). Para facilitar a leitura dos gráficos a seguir, adotamos a seguinte identificação: como artista 1 foi escolhido o Airton Marinho, artista 2 Romildo Rocha, artista 3 o projeto Iconografias do Maranhão, artista 4 Waldeilson Paixão e artista 5 Waldeir Brito.

Análise Geral

Em relação às análises das representações gráficas que melhor representam São Luís (Figura 93), sob a ótica de uma análise geral, foi possível perceber uma predominância do artista A, especialmente em relação ao grupo referente às

representações do bumba meu boi (0,71%), caboclos de fita (0,46%) e nas representações culturais (0,50%). Para o grupo de imagens dos cazumbás, houve uma incidência maior do artista D (0,59%).

Figura 93 – Imagens mais representativas conforme a análise geral dos grupos amostrais



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

A seguir, são feitas análises direcionadas aos grupos amostrais selecionados: por gênero, raça, faixa etária e tempo de moradia. Serão considerados os três artistas mais votados para cada grupo de imagem.

Análise por Gênero

Para o público feminino (Figura 94), referente às imagens do grupo 01, os participantes indicaram a ilustração do artista A como aquela que melhor representa a cidade de São Luís. Essa preferência também segue para os grupos 02 e 04. Para as imagens do grupo 03, as participantes indicaram o artista D como autor da imagem mais representativa.

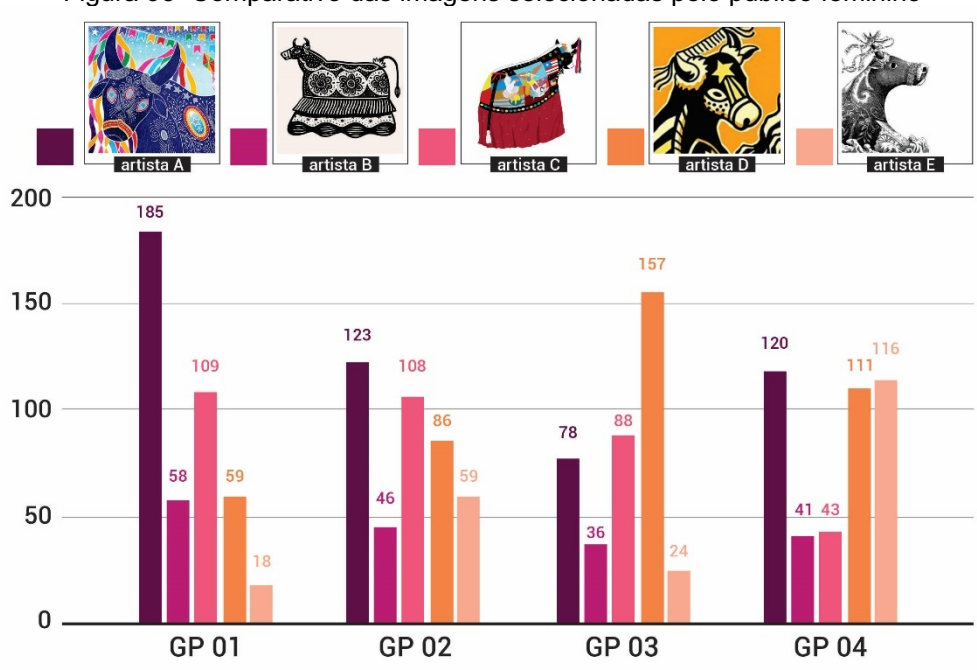
Figura 94 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público feminino



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada (Figura 95), percebe-se que para as imagens do grupo 01 e grupo 02, houve uma incidência maior do artista A, seguido pelo artista C e, por fim, o artista D. Para as imagens do grupo 03, houve uma predominância do artista D, seguido pelo artista C e, por fim, o artista A. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista, e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 95–Comparativo das imagens selecionadas pelo público feminino



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público masculino (Figura 96), os trabalhos dos artistas selecionados como os mais representativos foram os artistas A; C e D; e, por fim, o artista E.

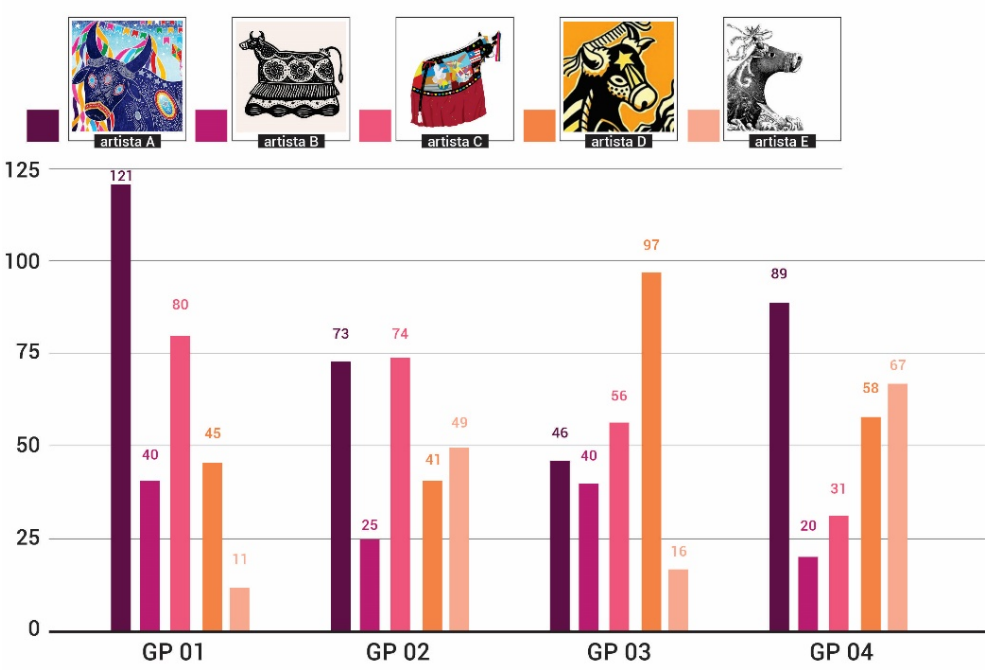
Figura 96 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público masculino



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada (Figura 97), percebe-se que para as imagens do grupo 01, houve uma incidência maior do artista A, seguido pelo artista C e, por fim, o artista D. Para as imagens do grupo 02, houve uma prevalência do artista C, seguido pelo artista A e, por fim, o artista E. Para as imagens do grupo 03, houve uma predominância do artista D, seguido pelo artista C e, por fim, o artista A. Para o grupo 04, prevaleceram as ilustrações do artista A, seguidos pelo artista E, e, por fim, o artista D. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 97 – Comparativo das imagens selecionadas pelo público masculino



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público LGBTQIAP+ (Figura 98), os trabalhos selecionados como mais representativos foram os artistas A; C e, por fim, o artista E.

Figura 98 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público LGBTQIAP+

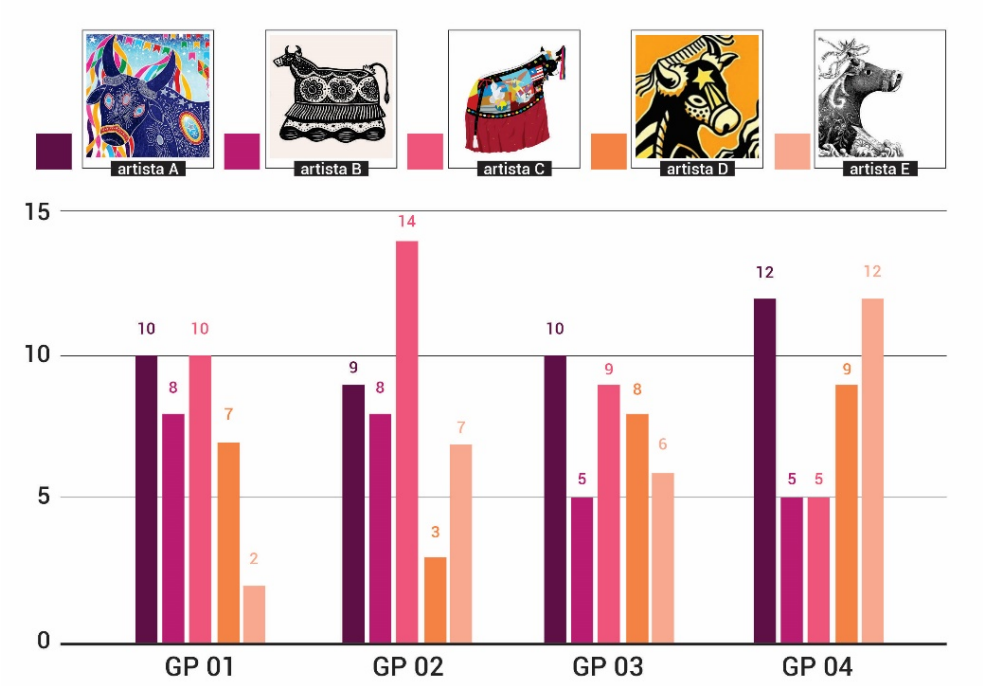


Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada (Figura 99), percebe-se que para o grupo 01 houve uma prevalência das imagens do artista A e C, seguidas pelo artista B e, por fim, o artista D. Em relação ao grupo 02, destacam-se o artista C, seguido pelo artista A e, por fim, o artista E. Para o grupo 03, as imagens em destaque são do artista A, seguidos pelo artista C e, por fim, o artista D. Por fim, para o grupo 04, os artistas A e E se destacaram, seguidos pelo artista D, e, por último, os artistas B e C.

Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 99 – Comparativo das imagens selecionadas pelo público LGBTQIAP+



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Análise por Raça

Ao realizar a análise por raça, o público declarado como branco (Figura 100), destacou o artista A para o grupo 01 e 02. Para o grupo 03, destacou-se o artista D e para o grupo 04, o artista A.

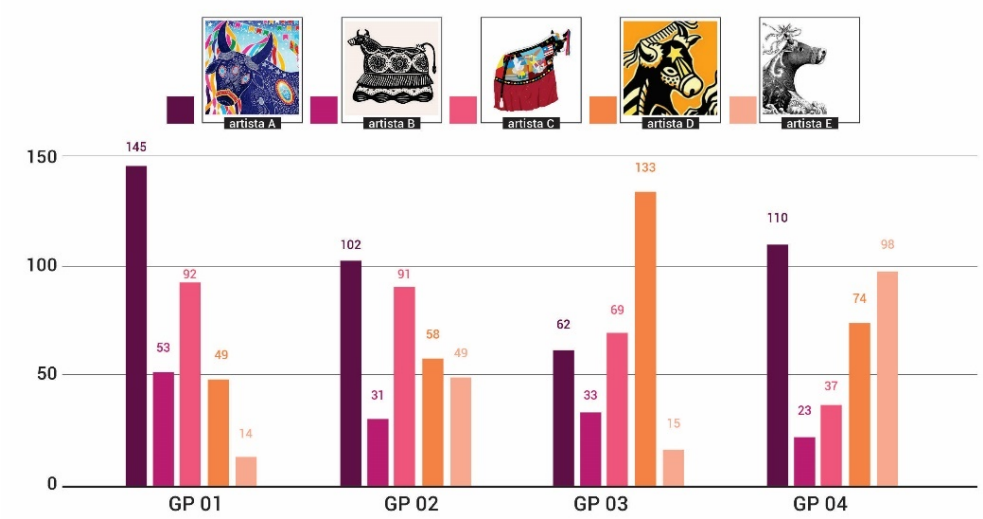
Figura 100 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público branco



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada (Figura 101), percebe-se que para o grupo 01 houve uma prevalência das imagens do artista A e C, seguidas pelo artista C e B. Para o segundo grupo, destacaram-se os artistas A, C e D. Em relação ao grupo 03, as ilustrações mais representativas foram as imagens dos artistas D, C e A. Por fim, para o grupo 04, foram selecionadas as imagens dos artistas A, E e D. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista, e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

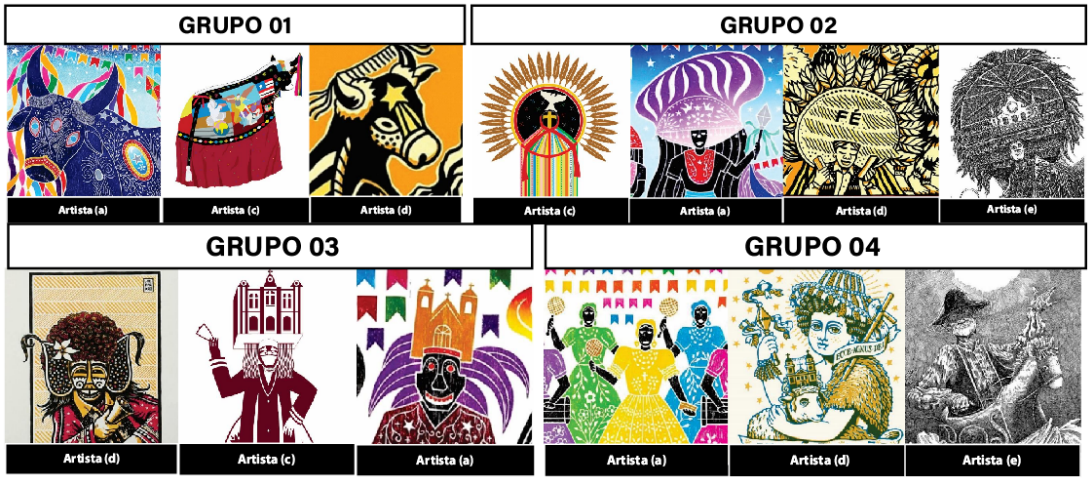
Figura 101 – Artistas mais representativos relatados pelo público branco



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o grupo autodeclarado preto (Figura 102), destacou-se o artista A para o grupo 01 e o artista C para o grupo 02. Para o grupo 03, destacou-se o artista D e para o grupo 04, houve um empate entre as imagens dos artistas A, D e E.

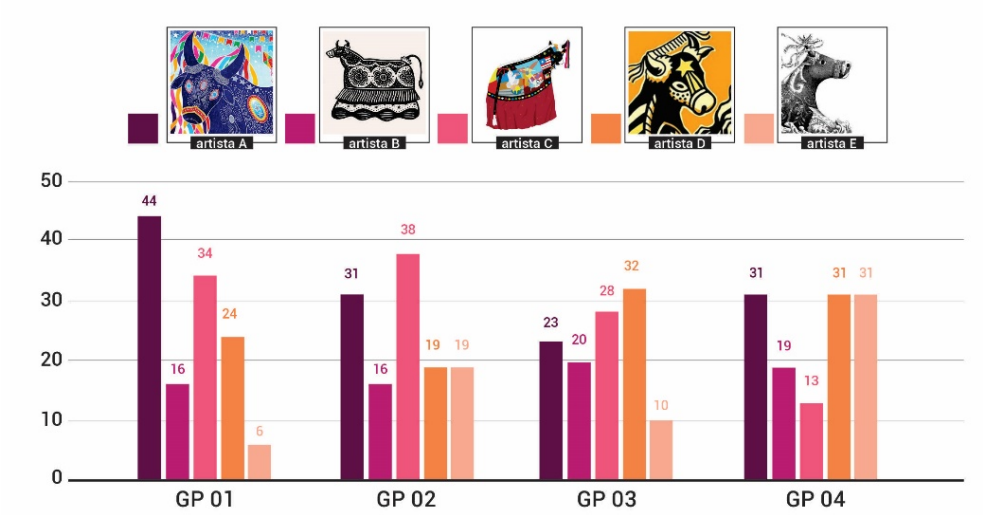
Figura 102 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público preto



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada (Figura 103), percebe-se que para o grupo 01 houve uma prevalência das imagens do artista A, seguidas pelo artista C e D. Para o segundo grupo, destaca-se o artista C, seguido pelos artistas A e, por fim, D e E. Em relação ao grupo 03, as ilustrações mais representativas foram as imagens dos artistas D, C e A. Por fim, para o grupo 04, foram selecionadas as imagens dos artistas A, D e E. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 103 – Artistas mais representativos relatadas pelo público preto



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o grupo daqueles usuários declarados pardos (Figura 104), destacou-se o artista A para o grupo 01 e o artista C para o grupo 02. Para o grupo 03, destacou-se o artista D e para o grupo 04, a imagem selecionada como a mais representativa foi a do artista A.

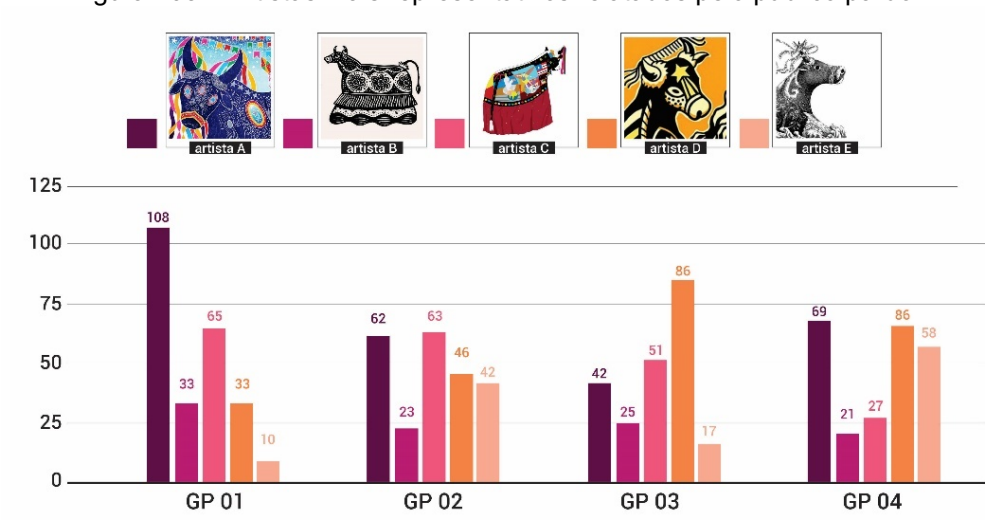
Figura 104 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público pardo



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada (Figura 105), percebe-se que para o grupo 01 houve uma prevalência das imagens do artista A, seguidas pelo artista C e, por fim, B e D. Para o segundo grupo, destaca-se o artista C, seguido pelos artistas A e, por fim, D. Em relação ao grupo 03, as ilustrações mais representativas foram as imagens dos artistas D, C e A. Por fim, para o grupo 04, foram selecionadas as imagens dos artistas A, D e E. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 105 – Artistas mais representativos relatados pelo público pardo



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Ao realizar a análise por raça, o público declarado como amarelo (Figura 106), destacou o artista A para o grupo 01, 02 e 04. Para o grupo 03, destacou-se novamente o artista A, juntamente com o artista D e E.

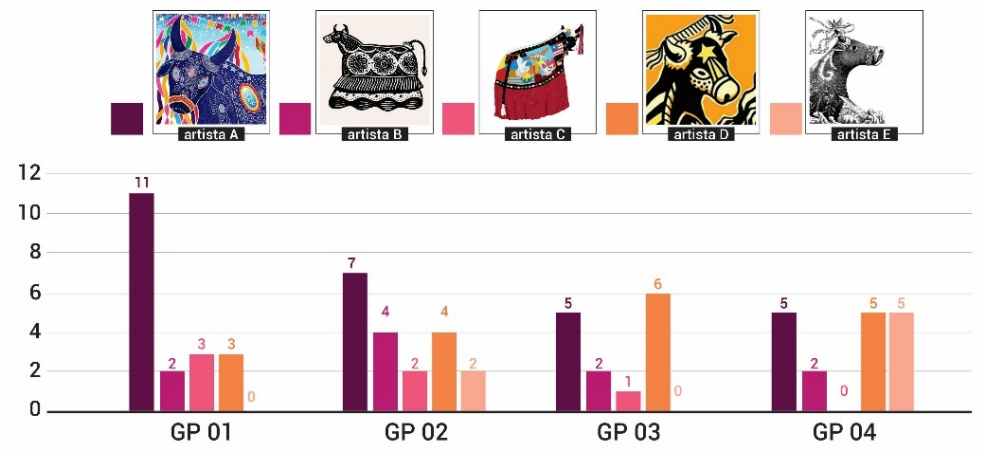
Figura 106 - Imagens mais representativas escolhidas pelo público amarelo



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada (Figura 107), percebe-se que para o grupo 01 houve uma prevalência das imagens do artista A, seguidas pelos artistas C e D; e, por fim, os artistas B e E. Para o segundo grupo, destaca-se o artista A, seguido pelos artistas B e D; e, por fim, C e E. Em relação ao grupo 03, as ilustrações mais representativas foram as imagens do artista D, seguido pelos artistas A e B. Por fim, para o grupo 04, foram selecionadas as imagens dos artistas A, D e E. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 107 - Artistas mais representativos relatados pelos participantes de raça amarela



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para os participantes que não declararam a raça (Figura 108), destacou o artista A para o grupo 01, 02 e 04. Para o grupo 03, destacou-se novamente o artista A, juntamente com o artista D e E.

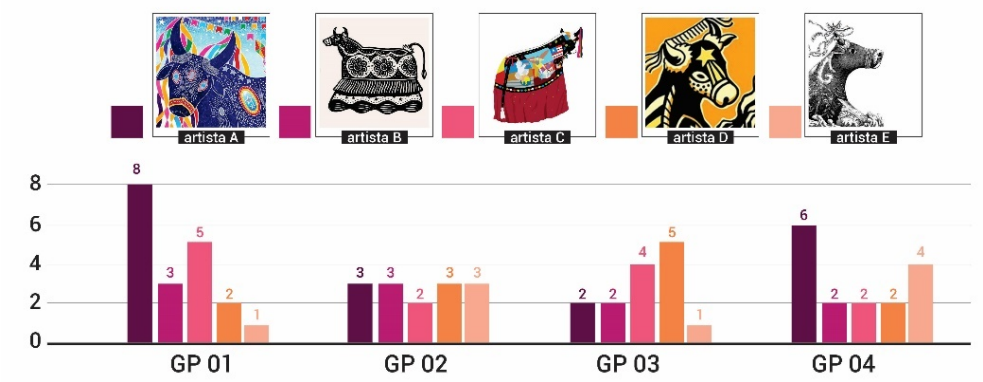
Figura 108 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público de raça não declarada



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada (Figura 109), para o grupo 01, as imagens mais representativas selecionadas foram as do artista A, C e B. Para o grupo 02, destacaram-se as imagens dos artistas A, B, D e E. Para o grupo 03, foram selecionadas as imagens D, C; e por fim, A e B. E para o grupo 04, as imagens indicadas como as mais representativas foram as dos artistas A, E; e por fim, C e D. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 109 – Artistas mais representativos relatadas pelos participantes de raça não declarada.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Análise por Faixa Etária

Ao fazer uma análise por faixa etária, percebeu-se que, para o público entre 18 e 24 anos (Figura 110), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 foi a do artista A, assim como do grupo 03. Para o grupo 02 a imagem destaque foi a do artista C. Por fim, para o grupo 04, a imagem destacada foi a do artista E.

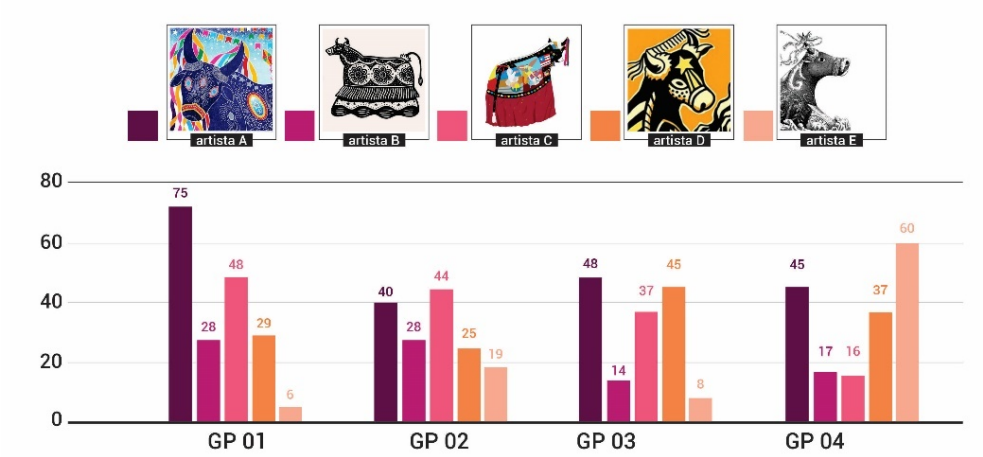
Figura 110 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público de 18 a 24 anos



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada (Figura 111), para o grupo 01, as imagens mais representativas selecionadas foram as do artista A, seguida pelo artista C e D. Para o grupo 02, destacaram-se as imagens dos artistas C, A e B. Para o grupo 03, foram selecionadas as imagens A, D e C. E para o grupo 04, as imagens indicadas como as mais representativas foram as dos artistas E, A e D. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 111 – Comparativo das imagens segundo os participantes de 18 a 24 anos.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público entre 25 a 39 anos, (Figura 112), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 foi a do artista A, assim como do grupo 03. Para o grupo 02 a imagem destaque foi a do artista C. Por fim, para o grupo 04, a imagem destacada foi a do artista E.

Figura 112 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público de 25 a 39 anos

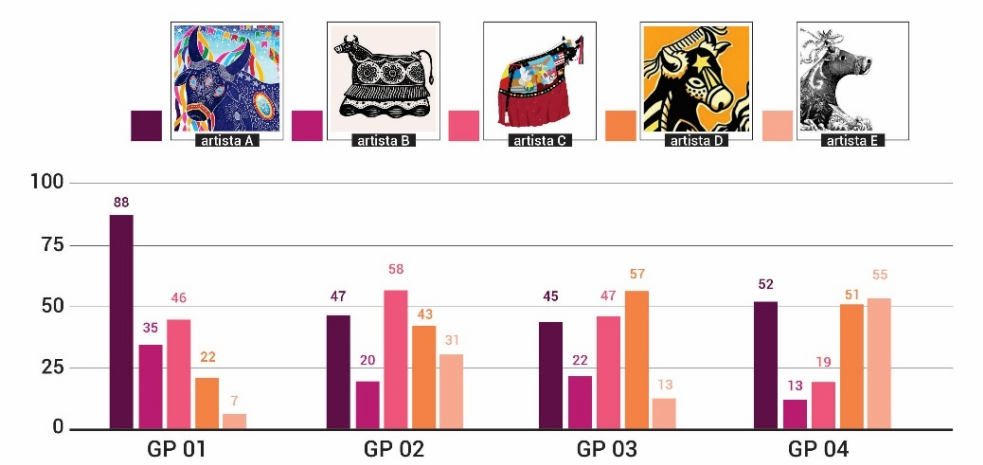


Fonte: acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada dos grupos (Figura 113), temos, para o primeiro, o destaque para a imagem do artista A; seguido pelo artista C e B. Para o segundo grupo, destacam-se as imagens dos artistas C, seguidos pelos artistas A e D. No grupo 03, os destaques foram para os artistas D, C e A. Por fim, para o grupo 04, destacam-se os artistas E, A e D, respectivamente. Cada coluna do gráfico

indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 113 – Comparativo das imagens segundo os participantes de 25 a 39 anos.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público entre 40 e 59 anos (Figura 114), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 foi a do artista A, assim como do grupo 02 e 04. Para o grupo 03, a imagem destaque foi a do artista D.

Figura 114 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público de 40 a 59 anos

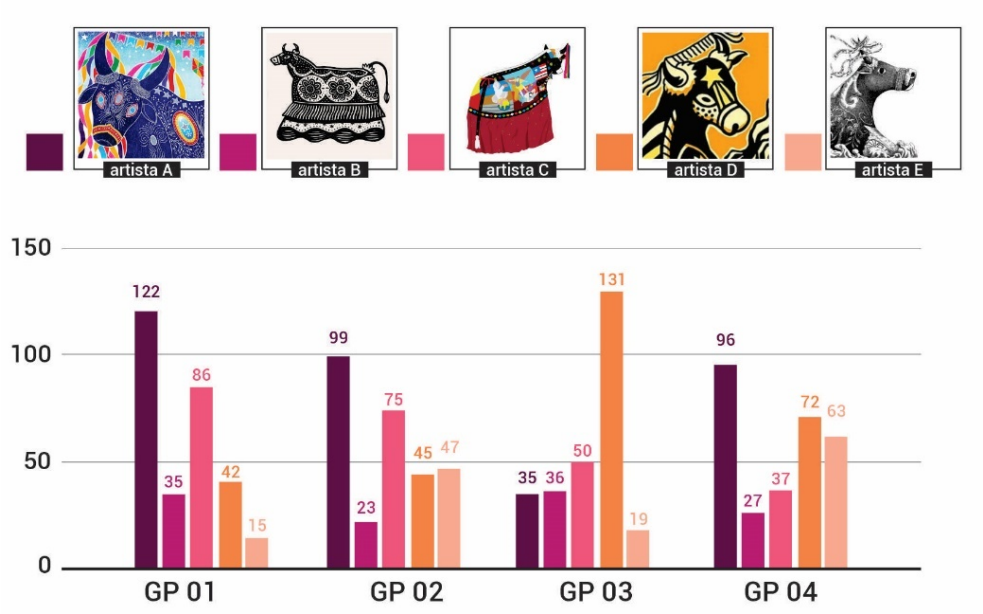


Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada dos grupos (Figura 115), temos para o primeiro, o destaque para a imagem do artista A; seguido pelo artista C e D. Para o segundo grupo, destacam-se as imagens dos artistas A, seguidos pelos artistas C e E. Dentre o grupo 03, os destaques foram para os artistas D, seguido pelos artistas

C e B. Por fim, para o grupo 04, destacam-se os artistas A, D e E, respectivamente. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 115 – Comparativo das imagens segundo os participantes de 40 a 59 anos.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público a partir dos 60 anos, (Figura 116), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 foi a do artista A, assim como do grupo 02 e 04. Para o grupo 03 a imagem destaque foi a do artista D.

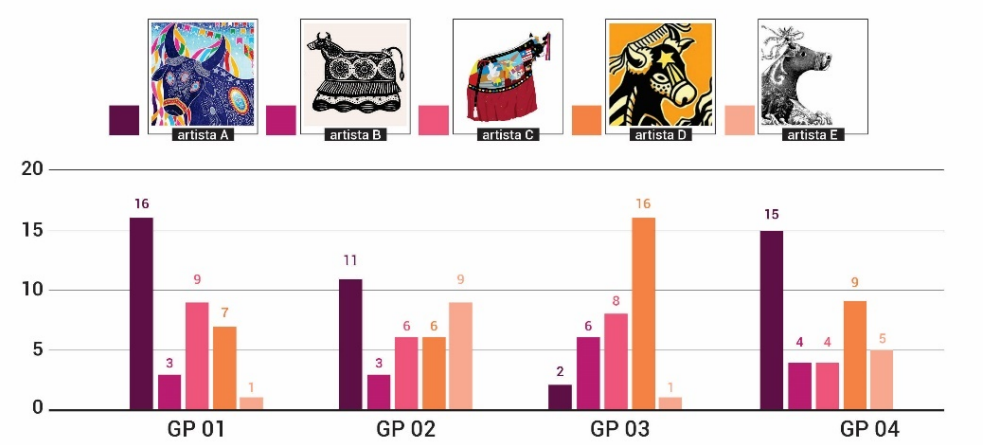
Figura 116– Imagens mais representativas escolhidas pelo público a partir de 60 anos



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada dos grupos (Figura 117), temos para o primeiro, o destaque para a imagem do artista A; seguido pelo artista C e D. Para o segundo grupo, destacam-se as imagens dos artistas A, seguidos pelos artistas E e por fim, os artistas C e D. Para o grupo 03, os destaques foram para os artistas D, seguido pelos artistas C e B. Por fim, para o grupo 04, destacam-se os artistas A, D e E, respectivamente. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 117 – Comparativo das imagens segundo os participantes a partir de 60 anos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Análise por Tempo de Moradia

Para o público que sempre morou na cidade (Figura 118), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 foi a do artista A, assim como do grupo 04. Para o grupo 02, a imagem de destaque foi a do artista C e para o grupo 03, selecionou-se a imagem do artista D.

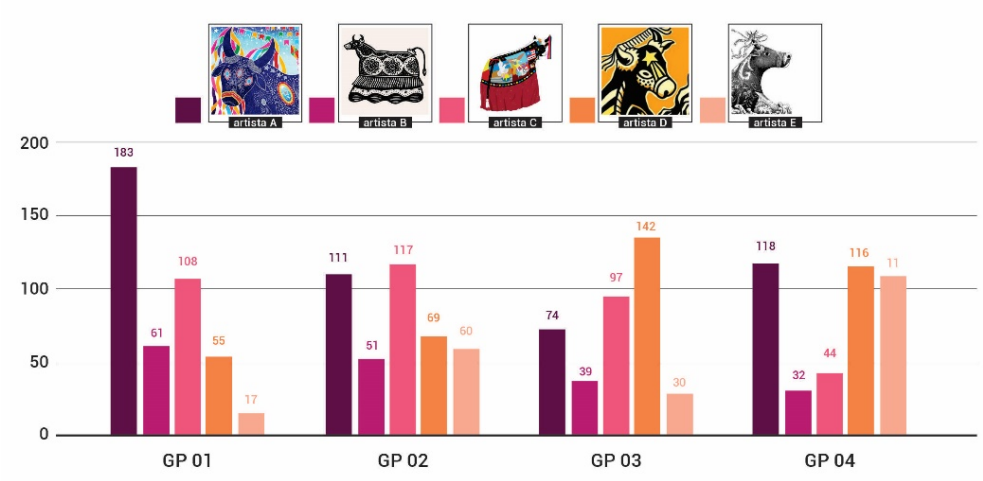
Figura 118 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público que sempre morou na cidade



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais detalhada dos grupos (Figura 119), temos para o primeiro o destaque para a imagem do artista A; seguido pelos artistas C e D. Para o segundo grupo, destacam-se as imagens do artista A, seguido pelo artista E e, por fim, os artistas C e D. Para o grupo 03, os destaques foram para o artista D, seguido pelos artistas C e B. Por fim, para o grupo 04, destacam-se os artistas A, D e E, respectivamente. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 119 – Comparativo das imagens segundo os participantes que sempre moraram na cidade



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público que mora em São Luís há mais de 15 anos (Figura 120), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 foi a do artista A, assim como do grupo 02 e do grupo 04. Por fim, para o grupo 03, a imagem de destaque foi a do artista D.

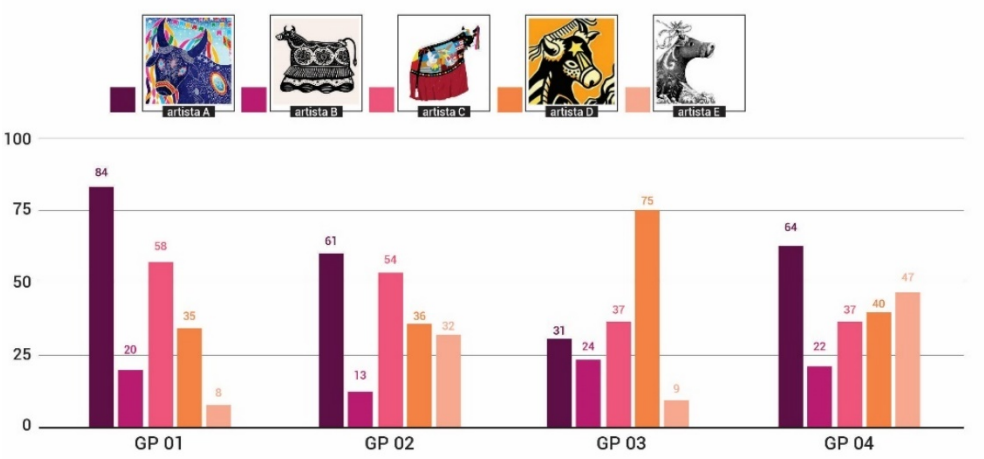
Figura 120– Imagens mais representativas para o público que mora há mais de 15 anos na cidade



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Partindo-se para uma análise mais minuciosa dos grupos (Figura 121), temos para o primeiro o destaque para a imagem do artista A; seguido pelos artistas C e D. Para o segundo grupo, destacam-se as imagens do artista A, seguido pelos artistas C e D. Para o grupo 03, os destaques foram para o artista D, seguido pelos artistas C e A. Por fim, para o grupo 04, destacam-se os artistas A, seguido pelos artistas E e D, respectivamente. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 121– Comparativo das imagens para os que moram há mais de 15 anos da cidade



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público que mora na cidade entre 10 e 15 anos (Figura 122), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 foi a do artista A, assim como do grupo 02 e do grupo 04. Por fim, para o grupo 03, a imagem de destaque foi a do artista D.

Figura 122 – Imagens mais representativas para o público que mora na cidade entre 10 e 15 anos

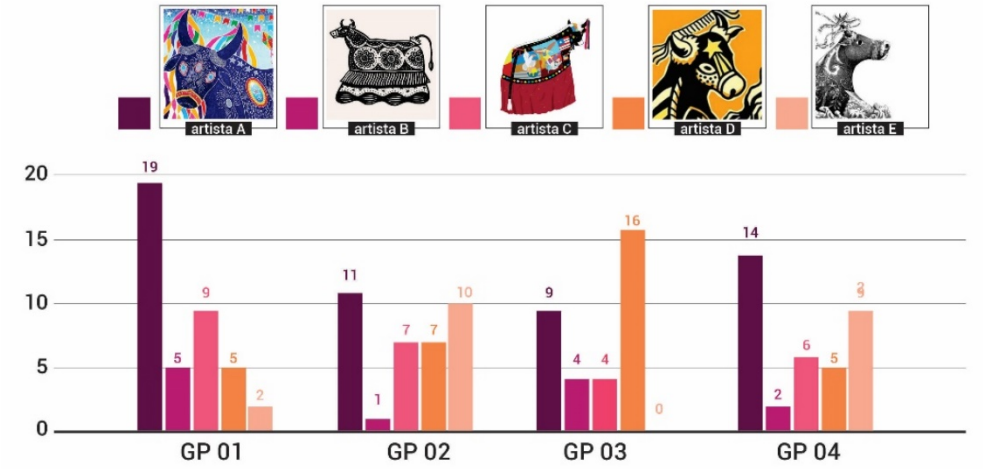


Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais minuciosa dos grupos de imagens versus o tempo de moradia entre 10 e 15 anos (Figura 123), temos como destaque para o primeiro grupo, as ilustrações do artista A; seguido pelo artista C; e, por fim, B e D. Para o segundo grupo, destacam-se as imagens do artista A, seguido pelo artista E, e, por fim, os artistas C e D. Para o grupo 03, os destaques foram para o artista D, seguido pelos artistas A e também os artistas C e B. Por fim, para o grupo 04, destacam-se os artistas A, E e C, respectivamente. Cada coluna do gráfico indica o desempenho

total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 123 – Comparativo das imagens para o público que reside na cidade entre 10 e 15 anos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público que mora na cidade entre 5 e 10 anos (Figura 124), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 foi a dos artistas A e C. Para o grupo 02, destacaram-se as imagens dos artistas D e E. Para o grupo 03, o artista destaque foi o D. Por fim, para o grupo 04, as imagens de destaque foram as dos artistas A e E.

Figura 124 – Imagens mais representativas para o público que mora na cidade entre 5 e 10 anos

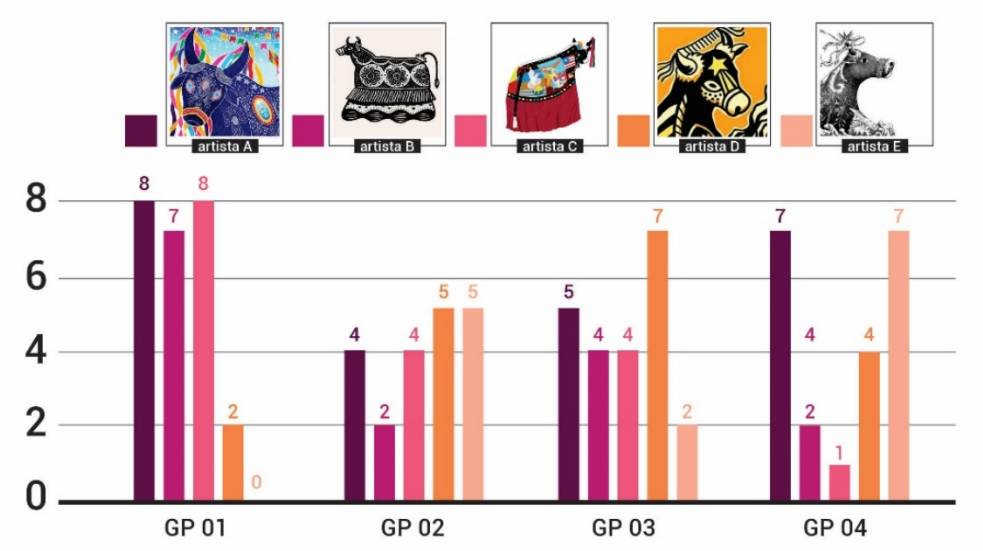


Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Ao fazer uma análise mais minuciosa dos grupos de imagens versus o tempo de moradia entre 5 e 10 anos (Figura 125), temos como destaque para o primeiro grupo, as ilustrações dos artistas A e C; seguido pelo artista B e, por fim, o artista D.

Para o segundo grupo, destacam-se as imagens dos artistas D e E, seguidos pelos artistas A e C; e, por fim, o artista B. Para o grupo 03, os destaques foram para o artista D, seguido pelo artista A e, também, os artistas B e C. Por fim, para o grupo 04, destacam-se os artistas A e E, seguidos pelos artistas D e B, respectivamente. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 125 – Comparativo das imagens para o público que reside na cidade entre 5 e 10 anos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Para o público há menos de 5 anos (Figura 126), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 e grupo 03 foi a do artista A. Para o grupo 02, destacou-se a imagem do artista C. Por fim, para o grupo 04, a imagem de referência foi a do artista E.

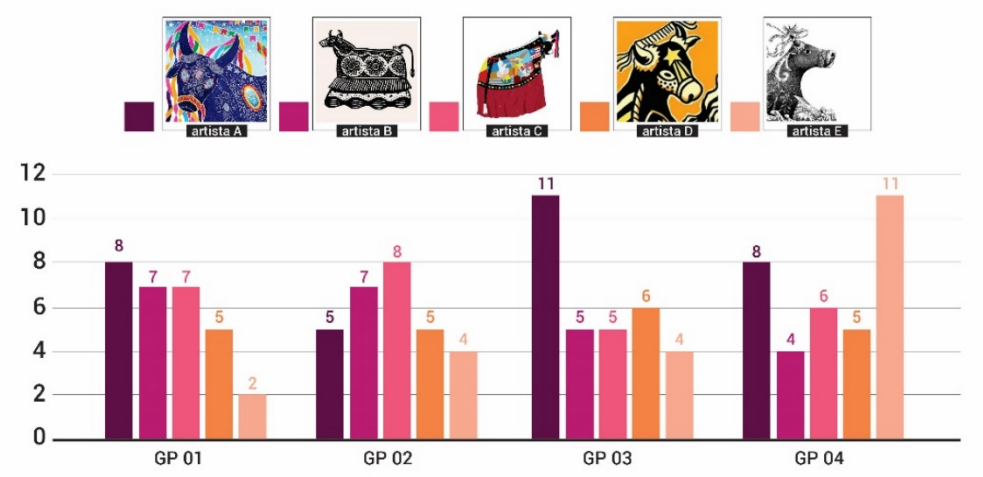
Figura 126– Imagens mais representativas para aqueles que moram na cidade há menos de 5 anos



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Para a análise mais detalhada dos grupos de imagens versus o tempo de moradia entre o subgrupo que mora em São Luís há menos de 5 anos (Figura 127), temos como destaque para o primeiro grupo as ilustrações do artista A, seguido pelos artistas B e C; e, por fim, o artista D. Para o segundo grupo, destacam-se as imagens do artista C, seguido pelos artistas B; e por fim, os artistas A e D. Para o grupo 03, os destaques foram para o artista A, seguido pelos artistas D; e por fim, o B e C. Por fim, para o grupo 04, destacam-se o artista E, seguido pelos artistas A e C, respectivamente. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

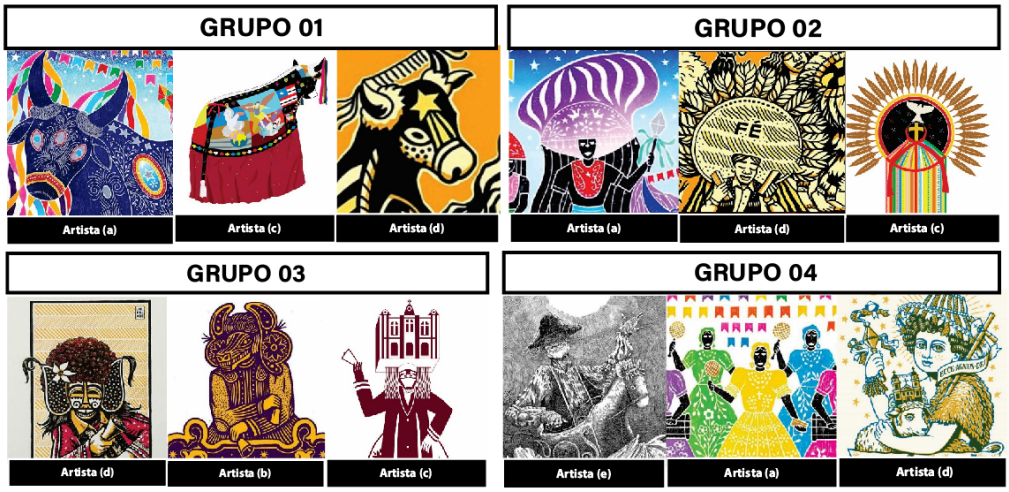
Figura 127 – Comparativo das imagens pelo público que reside na cidade há menos de 5 anos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Por fim, para o público que não mora em São Luís (Figura 128), a imagem escolhida como a mais representativa do grupo 01 e grupo 02 foi a do artista A. Para o grupo 03, destacou-se a imagem do artista D. Por fim, para o grupo 04, a imagem de referência foi a do artista E.

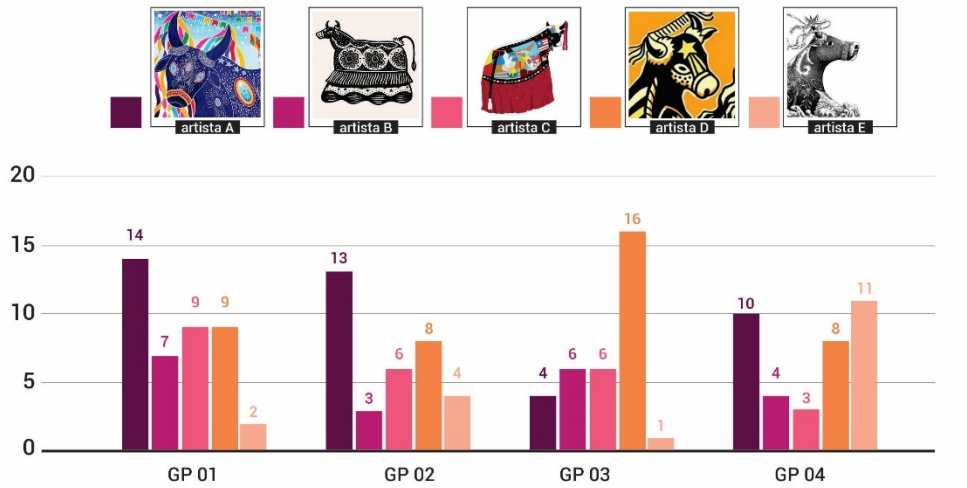
Figura 128 – Imagens mais representativas escolhidas pelo público que não mora em São Luís



Fonte: Acervo dos artistas Airton Marinho, Romildo Rocha, Iconografias do Maranhão, Waldeilson Paixão e Waldeir Brito.

Para a análise detalhada dos grupos pelos participantes que não moram em São Luís (Figura 129), temos como destaque para o primeiro grupo, as ilustrações do artista A, seguido pelos artistas C e D; e, por fim, o artista B. Para o segundo grupo, destacam-se as imagens do artista A, seguido pelo artista B; e, por fim, os artistas A e D. Para o grupo 03, os destaques foram para o artista D, seguido pelos artistas B e C; e, por fim, o artista A. Por fim, para o grupo 04, destacam-se o artista E, seguido pelos artistas A e D, respectivamente. Cada coluna do gráfico indica o desempenho total do artista e as cores utilizadas indicam a quantidade de votos que cada artista teve por grupo de imagens.

Figura 129 – Comparativo das imagens pelo público que não mora em São Luís



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

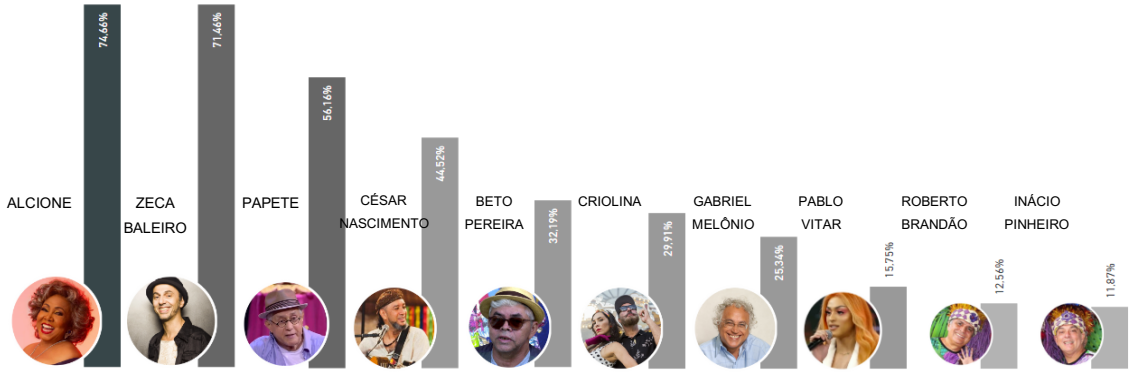
7.2.12 Personalidades que melhor representam São Luís

Quando indagados “Quais destas personalidades artísticas melhor representa a cidade de São Luís?”, os participantes assinalaram em uma pergunta de múltipla escolha, em que poderiam selecionar entre 10 artistas maranhenses, sendo estes: Alcione, Zeca Baleiro, Papete, Cesar Nascimento, Beto Pereira, Grupo Criolina, Gabriel Melônio, Pabllo Vittar, Roberto Brandão e Inácio Pinheiro. Para as análises realizadas a seguir, foram levadas em consideração apenas as cinco personalidades mais mencionadas pelos participantes.

Análise Geral

Para uma análise geral (Figura 130), percebeu-se os destaques para as personalidades Alcione (74,66%); Zeca Baleiro (71,46%); Papete (56,16%); Cesar Nascimento (44,52%); e, por fim, Beto Pereira (32,19%).

Figura 130 – Análise geral das personalidades mais representativas ludovicenses



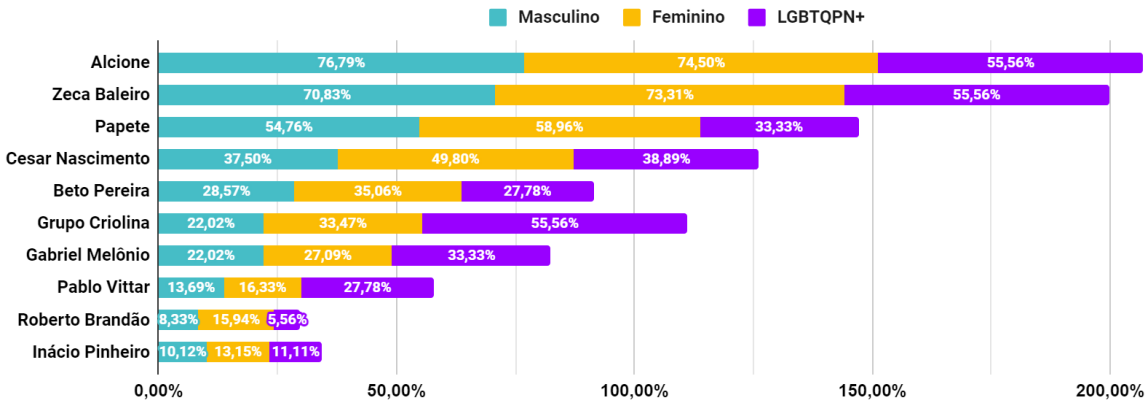
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

As demais personalidades mencionadas foram o Grupo Criolina (29,91%); Gabriel Melônio (25,34%); Pabllo Vittar (15,75%); Roberto Brandão (12,56%); e, por fim, Inácio Pinheiro (11,87%).

Análise por Gênero

Ao fazer a análise por gênero as personalidades que se destacaram foram (Figura 131): Alcione, Zeca Baleiro, Papete, Cesar Nascimento e Grupo Criolina.

Figura 131 – Análise das personalidades mais representativas, por gênero



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

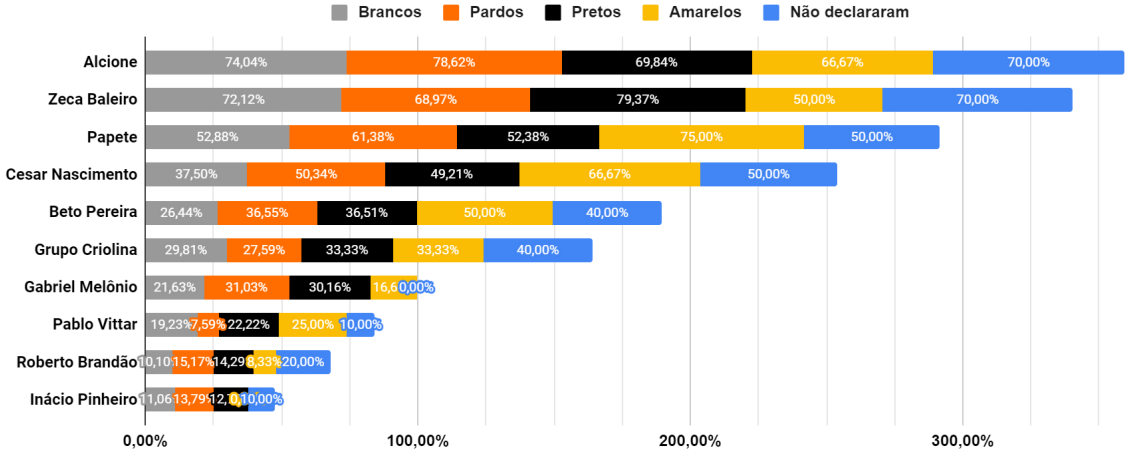
Os participantes do gênero feminino indicaram como personalidades mais representativas Alcione (74,50%); Zeca Baleiro (73,31%); Papete (58,96%); Cesar Nascimento (49,80%); e, por fim, Beto Pereira (35,06%). Enquanto isso, para o gênero masculino classificaram: Alcione (76,79%); Zeca Baleiro (70,83%); Papete (54,76%); Cesar Nascimento (37,50%); e, por fim, Beto Pereira (28,57%).

Para os participantes do gênero LGBTQIAPN+ consideraram Alcione, Zeca Baleiro e o Grupo Criolina (55,56%); Cesar Nascimento (38,89%); Papete e Gabriel Melônio (33,33%); Beto Pereira e Pabllo Vittar (27,78%); e, por fim, Inácio Pinheiro (11,11%).

Análise por Raça

Para uma análise por raça dos participantes, percebeu-se que as personalidades que se destacaram foram (Figura 132): Alcione, Zeca Baleiro, Papete, Cesar Nascimento e Grupo Criolina.

Figura 132 – Análise das personalidades mais representativas, por raça



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Os participantes brancos determinaram Alcione (74,04%); Zeca Baleiro (72,12%); Papete (52,88%); Cesar Nascimento (37,50%); e, por fim, o Grupo Criolina (29,81%) como os mais representativos. Para os pardos, as personalidades mais escolhidas foram: Alcione (78,62%); Zeca Baleiro (68,97%); Papete (61,38%); Cesar Nascimento (50,34%); e Beto Pereira (36,55%).

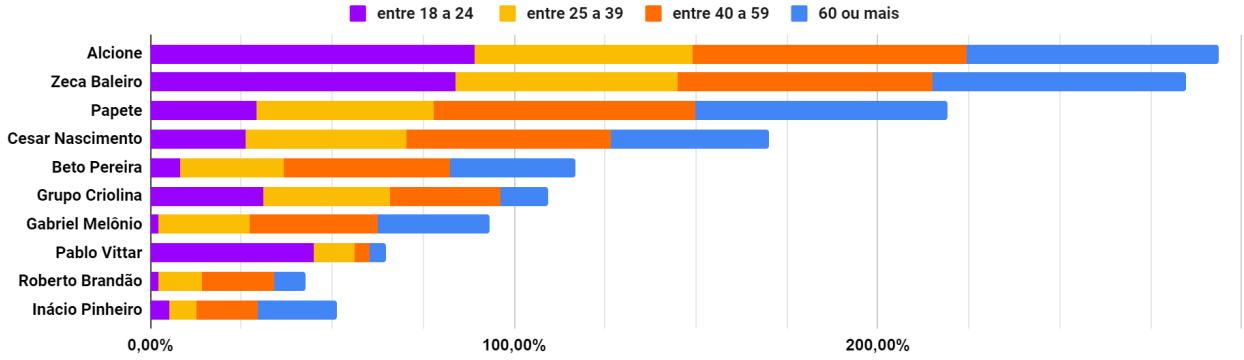
Dentre os participantes pretos, as personalidades mais votadas também foram Alcione (69,84%); Zeca Baleiro (79,37%); Papete (52,38%); Cesar Nascimento (49,21%); e Beto Pereira (36,51%). Para os participantes autodeclarados amarelos, as personalidades mencionadas foram: Papete (75%); Alcione e Cesar Nascimento (66,67%); Zeca Baleiro e Beto Pereira (50%); Grupo Criolina (33,33%); e, por fim, Pabllo Vittar (25%).

Por fim, dentre aqueles participantes que preferiram não declarar raça, os destaques foram para Alcione e Zeca Baleiro (70%); Papete e Cesar Nascimento (50%); Beto Pereira e Grupo Criolina (40%); Roberto Brandão (20%); e, por fim, Pabllo Vittar e Inácio Pinheiro (10%).

Análise por Faixa Etária

Para uma análise por faixa etária (Figura 133), se destacaram as seguintes personalidades: Alcione, Zeca Baleiro, Papete, Cesar Nascimento e Beto Pereira.

Figura 133– Análise das personalidades mais representativas, por faixa etária



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

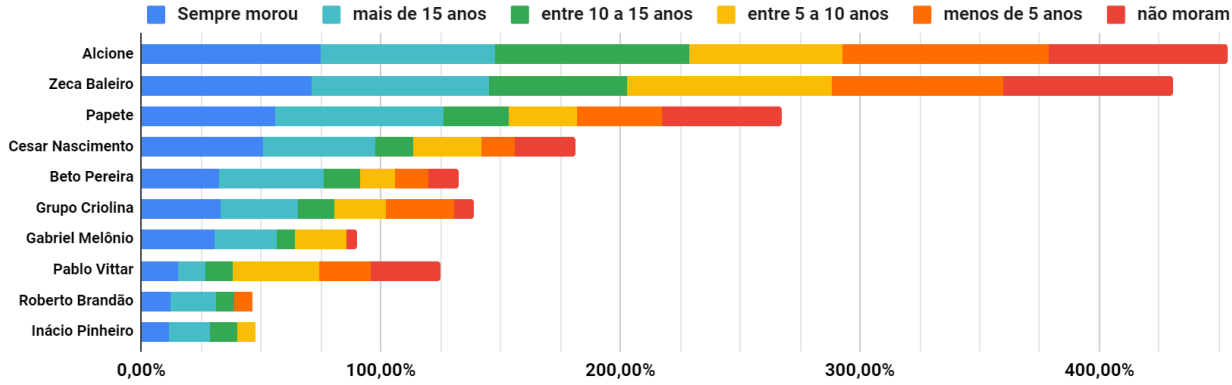
Para o grupo de participantes entre 18 e 24 anos, foram definidas como principais personalidades: Alcione (89%); Zeca Baleiro (84%); Pabllo Vittar (45%); Grupo Criolina (31%); e, por fim, Papete (29%). Dentre os participantes de 25 a 39 anos, os artistas selecionados como mais representativos foram: Zeca Baleiro (60,87%); Alcione (60%); Papete (48,70%); Cesar Nascimento (44,35%); e, por fim, o Grupo Criolina (34,78%).

Dentre os participantes de 40 a 59 anos, foram mencionados: Alcione (75,28%); Papete (71,91%); Zeca Baleiro (70,22%); Cesar Nascimento (56,18%); e, por fim, Beto Pereira (45,51%). Para os participantes de 60 anos ou mais, as personalidades destacadas foram: Alcione, Zeca Baleiro e Papete (69,57%); Cesar Nascimento (43,48%); Beto Pereira (34,78%); Gabriel Melônio (30,43%); e, por fim, Inácio Pinheiro (21,74%).

Análise por Tempo de Moradia

Para uma análise por tempo de moradia na cidade de São Luís (Figura 134), se destacaram as seguintes personalidades: Alcione, Zeca Baleiro, Papete, Cesar Nascimento e Grupo Criolina.

Figura 134 – Análise das personalidades mais representativas, por tempo de moradia na cidade



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Quanto aos participantes que sempre moraram na cidade de São Luís, estes consideram a Alcione (74,69%); Zeca Baleiro (71,02%); Papete (55,92%); Cesar Nascimento (51,02%); e, por fim, Grupo Criolina (33,06%). Dentre os que moram há mais de 15 anos na cidade, foram assinaladas as personalidades: Zeca Baleiro (73,91%); Alcione (73,04%); Papete (70,43%); Cesar Nascimento (46,96%); e, por fim, Beto Pereira (43,48%).

Para os moradores da cidade que residem entre 10 e 15 anos, foram mencionadas como personalidades principais: Alcione (80,77%); Zeca Baleiro (57,69%); Papete (26,92%); Cesar Nascimento, Beto Pereira e Grupo Criolina (15,38%); e, por fim, Pabllo Vittar e Inácio Pinheiro (11,54%). Para aqueles que residem na cidade entre 5 e 10 anos, por sua vez, foram mencionadas como personalidades principais: Zeca Baleiro (85,71%); Alcione (64,29%); Pabllo Vittar (35,71%); Papete e Cesar Nascimento (28,57%); e, por fim, Grupo Criolina e Gabriel Melônio (21,43%).

Aqueles que moram a menos de 5 anos assinalaram Alcione (85,71%); Zeca Baleiro (71,43%); Papete (35,71%); Grupo Criolina (28,57%); e, por fim, Pabllo Vittar (21,43%). Dentre os participantes que não moram em São Luís, obteve-se como personalidades de referência: Alcione (75%); Zeca Baleiro (70,83%); Papete (50%); Pabllo Vittar (29,17%); e, por fim, Cesar Nascimento (25%).

7.3 Comparação dos resultados qualitativos x quantitativos

Para compreender se as opiniões dos especialistas estão alinhadas com as respostas do público em geral, realizou-se uma comparação entre os resultados obtidos nas duas fases da pesquisa: a análise quantitativa e a análise qualitativa.

Todas as entrevistas foram iniciadas com uma pergunta: o que São Luís tem de único? A intenção era perceber, já no começo, a visão que essa cidade desperta nas pessoas. Ao compararmos as respostas da pesquisa qualitativa com as da quantitativa pudemos notar algumas coincidências.

Os elementos citados na pesquisa qualitativa foram a cultura, lembrada na música, na literatura, nas diversas manifestações culturais, no modo de falar, nos ritmos e nas danças. A arquitetura dos casarões coloniais, dos azulejos e dos monumentos. E, a riqueza da culinária, com seus sabores característicos, seja do arroz de cuxá, do camarão ou do caranguejo, seja de bebidas icônicas, como o guaraná Jesus. Na opinião dos especialistas ouvidos é isso que é reconhecido como próprio dessa cidade. Elementos que embora sejam repetidos com frequência se renovam e formam um conjunto de características originais, que diferenciam São Luís de outros lugares. Logo nesse primeiro confronto dos dois momentos desta pesquisa, podemos afirmar que estes elementos acima citados nos fazem únicos, pela sua junção, que já revela uma personalidade alicerçada na diversidade e pluralidade.

Prosseguindo no cruzamento dos dados, chegamos à questão seguinte: o que define a personalidade de São Luís?

A diversidade e pluralidade já observada na pergunta anterior se confirma agora, e é complementada pela característica de acolhimento, destacada em ambas as pesquisas. Isso nos mostra que não é um único traço que define esta cidade, mas um conjunto de características que, de maneira dinâmica, forma sua personalidade. As palavras alegre, acolhedora e receptiva se repetiram, e foram somadas a uma forma própria de olhar para o que vem de fora, definidas pelo termo adaptável. Ou seja, na visão dos entrevistados, São Luís consegue preservar suas características, mesmo diante da evolução das coisas e do tempo, em que muitas vezes os elementos identitários de um lugar são influenciados e até engolidos pelos de outro.

São Luís é uma cidade que protege suas riquezas, sem se fechar ao que está acontecendo fora de seu território. Sendo assim, diante do apurado, podemos dizer que a pluralidade e a diversidade estão na base de formação da personalidade da cidade, que se mostra dinâmica e autêntica, se mantendo singular.

Em seguida confrontamos sobre a importância dos elementos materiais e dos imateriais na construção dos valores relacionados à cidade e se existia a predominância de um sobre o outro.

Na visão dos entrevistados, essa dicotomia não deve existir. São Luís possui um universo de características que são suficientemente marcantes e por isso facilmente reconhecidos por todos que a conhecem ou visitam. Escolher entre os elementos materiais ou imateriais restringiria esse universo e não parece acertado.

Não existe o gingado do boi e toda a fluidez de sua dança, sem o miolo, a pessoa que lhe dá vida. Não podemos falar do rico acervo literário produzido pelos poetas, sem imaginá-los admirando, enaltecidos a beleza dos casarões coloniais e das praias. Não temos o som ritmado e agudo das matracas, que junto com o grave produzido pelos pandeirões cria uma atmosfera musical singular e envolvente, sem os brincantes que compõem os batalhões que dançam nos arraiais nas noites juninas. Como se encantar com o couro do boi, sem o brilho dos canutilhos e miçangas? Qualquer tentativa de trabalhá-los isoladamente certamente abrirá mão da pluralidade e da diversidade que definem São Luís.

A relação deve ser trabalhada de forma complementar, em que o material fortalece o imaterial, mas também não se sustenta sem ele. Esse encontro se mostra genuíno e particular e, quando bem explorado pelas marcas comerciais e corporativas, possibilita a elas a produção de resultados que têm uma narrativa sólida, que certamente serão diferentes de tudo o que está estabelecido no mercado.

Na sequência foi perguntado se é possível definir São Luís com uma única característica. Quando comparamos os quatro subgrupos da pesquisa quantitativa (gênero, raça, faixa etária e tempo de moradia), é possível perceber uma variação de características, dentre as quais destacamos acolhedora, alegre, amigável, romântica, mística, além de cultural, turística, miscigenada, musical e colorida, denotando a pluralidade e diversidade, apontadas pelos especialistas na fase

qualitativa. Notamos algumas outras características, destacadas pelos que se identificaram como LGBTQIAPN+, sendo elas criativa, alegre, divertida e religiosa.

Situação semelhante aconteceu no subgrupo raça, no qual as características anteriores também foram consideradas, todas com variações percentuais próximas às já comentadas. As maiores variações surgiram nos que se disseram amarelos ou sem raça declarada, em que foram citadas romântica, alegre, amigável, colonial, negritude, autêntica e tradicional, além de plural, romântica, múltipla e original.

Nota-se que as respostas colhidas na etapa quantitativa confirmam e detalham um pouco mais a diversidade anteriormente captada na fase qualitativa, apresentando uma variedade de adjetivos que servem para identificar São Luís. Isso fortalece a ideia de que a cidade, dona de riquezas materiais e imateriais incontestáveis, pode construir seus diferenciais baseados nestas características.

A próxima questão analisada busca entender se uma empresa ou produto pode ter mais valor quando assimila as características e elementos de uma cidade. Nos quatro subgrupos da pesquisa quantitativa, a maioria acredita que um produto pode assumir características e elementos de um lugar. Do mesmo modo, disseram que consumiriam mais uma marca ou produto com este posicionamento. Não foi observada uma grande variação percentual entre as opiniões dos subgrupos analisados. O mesmo cenário foi percebido nas respostas dos especialistas, que acreditam que é possível uma empresa ou produto se valer de características associadas à cidade de São Luís e com isso ter mais valor perante as que não as têm.

Na pesquisa quantitativa foram citados alguns segmentos, nos quais podemos encontrar empresas que usam esse artifício, ao se posicionarem no mercado, são eles: refrigerante e bebidas, artesanato, camisetas, culinária / gastronomia, cultura, artes, festas e joias e arquitetura, bares, feiras, passeios e startups. Categorias nas quais se enquadram as marcas citadas na pesquisa qualitativa, a saber: Santé, Cozinha Ancestral, Guaraná Jesus, Cerveja Magnífica e Água Viva. Isso nos mostra um alinhamento entre as duas fases de pesquisa deste estudo.

Para demonstrar o que foi apurado, trazemos a seguir exemplos de como estas marcas se utilizam dos elementos ludovicenses, adaptando-os ao seu universo visual e verbal, de modo a consolidar sua identidade e a relação com São Luís.

A Água Viva lançou a coleção Bandeirinhas (Figura 135), inspirada nos arraiais juninos e desenvolvida a partir do trabalho do fotógrafo Maurício Moreira, que retrata elementos marcantes da festa de São João. Estes elementos foram replicados de diversas formas em vestidos, biquínis e outras peças, resultando em uma coleção cheia de alegria e significado particular, que representam a emoção e o entusiasmo vividos pelo ludovicense durante o período junino. Com isso a Água Viva trouxe uma visão ampliada e adaptada de elementos culturais ludovicenses e se apropriou deles, traduzindo-os a seu modo, para criar um universo visual ímpar e singular.

Figura 135 – Coleção Bandeirinhas, lançada pela Viva Água em homenagem ao São João



Fonte: Instagram da Viva Água. https://www.instagram.com/aguavivaslz/

A Santé, que se apresenta como uma marca de vestuário orgulhosamente maranhense, que olha para as belezas da cidade e as transforma em produtos únicos, cria camisetas cuja maior inspiração é o modo de falar ludovicense (Figura 136), ela constrói um universo de identidade que vai além do visual, usando frases e expressões características da cidade, que reforçam o orgulho de ser ludovicense.

Figura 136 – Estampas alusivas ao modo de falar do ludovicense, lançadas pela Santé



Fonte: Instagram da Santé. https://www.instagram.com/vistasante/

A Cozinha Ancestral faz a alquimia de seus sabores, juntando vários ingredientes evoca elementos da cultura para denominar seus pratos (Figura 137). Essa deliciosa mistura enaltece o traço da diversidade e reforça os laços culturais que a marca tem com a cidade. Assim busca um posicionamento, diferente de outros restaurantes estabelecidos na cidade, que seja de fácil reconhecimento junto a seus frequentadores e admiradores, apresentando-se como um projeto de arte, cultura e comida.

Figura 137 – Pratos da Cozinha Ancestral, que têm nomes relativos à cultura local



Fonte: Instagram da Cozinha Ancestral. https://www.instagram.com/cozinha.ancestral/

A cerveja Magnífica trabalha a construção de seu território através do uso de vários recursos que remetem ao universo de marca reconhecido como ludovicense, sejam visuais representados pelos grafismos e azulejos coloniais ou verbais, mostrados em frases divertidas presentes em suas campanhas de comunicação e nas tampinhas das garrafas (Figura 138). Agindo assim, consegue criar uma relação sinérgica que afirma as suas raízes e valoriza a diversidade do lugar, e ao mesmo tempo reafirma sua essência ludovicense.

Figura 138 – Posts da cerveja Magnífica



Fonte: Instagram da cerveja Magnífica. https://www.instagram.com/cervejamagnifica/

O Guaraná Jesus faz parte de São Luís, é reconhecido como um produto genuinamente ludovicense. A marca investe nessa relação de pertencimento e periodicamente renova suas embalagens (Figura 139). Para manter essa proximidade, trabalha com estampas que destacam ícones visuais de nossa cultura, como o bumba meu boi, os azulejos ou os casarões coloniais, que são desenhados dentro de um universo estético proprietário e reconhecido pelas pessoas como sendo do Guaraná Jesus. Certamente o mais icônico é o tom cor-de-rosa do refrigerante, que é espalhado por todas as suas peças publicitárias, facilitando o seu reconhecimento.

Figura 139 – Posts do Guaraná Jesus



Fonte: Instagram do Guaraná Jesus. https://www.instagram.com/guaranajesus/

O mais importante é que estes exemplos mostram que é possível se renovar e ao mesmo tempo usar elementos tradicionais ludovicenses, fugindo de soluções repetidas que adotam fórmulas fáceis. Para isso é preciso que a marca se reconheça e saiba qual é o seu território, para, a partir dele, desenvolver um trabalho que lhe traga diferenciação e honre suas origens.

Identificar quais são estes elementos foi o objetivo da questão posterior. Quais têm mais força para serem usados por uma marca? Aqui separamos as respostas em dois grupos: os elementos materiais e os imateriais. Em ambas as pesquisas chegamos a conclusões semelhantes, que sublinham a cultura e o patrimônio arquitetônico colonial como os maiores geradores de diferencial e de percepção junto às pessoas.

O que identificamos foram algumas pequenas diferenças dos elementos citados pelos entrevistados, mas que terminam por pertencer a uma mesma categoria. Nos elementos materiais os especialistas ressaltaram as carrancas dos cazumbás, os

azulejos e os casarões, um entrevistado falou especificamente dos gradis, presentes nas sacadas dos prédios, com seus desenhos harmoniosos e muito característicos. Nas respostas quantitativas encontramos os casarões e azulejos coloniais, a arquitetura, o artesanato e as praias, como os mais lembrados.

Dentre as alternativas oferecidas na pergunta sobre os elementos imateriais, as que foram mais escolhidas na entrevista quantitativa estão: o folclore, as lendas, os ritmos, o modo de falar e, por fim, os rituais.

Os especialistas destacaram elementos semelhantes, que valorizam a cultura local e fazem com que a cidade tenha um universo proprietário que gera interesse e aguça a atenção das pessoas. Em alguns momentos foram mais específicos, ao lembrar do tambor de crioula ou do molejo e gingado do cacuriá, ou da sensação que o som de uma matraca desperta no ludovicense. Mesmo com essa variedade apresentada, nota-se que a base é a cultura popular, instigante, variada e inquieta.

Dando seguimento, foram analisados os estilos gráficos. Quando Identificar quais são estes elementos foi o objetivo da questão posterior. Quais têm mais força para serem usados por uma marca? Aqui separamos as respostas em dois grupos: os elementos materiais e os imateriais. Em ambas as pesquisas chegamos a conclusões semelhantes, que sublinham a cultura e o patrimônio arquitetônico colonial como os maiores geradores de diferencial e de percepção junto às pessoas.

O que identificamos foram algumas pequenas diferenças dos elementos citados pelos entrevistados, mas que terminam por pertencer a uma mesma categoria. Nos elementos materiais os especialistas ressaltaram as carrancas dos cazumbás, os azulejos e os casarões, um entrevistado falou especificamente dos gradis, presentes nas sacadas dos prédios, com seus desenhos harmoniosos e muito característicos. Nas respostas quantitativas encontramos os casarões e azulejos coloniais, a arquitetura, o artesanato e as praias, como os mais lembrados.

Dentre as alternativas oferecidas na pergunta sobre os elementos imateriais, as que foram mais escolhidas na entrevista quantitativa estão: o folclore, as lendas, os ritmos, o modo de falar e, por fim, os rituais.

Os especialistas destacaram elementos semelhantes, que valorizam a cultura local e fazem com que a cidade tenha um universo proprietário que gera interesse e aguça a atenção das pessoas. Em alguns momentos foram mais específicos, ao lembrar do tambor de crioula ou do molejo e gingado do cacuriá, ou da sensação

que o som de uma matraca desperta no ludovicense. Mesmo com essa variedade apresentada, nota-se que a base é a cultura popular, instigante, variada e inquieta.

Quando as entrevistas aplicadas nas fases quantitativa e qualitativa adentraram o universo de representação visual, foi possível ver uma característica muito interessante da cidade de São Luís: o equilíbrio entre o novo e o mais antigo.

Do traço forte e colorido do pioneiro Airton Marinho, passando pelos traços detectados no trabalho acadêmico *Iconografias do Maranhão* ou no *Iconografia do Maranhão* do Sebrae, indo até os mais novos, seja Waldeilson Paixão, Romildo Rocha ou Waldeir Brito, as representações apresentadas para todos os que participaram da etapa de entrevistas despertaram curiosidade, admiração e reconhecimento da cultura ludovicense, impressa nas imagens.

Dentro dos subgrupos dos entrevistados, da quantitativa, vimos uma variação de preferências, em que todos os artistas foram citados em algum momento. Isso se repetiu entre os especialistas, que apontaram estilos diferentes como os preferidos, sem se deter a um só.

Longe de considerarmos um problema, entendemos isso como positivo, pois em uma cultura tão rica não devemos tentar traduzi-la em um único estilo gráfico. Isso fortalece a imagem de um lugar plural e diversificado, que se apresenta de diversas maneiras, mas não perde sua essência, fazendo disso um traço marcante, que reafirma a autenticidade de sua identidade.

Quando chegamos à análise das opiniões sobre as personalidades da música, nos deparamos novamente com a proximidade das respostas das entrevistas quantitativa e qualitativa, mostrando que a percepção da importância destes artistas de destaque da cultura ludovicense é consistente e contribui para a formação de uma base de referência sólida que é reconhecida por muitos como própria de São Luís.

Alcione, Papete, Zeca Baleiro e Beto Pereira figuram entre os mais citados, mas o Grupo Criolina, Gabriel Melônio, Pabllo Vittar, Roberto Brandão e Inácio Pinheiro não foram esquecidos. Isso mostra que todos têm seu valor na formação cultural do lugar.

Assim, podemos ver um equilíbrio entre artistas mais novos, com menos tempo de carreira, e os mais experientes, com uma estrada mais longa já construída. Isso mostra o equilíbrio entre o novo e o mais antigo, característica fundamental dos

elementos culturais ludovicenses, largamente percebida neste trabalho. Novamente aparece o traço de flexibilidade que permeia os atributos de marca de São Luís, uma cidade que valoriza suas tradições, mas ao mesmo tempo está aberta a coisas novas e se renova com elas, sem perder sua essência, mantendo o diálogo entre a tradição e a contemporaneidade.

O cruzamento dos dados obtidos nos dois tipos de entrevistas nos mostrou um alinhamento de opiniões que nos leva a entender que São Luís tem traços de identidade bem claros e definidos, que facilitam seu reconhecimento e a singularizam, revelando características e atributos autênticos e originais. Na esfera mais especializada ou nas camadas mais populares, a cidade é vista de maneira semelhante. Isso fortalece a construção de uma cidade como marca, dona de aspectos identitários, que precisam ser, cada vez mais, destacados, para que as marcas comerciais e/ou corporativas possam usá-los e serem valorizadas por eles.

7.4 Um exemplo de aplicação dos dados da pesquisa

Mostraremos agora, em um exemplo simples, a forma de aplicar os dados coletados nesta pesquisa. A intenção é apresentar as possibilidades e a amplitude que a interpretação destes dados pode oferecer, após as análises pertinentes e adequadas a cada situação ou necessidade de uso. Como foi facultado aos participantes a múltipla escolha das opções apresentadas em cada questão, o somatório dos percentuais obtidos é diferente de 100%.

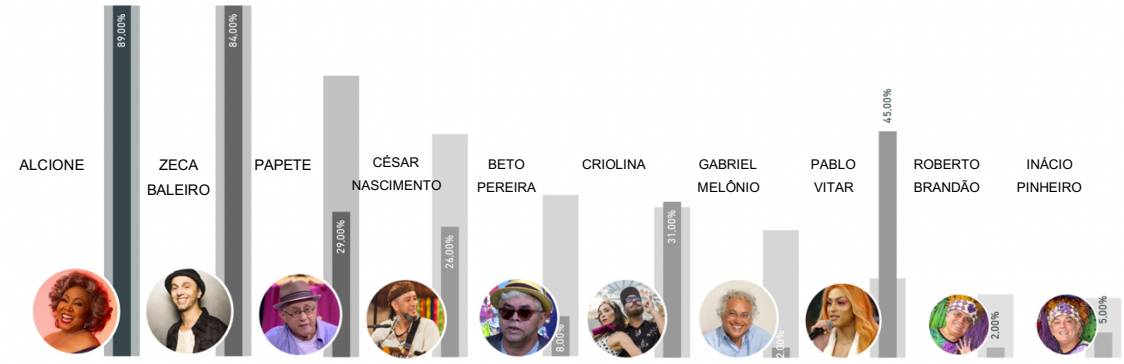
Vamos imaginar uma situação em que uma empresa ludovicense queira fazer uma ação de comunicação, utilizando uma personalidade da música. A proposta é se valer da popularidade deste artista, para ampliar seu reconhecimento e aceitação junto ao público que pretende ter como clientes.

Podemos iniciar observando a percepção das pessoas, em relação às personalidades musicais apresentadas, de acordo com a faixa etária. Para efeito de comparação iremos observar os extremos, os de menor idade, confrontados com os mais velhos.

A figura 140 mostra que, Alcione (89%) e Zeca Baleiro (84%), que tem uma carreira sólida e de projeção nacional, e são reconhecidos por esse público. Notamos que a Pablo Vitar (45%) surge em terceiro lugar de preferência, reforçando

sua representatividade junto às pessoas mais jovens, ouvidas na pesquisa. Em seguida aparece a dupla Criolina (31%), que tem um trabalho mais novo, e mais alinhado a esta parcela do público ouvido. Quando olhamos para as personalidades que tem maior tempo de carreira, que nesta avaliação chamaremos de tradicionais, percebemos que são menos conhecidos. Este fato aconteceu com Gabriel Melônio (2%), que se notabilizou como puxador do samba da escola Turma do Quinto, Roberto Brandão (2%) e Inácio Pinheiro (5%), cantores da Companhia Barrica, grupo artístico cultural que busca revigorar a tradição dos folguedos, destacando a diversidade de ritmos e danças peculiares do Maranhão, Beto Pereira (8%), reconhecido por suas composições musicais, César Nascimento (26%), compositor de Ilha Magnética, música muito querida dos ludovicenses e Papete (29%), que foi um dos responsáveis por levar a música maranhense para o Brasil. Estes foram pouco citados nessa faixa etária.

Figura 140 - Personalidades mais representativas, para a faixa etária de 18 a 24 anos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Na figura 141, mudamos a faixa etária analisada, olhando, desta vez para as pessoas que tem mais de 60 anos de idade. Nesta faixa Alcione (69,57%) e Zeca Baleiro (69,57%), continuam em primeiro lugar, mas surge Papete (69,57%), com o mesmo percentual de preferência deles, mostrando que além dos dois primeiros, com projeção nacional consolidada, os artistas mais tradicionais tem a preferência desse público. Para confirmar essa análise, observamos o crescimento de César Nascimento (43,48%), Beto Pereira (34,78%), Gabriel Melônio (30,43%) e Inácio Pinheiro (21,74), todos ultrapassando os mais novos, Criolina (13,04%) e Pablo Vitar (4,35%). Isso indica que essas duas últimas personalidades não são as mais indicadas para se relacionar ou representar o público de mais idade.

Nesta primeira análise, considerando a faixa de idade, pudemos notar a grande diferença nas escolhas dos entrevistados, mostrando que é preciso estar atento a este fato ao se escolher um artista para se associar a uma marca, sob pena de cometer um erro de escolha, que a afastará do público pretendido.

Figura 141 - Personalidades mais representativas, para a faixa etária de 60 ou +

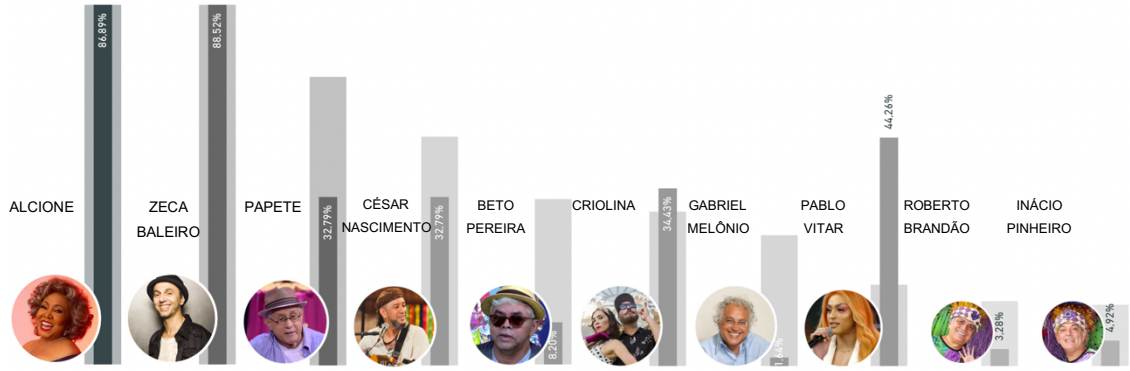


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Como forma de enriquecer a interpretação dos dados da pesquisa, vamos acrescentar outra variável em nossas análises. Agindo assim será possível ampliar a visão que as pessoas têm a respeito das personalidades mostradas. Sendo assim, escolhemos o tempo de moradia em São Luis, por acreditar que essa opção vai mostrar se as pessoas têm uma relação mais estreita com os artistas, pois partimos da hipótese de que o tempo de moradia na cidade trará maior familiaridade com as personalidades, principalmente as que tem um trabalho com abrangência local. Mais uma vez olharemos para os extremos: os que sempre moraram em São Luís, comparados com os que não moram na cidade.

A figura 142, apresenta o gráfico das pessoas de 18 a 24, que sempre moraram em São Luís. Alcione (84,89%) e Zeca Baleiro (88,52%), confirmam sua popularidade, seguidos por Pablo Vitar (44,26%), que apresentou um valor percentual significativo, que revela sua importância junto aos ludovicenses mais novos. O mesmo aconteceu com a dupla Criolina (34,43%). Detectamos um ligeiro crescimento de Papete e César Nascimento, ambos com 32,79%. O que nos leva a dizer que isso aconteceu, provavelmente, por conta do cruzamento da nova variável, tempo de moradia em São Luís, com a idade. Ou seja, por sempre morarem na cidade, certamente conhecem melhor essas personalidades, já que ambas têm uma carreira desenvolvida, principalmente no mercado de São Luís.

Figura 142 - Personalidades mais representativas para a faixa etária de 18 a 24 anos, que sempre moraram em São Luís



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Ao avançarmos nas interpretações dos dados, verificamos agora as opiniões das pessoas que tem mais de 60 anos de idade e sempre moraram em são Luis. Como mostrado na figura 143, tanto Alcione (100%), quanto Zeca Baleiro (66,67%), se mantem como os mais conhecidos, sendo que desta vez Alcione alcançou o índice máximo, se distanciando de todas as personalidades avaliadas. É possível dizer que isso se deve ao fato dela ter uma carreira mais longa, que aumenta o tempo de exposição junto às pessoas, especialmente os que sempre moraram em São Luís. Outro fato interessante é o grande crescimento de Gabriel Melônio (33,33%), mostrando sua popularidade entre os mais idosos que habitam a cidade de São Luís. Certamente isso acontece pelo artista ter uma sólida carreira, trilhada, em sua maior parte, em terras ludovicenses.

Chama atenção, que nesse cruzamento de variáveis Pablo Vitar, a dupla Criolina, Beto Pereira e Roberto Brandão não foram citados. Logo, é certeza que essas figuras publicas não são as mais indicadas para representar uma marca que queira se relacionar com pessoas de mais de 60 anos de idade e sempre residiram em São Luís.

Figura 143 - Personalidades mais representativas para a faixa etária de 60 ou +, que sempre moraram em São Luís



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

A última avaliação do cruzamento nas variáveis faixa etária com tempo de moradia, irá considerar a visão dos que não moram em São Luís. Neste momento foi possível notar um fato marcante, que se repetiu tanto na faixa etária de 18 a 24 anos, quanto nos que tem mais de 60 anos de idade. O grande desconhecimento dos artistas que tem menor projeção nacional e por causa disso não alcançam grandes audiências. Entre os mais novos, representados na figura 144 Alcione e Pablo Vitar são conhecidos por 75% dos entrevistados, isso se deve ao fato de terem uma imagem consolidada no cenário nacional. Já Zeca Baleiro (50%) é lembrado, mas com um percentual menor, se comparado aos que ele apresentou nas avaliações anteriores. Papete e a dupla Criolina também aparecem, ambos com percentual de 25% das escolhas. Em nossa avaliação, isso ocorreu por causa da boa penetração da Criolina junto ao público jovem e Papete, por sua projeção no mercado local. As demais personalidades não foram citadas pelas pessoas entrevistadas, e com certeza não são as mais indicadas caso se pretenda impressionar o público de fora de São Luís.

Figura 144 - Personalidades mais representativas para a faixa etária de 18 a 24 anos, que não moram em São Luís



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Na figura 145 podemos ver claramente a falta de conhecimento dos artistas que tem menor expressão nacional, pois estes apresentaram percentual igual a 0% das escolhas dos que participaram das entrevistas. Entre os que não vivem em São Luís e tem mais de 60 anos, Alcione e Zeca Baleiro atingiram o percentual máximo de reconhecimento. Isso confirma sua força no cenário nacional, muito provavelmente resultado de uma boa construção de suas carreiras artísticas. A outra personalidade lembrada foi Pablo Vitar (50%), que mesmo não tendo boa penetração nesta faixa de idade, tem grande projeção nacional, a ponto de ser citada pelos respondentes.

O desconhecimento dos artistas que tem menor expressão nacional se repetiu, tal qual entre os mais novos. Só que desta vez notamos que o índice se mostrou muito maior, pois além das três personalidades citadas acima, nenhuma outra foi lembrada ou reconhecida pelas pessoas. Todas ficaram com percentual igual a 0% das escolhas dos que participaram das entrevistas.

Figura 145 - Personalidades mais representativas para a faixa etária de 60 ou +, que não moram em São Luís



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

O Quadro 8 apresenta um resumo, onde é possível ver a performance de cada personalidade junto às pessoas, de acordo com a idade e tempo de moradia em São Luís. Como já foi dito, para este exemplo optamos por comparar variáveis contrastantes, para que tivéssemos uma visão clara de como os dados coletados podem ser cruzados, para extrairmos informações que sejam relevantes para cada caso de estudo de marca.

Podemos ver que artistas como Alcione e Zeca Baleiro tem boa performance, junto a todos os públicos e cruzamentos estudados. É possível afirmar, que se prestariam bem ao objetivo de promover uma ampla ação de comunicação, com uma personalidade ligada a música de São Luís, e tivesse boa popularidade, a ponto de ampliar seu reconhecimento e aceitação junto ao público pretendido.

Já os artistas, que aqui chamamos de tradicionais, poderiam ser usados em ações de menor abrangência, mais voltadas ao universo ludovicense. Apesar destes terem uma abrangência mais restrita ao universo ludovicense, não significa que seriam menos importantes ou eficientes na divulgação de uma marca. O Quadro mostra que o desempenho de cada artista varia, de acordo com a variável estudada. Há uns mais específicos, entre os quais destacamos Pablo Vitar e a dupla Criolina, que se mostraram muito mais fortes junto às pessoas mais novas, independente de morarem ou não em São Luís. Vemos aí uma boa oportunidade de atingir um segmento de clientes de forma específica, atendendo suas necessidades e despertando sua atenção.

Quadro 8 – Resumo de variação percentual: faixa etária x tempo de moradia em São Luís

	18 a 24	60+	18 a 24 sempre moraram	60+ sempre moraram	18 a 24 não moram	60+ não moram
Alcione	**89%**	**69,57%**	**86,89%**	**100%**	**75%**	**100%**
Zeca Baleiro	**84%**	**69,57%**	**88,52%**	**66,67%**	**50%**	**100%**
Papete	**29%**	**69,57%**	**32,79%**	**50%**	**25%**	**0%**
César Nascimento	**26%**	**43,48%**	**32,79%**	**33,33%**	**0%**	**0%**
Beto Pereira	**8%**	**34,78%**	**8,2%**	**0%**	**0%**	**0%**
Criolina	**31%**	**13,4%**	**34,43%**	**0%**	**25%**	**0%**
Gabriel Melônio	**2%**	**30,43%**	**1,64%**	**33,33%**	**0%**	**0%**
Pablo Vitar	**45%**	**4,35%**	**44,26%**	**0%**	**75%**	**50%**
Roberto Brandão	**2%**	**8,7%**	**3,28%**	**0%**	**0%**	**0%**
Inácio Pinheiro	**5%**	**21,74%**	**4,92%**	**16,67%**	**0%**	**0%**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Este exemplo nos trouxe a visão da riqueza de informações que está encoberta nos dados levantados por esta pesquisa. Cada cruzamento feito revelará uma faceta diferente sobre como as pessoas percebem a cidade de São Luís. Caberá a cada um que interpretá-las e fazer a leitura de acordo com a necessidade de suas demandas.

7.5 Os Atributos de Identidade da Marca São Luis

Após análise e cruzamentos dos dados obtidos nas fases quali e quanti, foi possível identificar os principais atributos relacionados à personalidade de São Luís, que podem ser usados por marcas de serviço ou produto que queiram se valer deles, associando-se diretamente à cidade. São eles: alegria, criatividade, flexibilidade, autenticidade, pluralidade e diversidade.

A alegria é estimulante e muda o clima quando está presente. É capaz de reconstruir as impressões e os sentimentos que pareciam consolidados, somente transbordando seu entusiasmo. Atrai a atenção pela predisposição à diversão e promove a sensação de descontração, de que valeu a pena ser vivida. O atributo da alegria provoca sorrisos assim que se anuncia. Está associada a euforia, entusiasmo e ânimo. Mas não pode perder de vista a realidade, para que seu discurso não pareça irreal.

Uma marca que carrega o atributo da criatividade assume uma postura resultante da prática constante de concentrar referências, mantendo-se sempre alerta e aberta a novas possibilidades que lhes são apresentadas. Sempre que se vê diante de uma ideia pronta, não somente a assimila, mas mescla-a com o que traz consigo, entregando uma nova visão, alinhada com o seu momento. Não é somente criar algo, mas sim ter a capacidade de encontrar maneiras de transformá-lo e reinventá-lo, conectando-o com o seu repertório, compreendendo as suas referências e descobrindo como trabalhá-las para gerar uma nova ideia, adequada às demandas de um desafio singular, sem perder de vista sua base original.

O atributo da criatividade conecta-se diretamente com a renovação. Uma marca deve saber o que pode ser feito com o resultado das ações e respostas obtidas durante o seu processo criativo, e ter a habilidade de entregar uma versão melhorada a cada passo. Deve reconhecer o que pode ser reaproveitado e o que

precisa ser descartado, para dar o próximo passo, agindo com maturidade na busca de melhorias constantes. A cidade tem a necessidade de entender e reconhecer as influências externas e a maneira como elas impactam em seus elementos culturais, renovando-os à medida que estas são assimiladas, sem que se perca em nenhum momento a sua essência, sob pena de se descaracterizar e perder a identidade.

A flexibilidade está ligada à capacidade de recriar-se, e conseguir fazer com que sua presença seja adequada a qualquer ambiente. Possibilita assumir posturas múltiplas e, por vezes, emaranhadas. A flexibilidade não pode estar associada a uma personalidade mutável e sem embasamento, pois isso soa leviano e gera desconfiança. Ou seja, precisa ser autêntica.

A autenticidade é um valor que comunica e atesta a origem dos elementos diferenciadores de uma marca, preservando-os e garantindo que eles são legítimos e genuínos. Assim, consegue criar algo que pareça puro, e gera maior confiança naqueles que têm contato, da mesma forma que amplia o desejo de pertencimento a algo que pareça fazer a diferença. Está associado à transparência absoluta e a cadeias de produção originais.

Por definição, a pluralidade designa o maior número, quantidade, profusão, indica mais de um. Compreende e acolhe o que há de diferente. Encontrar maneiras de englobar as singularidades e ver beleza e valor naquilo que é diferente, potencializa o alcance e gera um movimento de cocriação pelo reconhecimento. O desafio é fazer com que isso seja um movimento natural, considerando os preconceitos e desigualdades sociais e econômicas com as quais se constrói o contexto. Quando é possível a inserção das diferenças, chega-se mais facilmente a um olhar mais capilarizado.

A diversidade é um atributo importante da identidade ludovicense, mas é preciso estar atento e respeitar as diferenças e individualidades de cada manifestação cultural local que formam esse conjunto maior, para que possam encontrar seu espaço. Deve-se buscar formas de estimulá-las, criando um ambiente, onde cada uma esteja segura para mostrar-se de maneira plena. Agindo assim, constrói-se um ecossistema onde os diálogos e ideias possam florescer. A diversidade garante a heterogeneidade. Quando um lugar reúne diferentes elementos de identidade, consegue ampliar suas possibilidades de proporcionar novos olhares sobre si

mesmo, tornando-se mais consistente e diferenciado. Desse modo, escapa de modismos e discursos vazios que enfraquecem sua imagem.

O somatório de diversos pontos de vista auxilia na fundamentação de projetos e faz com que diferentes manifestações possam ter oportunidade para posicionar-se de maneira aberta e segura.

Construir a ideia de singularidade da marca de um lugar, a partir da definição de seis atributos de personalidade, pode parecer antagônico, pois como ser singular, com tantos elementos diferentes? No caso de São Luís não vemos estranheza, pois diante da ampla lista de elementos materiais e imateriais, identificados nesta pesquisa, é possível perceber uma riqueza, formada por um conjunto heterogêneo de manifestações culturais somente aqui encontrados, que mesmo distintos, se complementam e são reconhecidos como ludovicenses, formando, desse modo, uma singularidade construída a partir da pluralidade e diversidade, o que ajuda na construção da noção de pertencimento e reforça a sensação de fazer parte de um grupo, sentindo-se confortável ao reconhecer traços e características comuns a ele. Isso oferece uma ligação muito sólida, que é construída de maneira conjunta ao se sentir parte da realidade da comunidade que o cerca.

O fato de São Luís ter uma história rica e consistente permite que ela tenha um posicionamento definido diante de qualquer situação. As narrativas que podem ser criadas a partir dessa história são valiosas e podem ser difundidas de forma orgânica, a partir da compreensão dos processos que marcam sua trajetória, alinhada ao ponto onde pretende chegar. E favorece o estabelecimento de uma marca que tenha significado e diferenciação, e ao mesmo tempo seja flexível, para mudar quando necessário, ou se relacionar com outras que existem, possibilitando aplicações, nas mais diversas formas de manifestação, material ou imaterial, mantendo sua autenticidade. Desse modo, garante a criação e manutenção de valor, proporcionado por um posicionamento coerente, que irá valorizar a experiência das pessoas que entrarem em contato com ela. A Marca São Luís resulta do cruzamento de culturas, principalmente negra, indígena e europeia, absorvidas e reinterpretadas, para que ao final tenhamos um conjunto de atributos que sejam importantes, reconhecidos e carreguem consigo a essência desta cidade.

Estes atributos de personalidade, intangíveis, servem com referência básica para alinhar as marcas comerciais ou corporativas, à marca de São Luís, e vão se

concretizar através dos elementos materiais indicados por todos os entrevistados, sejam os especialistas, sejam as pessoas que responderam à pesquisa quantitativa. Originados do universo cultural tangível ludovicense, destacamos os principais: o conjunto arquitetônico colonial, representado pelos prédios, azulejos e gradis. Os elementos visuais derivados das manifestações culturais, como os canutilhos e miçangas dos bordados do couro do bumba meu boi, as carrancas dos cazumbás, o colorido alegre da chita e das bandeirinhas dos arraiais juninos. E os elementos naturais, das praias, mangues e fauna local. Toda essa vibrante diversidade precisa ser trabalhada em conjunto com os elementos visuais da marca que a utiliza. Neste trabalho, já trouxemos bons exemplos dessa prática, nas figuras 134, 135, 136, 137 e 138, em que foi possível mostrar que mesmo usando a mesma base e os mesmos itens, cada uma teve a competência de traduzi-los para seu universo identitário, sem que se quebrasse a relação com a marca da cidade de São Luís.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na visão moderna, uma marca deveria ser projetada para ter uma vida longeva e vigorosa, fortalecendo o que ela representava. Porém, na contemporaneidade, a marca se fortalece como fenômeno de comunicação que deve estar presente em uma confluência de linguagens e em multiplicidade expressiva, inclusive incorporando mudanças constantes ou várias maneiras de se expressar, podendo ser mutável, diversa, lúdica e múltipla comunicando valores e significados.

A marca carrega elementos simbólicos que a fazem única, a promovem e facilitam a sua identificação com as pessoas as quais se destina. Esta singularidade constrói uma conexão, baseada em relações práticas, próprias das coisas tangíveis e em relações afetivas, permeadas pela intangibilidade das emoções. Quanto maior a proximidade com as pessoas, maior a possibilidade de preferência de consumo.

As motivações de consumo estão além dos fatores práticos envolvidos na relação dinheiro x produto/serviço. Pensando nisso, devemos atentar para todos que estão em torno dessa marca, desde seus clientes e admiradores diretos até aqueles, que mesmo não sendo consumidores, têm por ela alguma admiração e/ou rejeição. Queremos destacar com isso a importância de se entender que não se trata apenas de consumidores, mas de pessoas que são movidas por uma ideia central inspiradora que existe em torno da marca. Sendo assim, quanto mais estreito for o relacionamento, mais admirada a marca será, seja ela de produto, seja de serviço ou lugar.

A marca tem um papel fundamental no relacionamento entre as organizações e o seu público e tem papel fundamental na criação da sensação de pertencimento. Estabelece uma promessa e através dela tenta influenciar o seu comportamento e seu modo de consumo, seja pela transmissão de valores ou pela aplicação de atributos positivos aos produtos/serviços. Estes atributos devem ser claros e bem definidos e podem ser expressos na sua comunicação e ações, ou através de imagens e representações que com o tempo e a correta utilização serão compreendidos e contribuirão para a criação de uma boa experiência de marca.

Esta experiência não está restrita às questões racionais, normalmente apoiadas em materiais e acabamentos físicos relacionados a um produto ou serviço. Ela

também nasce das percepções de valor simbólico e pela emoção que se origina de atributos intangíveis derivados de sua história e de sua cultura.

A construção de uma marca lugar deve envolver as pessoas em um processo colaborativo, em que sejam identificadas junto a elas quais as vocações do lugar que são relevantes e podem ser trabalhadas. E, quando falamos de pessoas, não nos referimos apenas aos moradores, mas a todos que se relacionam com o lugar: turistas, visitantes, comerciantes ou investidores. Percebe-se, então, a importância de se descobrir e compreender qual fator serve de elo entre as pessoas de um lugar. Sua importância reside no fato dele ser um potente gerador de ideias que conduzirão e construirão a sua originalidade.

Em geral as primeiras impressões que temos sobre os lugares são estereotipadas. Moldadas pela percepção existente, normalmente exposta pelos canais de mídia ou pelas redes sociais. É necessário ir além do óbvio e aprofundar os estudos para compreender sua essência e seus valores. Dessa forma, evita-se a simplificação e generalização que leva a resultados repetitivos e sem diferenciação. A marca lugar simboliza uma ideia que se origina em elementos materiais, como prédios e monumentos, ou imateriais, como a cultura, os costumes e os hábitos de sua gente.

Os lugares evoluem para que as características que os representam estejam atualizadas e impressionem a todos que se relacionam com eles. Essa evolução se faz com pesquisa e compreensão clara dos seus valores originários. É um processo de reinterpretação, onde a criatividade trabalha para fugir de soluções repetidas.

Neste cenário a *expertise* técnica e criativa do *designer* se destaca. Ele é o profissional mais habilitado para esta tarefa. Tem a capacidade de observação, de interpretação e de tradução que podem ser usadas no desenvolvimento de serviços ou produtos. Sua formação dividida em práticas estéticas e intuitivas, somadas aos conhecimentos sobre os materiais e técnicas de produção, proporcionam uma visão holística que amplia as experiências e traz novas abordagens, até então não percebidas. Ele é uma espécie de mediador entre as relações tangíveis e intangíveis dos trabalhos, um tradutor atento que considera todas as possibilidades, para que não se perca a força simbólica, nem a essência do lugar.

Quando comparamos os resultados das entrevistas aplicadas, notamos o alinhamento das respostas dos especialistas com as do público geral. Percebemos

algumas indicações interessantes sobre a cidade de São Luís, atributos que certamente podem ser usados na construção de marcas a ela associadas. Uma delas é a riqueza cultural da cidade, representada pelo patrimônio arquitetônico, pelos azulejos coloniais e os bordados do bumba meu boi, somados à literatura e às artes em geral, à culinária, aos ritos e à forma de se comunicar. Uma mistura de elementos que traz uma originalidade que se destaca em meio aos demais lugares. Essa originalidade, enriquecida com a mistura de povos europeus, africanos e indígenas, cada um com suas tradições, fortalece a imagem de um lugar único, dono de uma identidade singular.

É possível ver o equilíbrio das características mais difundidas, como o patrimônio cultural e arquitetônico, com outros proporcionados pela junção de várias culturas, que resultam em originalidade e autenticidade, que precisam ser trabalhadas sem que se perca a relação com estas origens. É a força da associação do imaginário, com o concreto que forma a base de uma marca de lugar autêntica e diferenciada.

Esses elementos devem ser corretamente trabalhados pelas marcas que pretendem se valer deles, para que não se perca a autenticidade do lugar. Deve-se guardar e cuidar das coisas do lugar, mas ao mesmo tempo olhar para fora, não se isolar. Evoluir, mantendo a essência.

As características acima citadas refletem uma personalidade alegre, própria de uma cidade acolhedora e cheia de encantos, que tem uma relação de espiritualidade característica, que transita entre o sagrado e o profano, intermediada por uma pluralidade oriunda de sua história que se confunde com a cultura popular, em uma renovação contínua, que encanta as pessoas.

As opiniões coletadas nas entrevistas apontam para a importância de se estabelecer o equilíbrio entre os elementos materiais, naturais e os imateriais, quando se pretende desenvolver uma marca associada a São Luís. Em geral as referências materiais se prestam ao desenvolvimento de itens visuais ou físicos, enquanto os imateriais servem mais às questões estratégicas e conceituais das marcas. Um complementa o outro e devem ser trabalhados para construir uma narrativa consistente que envolva as pessoas do lugar.

A cidade é viva, está em constante construção e movimento. É concebida para os seres humanos, criada para ser um espaço onde as relações sociais acontecem, entremeadas pelos aspectos simbólicos e práticos a ela associados. Como um

organismo natural, evolui, muda seus espaços, recebe investimentos e acolhe novas pessoas, novas expectativas. Sendo assim, este estudo não pretende apresentar uma solução final, definindo atributos rígidos e permanentes.

Os resultados encontrados nos levaram a dois caminhos: a confirmação da importância da riqueza dos elementos culturais e arquitetônicos e a revelação de atributos de personalidade, que em suas características heterogêneas possibilitam uma singularidade autêntica, reconhecida por todos. Não é estranho associar São Luís ao bumba meu boi e a sua história, ou aos contornos dos telhados dos casarões coloniais e o jeito típico de falar. A junção de elementos materiais e imateriais estão na base de formação da personalidade desta cidade e proporcionam um ambiente ideal para florescimento de manifestações diferenciadas. Isso reforça o conceito de uma cidade forte e potente, rica em significados que fazem sua marca lugar um esteio para o nascimento e crescimento de marcas do lugar.

É importante frisar que os resultados aqui apresentados necessitam de uma outra validação, mais abrangente, possibilitada por uma pesquisa que olhe para toda a população ludovicense, visto que neste trabalho utilizamos uma amostra de conveniência, motivada por algumas questões, sendo a principal as limitações impostas pela pandemia de Covid-19. Para contorná-las e viabilizar a conclusão desta pesquisa, coletamos os dados junto à comunidade acadêmica, empresarial e empreendedora da cidade de São Luís, onde este pesquisador tem trânsito e bons relacionamentos, que ajudaram a alcançar o número necessário de respostas para os questionários.

Também acreditamos que pesquisas com esse caráter devem ser repetidas de tempos em tempos, para que se atualize a percepção sobre os elementos que representam São Luís. Mantendo, assim, um posicionamento atual que refletirá uma imagem real e atualizada.

Cabe a cada marca comercial analisar se os elementos apontados nesta pesquisa estão em acordo com sua plataforma estratégica e se prestam a seu posicionamento, existente ou pretendido, e se ela deseja se alinhar à marca São Luís, se valendo de seus atributos para alcançar uma posição de relevância no seu mercado de atuação, ou simplesmente valorizar a cultura ludovicense.

No mercado, as marcas estão sempre em contato umas com as outras, e é fundamental que cada uma compreenda seu universo de atuação e as características de identidade que as fazem diferentes. Perceber suas singularidades e as das outras é parte importante dessa relação. Desse jeito, devem ficar claros os limites de atuação, que evitam as confusões, que só acontecem quando eles não estão definidos.

É importante que ao usar os atributos aqui definidos, uma marca tenha a abertura e segurança para tentar algo que rompa com padrões estabelecidos e possa, assim, alcançar voos maiores, proporcionados por essa liberdade. Para agir dessa forma é preciso conhecer o universo na qual está inserida, comportando-se de um jeito coerente, para somente depois encontrar as possibilidades necessárias para experimentar novas propostas, que evidentemente não sejam completamente estranhas ao seu posicionamento. É preciso confiança para descobrir estes novos caminhos, que certamente seguirão percursos que não eram antes imaginados.

Quando uma marca do lugar usa os atributos associados à marca São Luís, na intenção de criar horizontes, deve estar em harmonia com seus ideais e as pessoas para as quais desenvolve suas atividades. Tudo deve estar alinhado, de acordo com seus elementos identitários. Só assim conseguirá lançar produtos ou serviços inovadores que quebrem os modelos vigentes, gerando curiosidade através da diferenciação conseguida durante o processo.

Logo, podemos afirmar que as hipóteses levantadas no início desta pesquisa são verdadeiras. A cidade é o grande palco das interações, onde marcas e pessoas se relacionam, onde uma busca atender as necessidades e desejos da outra. A cidade, com seus atributos de identidade, está no alicerce destas relações, e quando bem conduzidos constroem relacionamentos sólidos, tão caros a qualquer marca que queira se valer da força positiva que se origina daí.

Sim, é possível que as marcas comerciais tenham maior representatividade e força ao adotarem os atributos de identidade de um lugar. Este fato proporciona uma relação, na qual, marca e clientes se reconheçam e desenvolvam uma ligação sólida, que resultará em maior fidelidade de um em relação ao outro. Quando uma marca comercial está ciente do seu papel, e da sua relação com o mercado onde atua, consegue separar o que são influências externas daquilo que é sua força motriz, e saberá juntar as duas de forma otimizada na busca de seus objetivos.

Cabe às marcas comerciais compreenderem os seus limites e conhecerem as suas necessidades estratégicas, para que possam adotar os atributos da marca da cidade de forma proprietária, sem que estes sejam descaracterizados a ponto de se tornarem irrelevantes. Ou seja, devem saber para onde ir, e o que fazer para trilhar esse caminho, pois quando as metas estão claras, fica fácil criar as alternativas mais simples e alinhadas ao seu propósito.

Portanto, esperamos que os resultados obtidos com esta pesquisa sirvam de estímulo a todos que trabalham na construção de marcas e produtos, públicos ou privados, para compreender a importância da relação entre imagem e identidade, na definição do posicionamento de uma marca, que é balizado por seu valor emocional, e nasce de atributos autênticos, que auxiliam nos processos de identificação e interpretação de conceitos claros, manifestados pelas mensagens verbais e não verbais, reconhecidas por todos.

E finalmente peço licença para deixar de lado o tom impessoal do texto científico, e falar de minha satisfação em realizar este estudo. Sou um ludovicense, nascido e criado, apaixonado por minha cidade. Mesmo com todas as dificuldades inerentes a esse tipo de pesquisa, fui agraciado a todo momento com informações sobre São Luís, algumas inéditas, outras já conhecidas. Todas muito enriquecedoras, que aumentaram a minha gratidão em pertencer a esse lugar.

Espero que minha pesquisa ajude os profissionais que queiram trabalhar com marcas associadas a São Luís, explorando os atributos de identidade aqui apresentados e, possivelmente, ampliando este conjunto.

Não consegui ouvir todos os especialistas que pretendia, tenho consciência que minha amostra quantitativa tem suas limitações, sei que existem outros artistas visuais, poetas e músicos, bem como pessoas de outras áreas, que não pude considerar. Mas, ao chegar a esse momento de conclusão, tenho a sensação de que trouxe uma proposta de abordagem estratégica de construção e valorização da identidade local, que se soma a tantas outras existentes, mas que se destaca por entender que uma cidade como marca é feita por e para pessoas.

REFERÊNCIAS

ALAMEDA, David; FERNÁNDEZ, Elena. La comunicación de las marcas territorio. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 2012, Salamanca. **Anais [...].** San Cristóbal de La Laguna: Revista Latina Cs, 2012. p. 01-28. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/284273416_La_comunicacion_de_las_marcas_territorio. Acesso em: 20 dez. 2021.

ALBERNAZ, L.S.F. Estéticas e disputas em torno do bumba-meu-boi (São Luís, Maranhão). Recife. **Revista AntHropológicas**, ano 14, vol.21, n.1, p. 77-98, 2010.

ALBINO, Cláudia. **Os sentidos do lugar**: valorização da identidade do território pelo *design*. 2014, 601 f. Tese (Doutorado em *Design*) - Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal, 2014.

ALBINO, Cláudia. **À procura de práticas sábias**: design e artesanato na significação dos territórios. Coimbra: Cearte - Centro de Formação Profissional do Artesanato. 2017.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de; SCHRÖEDER, Christine da Silva. O planejamento da construção da marca-lugar de Porto Alegre no projeto "Viva o Centro". *In*: PEREIRA, Tatiana Cotta Gonçalves; GUIMARÃES, Virgínia Totti (org.). **Direito, terra e ambiente**: análises sociojurídicas sobre a produção do espaço. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015. p. 171-191. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281292219_o_planejamento_da_construcao_da_marca-lugar_de_porto_alegre_no_projeto_viva_o_centro. Acesso em: 10 dez. 2021.

ANHOLT, Simon (org.). Nation-brands and the value of provenance. *In*: MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger. ***Destination Branding***. Londres: Routledge, 2004. p. 1-14.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRITO, C. **Uma abordagem relacional ao valor da marca**. Rio de Janeiro. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, v. 9, n. 1-2, p. 49-63. 2010. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78831. Acesso em: 26 mar. 2022.

CARDONA, A. Vender la ciudad: Bogotá como marca y producto urbano**. i.letrada** Revista de Capital Cultural. Disponível em: http://i.letrada.co/n10/santa_nerda.html. 2013. Acesso em: (15 dez,2021.)

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro. **Marcas & Sinalização**: práticas em *design* corporativo. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CHAVES, Norberto. **Mais sobre o logótipo corporativo**: clarificação sobre as funções universais deste sinal identificador. Barcelona. 2014. Disponível em: https://foroalfa.org/pt/artigos/mais-sobre-o-logotipo-corporativo. Acesso em: 24 mar. 2022.

CHAVES, Norberto. **Origem, funções e gestão das marcas locais.** Barcelona. 2014. Disponível em: https://foroalfa.org/articulos/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar. Acesso em: 24 mar. 2022.

CONSOLO, Cecília. **Marcas - *design* estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

DALLABRIDA, Valdir Roque; TOMPOROSKI, Alexandre Assis; SAKR, Mayara Rohrbacher. Do marketing territorial ao *branding* de território: concepções teóricas, análises e prospectivas para o Planalto Norte Catarinense. **Interações.** Campo Grande, v. 17, n. 4, p.671-685, 18 dez. 2016. Universidade Católica Dom Bosco. http://dx.doi.org/10.20435/1984-042x-2016-v.17-n.4(10).

ESTEVES Caio. ***Place branding*:** identificando vocações. Potencializando Identidades. Fortalecendo Lugares. Santos: Simonsen, 2016. 311 p.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 408 p.

FREIRE, Karla Cristina Ferro. O reggae em São Luís na contemporaneidade: identificação cultural, segmentação e mercado. **Revista Cambiassu**. Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Ano XVIII, n. 4, p. 404-427. São Luís – MA. 2008.

FUINI, Lucas Labigalini. A abordagem sobre o território em autores da geografia brasileira: mutações de um conceito. Universidade Federal Fluminense. Niterói. **GEOgraphia**, vol. 20, n. 42, 2018.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. O *branding* territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UFP. ISSN 1645-8729. p. 27-36, 2016.

GELLI, Fred. Prefácio. In: CONSOLO, Cecília**. Marcas: *design* estratégico. Do símbolo á gestão da identidade corporativa**. p. 9-11. São Paulo. Editora Blucher. 2015. Não localizei as informações.

GOBÉ, Marc**. Brandjam**: o *design* emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? Brasília. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. vol. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

HAESBAERT, Rogério. Da desterritorialização à multiterritorialidade. *In*: **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**. São Paulo, Universidade de São Paulo. p. 6774-6792. 2005. Disponível em: http://www.planificacion.geoamerica.org/textos/haesbaert_multi.pdf. Acesso em: 10 mar. 2022.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. 2.ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HANNA, Sonia; ROWLEY, Jennifer. Towards a strategic place brand-management model. **Journal of Marketing Management**. v. 27, n. 5-6, p. 458-476, 2011. doi: https://doi.org/10.1080/02672571003683797.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HENRIQUES, Fernanda. **Lugares à venda**: a construção de um processo visual a partir das marcas-território. 2010. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação)– Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

HOUAISS. Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa. **Definição de Cultural.** Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-0/html/index.php#5. 2022a. Acesso em: 10 jun. 2022.

HOUAISS. Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa. **Definição de Folclore.** Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-0/html/index.php#7. 2022b. Acesso em: 22 jun. 2022.

KAPFERER, Jean Noel. **A marca, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 459 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de lugares:** como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRUCKEN, Lia. ***Design* e território:** valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LACROIX, Maria de Lourdes Lauande. **São Luís do Maranhão, corpo e alma**. 2ª edição ampliada. Edição da autora. Vol. I. Edição em recurso digital. 380 p. São Luís. 2020.

LENCASTRE, Paulo de. **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.

LEVY, Sidney J. Symbols for sales. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, p.117-124, 1959.

LIMA, Zelinda Machado de Castro e. **Inventário do Patrimônio Azulejar do Maranhão**. Zelinda Machado de Castro e Lima (org.). São Luís: Edições AML, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense:** segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOPES, J.A.V. São Luís: história urbana. *In*: LOPES, José Antonio Viana (coord.). **São Luís. Ilha do Maranhão e Alcântara**: guia de arquitetura e paisagem. Sevilha/São Luis. Edição bilíngue, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Dirección General de Arquitectura y Vivienda. 2008. p.10-50.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 15 ago. de 2020.

MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. 6. ed. Rio de Janeiro. Elsevier. 2007.

MIRANDA, Paulo; PÊGO, Kátia. Reconhecimento do território através do método do *design* sistêmico de mapeamento geoiconográfico. *In*: KRUCKEN, Lia; MOL, André; LUZ, Daniela (orgs.). **Territórios criativos: *design* para a valorização da cultura gastronômica e artesanal**. Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017. p. 195-206.

MOREIRA, Rafael. Breve História de São Luís. *In*.: ANDRÉS, Luiz Phelipe (coord.). **Centro Histórico de São Luís – Maranhão: patrimônio mundial**. São Paulo: Audichromo Editora. 1998. p. 14-27.

MOURA, Mônica. Interdisciplinaridades no *Design* Contemporâneo. *In*: MENEZES, M.; PASCHOARELLI, L.C. (orgs.). **Metodologias do *Design***: Inter-Relações. v.1. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. pp.274-290.

NORONHA, Raquel Gomes (org.). **Identidade é valor**: as cadeias produtivas do artesanato em Alcântara. Prefácio de Lia Krucken. São Luís: EDUFMA, 2011.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap:** o abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008. 194p.

NUNES, Bruna Schuck; ASHTON, Mary Sandra Guerra. A Heineken na indústria criativa: geração de experiência de marca e produção de sentido. **Indústrias Criativas**, Novo Hamburgo, p.37-46, 2016. Disponível em: www.feevale.br/editora. Acesso em: 10 abr. 2020.

PINTO, Augusto**. Posicionamento de marca:** navegar é preciso. São Paulo: Endeavor, 2017. Disponível em: https://endeavor.org.br/marketing/posicionamento-de-marca-navegar-e-preciso/?gclid=CjwKCAjwguzzBRBiEiwAgU0FT2c2PLjiKs-2LfSBfEghNaKFr2_jRNfU1LzryYY0uMb2SVutu7Ui5xoCbh0QAvD_BwE. Acesso em: 10 mar. 2020.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática. 1993.

RUÃO, Teresa. **Marcas e identidades:** guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Ribeira: Edições Humus, 2017.

SAN EUGENIO, Vela J. Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 62, p. 189-211, 2013. doi: https://doi.org/10.21138/bage.1575.

SANTANA, Adriana Campelo. **Marca lugar**: lições da Nova Zelândia. 2006. 118 f. Dissertação (Mestrado Profissional - NPGA) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, 2006.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] **Revista Eletrônica de Educação**. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, n. 1, p.383-387, maio 2012. Disponível em: http://www.reveduc.ufscar.br.

SANTOS, Milton de Almeida. Globalização e Território. **Revista Geonordeste**, n. 1 Ano VIII, outubro 1993, p. 39-49 - Edição Comemorativa dos 10 anos da Pós-Graduação em Geografia da UFS.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. Nobel: São Paulo, 1985. p. 61-70.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SILVA, Fabio Henrique Monteiro. **Do carnaval carioca à invenção da carioquização do carnaval de São Luís**. Rio de Janeiro, 2014. 150f. Tese (Doutorado em História Comparada) - Programa de Pós-Graduação em História Comparada – Instituto de História, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos:** métodos para análise de entrevistas, textos e interações. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**, São Paulo, v.8, n.8, p.187-207, 2013. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477647815011. Acesso em: 10 mar. 2020.

TINTO ARANDES, José. La imagen de marca de las ciudades. **Provincia**, n. 19, jan.-jun. 2008, p.91-121. Universidade dos Andes, Venezuela. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501905. Acesso em: 20 nov. 2020.

VIEIRA, Stalimir. **Marca:** o que o coração não sente os olhos não veem. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

WHEELER, Aline. ***Design* de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIELEWICKI, Patrícia Feronha. **O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico:** o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p.134-146. 2011.

Bibliografia Consultada

ANHOLT, Simon. Foreword. **Place branding and public diplomacy**, v.1, n.1., p. 4-11, 2004.

BARROSO NETO, Eduardo (coord.). **Iconografia do Maranhão**: Pesquisa de Identidade Cultural. Maranhão. SEBRAE. 2004.

BRAUN, Erik; KAVARATZIS, Mihalis; ZENKER, Sebastian. My city – my brand: the different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**. v.6, n.1, 2013, p. 18-28.

BRODIE, Roderick; BENSON-REA, Maureen. Country of Origin Branding: An Integrative Perspective. **Journal of Product & Brand Management**. v.25, n.4, 2016, p.322–336.

CERQUEIRA, Daniel Lemos. Bumba-meu-boi do Maranhão: uma releitura de seus primeiros registros sonoros. Florianóplois. **Revista Nupeart**. Volume 16. 2016. Núcleo Pedagógico de Educação e Arte, do Centro de Artes (CEART). Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

DE CHERNATONY, Leslie; MCWILLIAM, Gil. Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. **Journal of Marketing Management**. v.9, p. 173-188, 1990. https://doi.org/10.1016/0263-2373(91)90084-4.

DONNER, Mechthild; FORT, Fatiha. Stakeholder value-based place brand building. **Journal of Product & Brand Management**. v. 27, n.7, p. 807-818, 2018.

ESTEVES, Caio. **Os 5 porquês do place *branding***. Simonsen. 2016. Disponível em: https://medium.com/simonsen/os-5-porqu%C3%AAs-do-place-branding-33db8996842e. Acesso em: 10 dez 2019.

FUINI, Lucas Labigalini. Território, territorialização e territorialidade: o uso da música para a compreensão de conceitos geográficos. **Terr@Plural**, Ponta Grossa, v.8, n.1, p.225-249, jan/jun. 2014.

GADDI, Rosana. Mapping the territory for cultural development. The methodological assumptions of Artificio Project. Milão. **PAD. Pages on Arts & *Design***, v. 13, p. 233-254, 2016.

HAKALA, Ulla; SJÖBLOM, Paula; KANTOLA, Satu-Paivi. Toponyms as carriers of heritage: implications for place branding. **Journal of Product & Brand Management**. v. 24, n. 3, p. 263-275, 2015.

JORGE, Miércio de Miranda. **Álbum do Maranhão**. São Luís, 1950.

KAPLAN, Melike Demirbag; YURT, Oznur; GUNERI, Burcu; KURTULUS, Kemal. Branding places: applying brand personality concept to cities. **European Journal of Marketing.** v. 44, n.9/10, p. 1286-1304, 2010.

KAVARATZIS, Mihalis. Place Branding: Review of Trends and Conceptual Models. **The Marketing Review**, v.5, 329-342, 2005.

KEMP, Elyria; CHILDERS, Carla Y.; WILLIAMS, Kim H. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. **Journal of Product & Brand Management**. v. 21. no. 7, p. 508-515, 2012.

MARGOLIN, Victor. **Políticas do artificial:** ensaios e estudos sobre *design*. Rio de Janeiro, Record: 2014. 335p.

MORAES, Antônio C. R. **Território e história no Brasil**. São Paulo: Hucitec; Anna Blume, 2002.

NORONHA, Raquel Gomes; OLIVEIRA FILHO, Hamilton Lima; SANTOS, Camila Andrade dos (orgs.). **A cultura afro-maranhense através de imagens**. São Luís. EDUFMA, 2009. Série Iconografias do Maranhão.

RAPOSO, João Rocha; MOURA, Mônica; HENRIQUES, Fernanda. Place Branding: uma revisão dos procedimentos metodológicos. *In*: PASCHOARELLI, Luis Carlos; MENEZES, Marizilda dos Santos (org.). ***Design***: estudos e cooperações interinstitucionais. São Luís: Edufma, 2020. p. 111-135. Disponível em: https://www.edufma.ufma.br/index.php/produto/*design*-estudos-e-cooperacoes-interinstitucionais/. Acesso em: 20 dez. 2021.

RUZZIER, Maja Konecnik; DE CHERNATONY, Leslie de. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. **Journal of Business Research**. v. 66, p. 45-52, 2013.

SANTOS, Aguinaldo dos. **Selecão do método de pesquisa**: guia para pós-graduandos em *design* e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018.

SOUSA, Adriano Amaro de. Território e identidade: elementos para a identidade territorial. **Caderno Prudentino de Geografia**, n. 30, p.119-132. Faculdade de Ciência e Tecnologia – FCT/UNESP – Presidente Prudente/SP. 2007.

VELA, Jordi de San Eugenio; FERNÁNDEZ-CAVIA, José; NOGUÉ, Joan; JIMÉNEZ-MORALES, Monika. Characteristics and functions for place brands based on a Delphi method. **Revista Latina de Comunicación Social**. v. 068, p. 656-675, 2013.

YES, NÓS TEMOS JAMAICA.2020. Disponível em https://revistatrip.uol.com.br/trip/maranhao-terra-do-reggae-no-brasil. Capturado em: 10 mar. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 – TCLE PARA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS

UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design - Laboratório de Design Contemporâneo

Indo além dos azulejos e do folclore: uma proposta de identidade de marca ludovicense

REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(TERMINOLOGIA OBRIGATÓRIO EM ATENDIMENTO A RESOLUÇÃO 510/16 – CNS-MS)

Você está sendo convidado para participar da pesquisa "**A cidade como marca – aspectos do design de identidade contemporânea: o caso de São Luís – Maranhão"**, que tem como objetivo estudar a Marca São Luís, identificando os principais atributos a ela associados, que possam ser usados no desenvolvimento de um posicionamento que sirva de modelo para futuras abordagens em ambientes e produtos institucionais e comerciais, que promova as relações de pertencimento, receptividade e fidelidade com as pessoas.

O procedimento contará com uma entrevista online, onde você responderá perguntas a respeito de sua percepção sobre a cidade de São Luís, que nos ajudarão a compreender as relações de pertencimento existentes entre as pessoas e a cidade. Serão feitas gravações de voz e registro em vídeo da entrevista. Para participar desta pesquisa, você deverá autorizar sua participação por meio de concordância desse Registro de Consentimento. Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira para isso.

Os riscos do procedimento estão relacionados a possíveis constrangimentos emocionais, além dos riscos característicos do ambiente virtual, em função das limitações das tecnologias utilizadas ou possíveis dúvidas referentes ao tema da pesquisa. Visando evitar ou minimizar esses episódios o pesquisador fará todas as explicações sobre as ações da pesquisa, em qualquer aspecto que desejar, antes e durante a entrevista, e só iniciará qualquer ação caso você se considere apto a iniciar.

Você poderá interromper essa abordagem a qualquer momento, caso assim deseje. Este Registro de Consentimento é digital, e será lido pelo pesquisador antes do início da entrevista, gravado em áudio e enviado a você por e-mail caso disponha, para que possa ter acesso sempre que desejar. Após a conclusão da coleta de dados, será feito o *download* dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local, e apagado todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem".

Este "Registro de Consentimento Livre e Esclarecido" atende a Resolução 510/16-CNS-MS.

Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar: CEP - Comitê de Ética em Pesquisa da FAAC – UNESP Bauru. Fone: (14) 3103-4825/ E-mail: sta.faac@unesp.br

Você também poderá contatar-nos a qualquer momento, inclusive nos ligando a cobrar, através dos canais de comunicação abaixo.

João Rocha Raposo
(98) 99972 3125
joao.raposo@ufma.br
joaorocharaposo@gmail.com

Laboratório de Design Contemporâneo
PPGDesign – FAAC – UNESP
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01
Bauru – SP - CEP.: 17033-360
Telefone: (14) 3103 7071, (14) 3103 6000

Profª. Drª. Mônica Cristina de Moura
Pesquisadora–Orientadora
monicamoura@faac.unesp.br
(14) 3103 46715

UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design - Laboratório de Design Contemporâneo

Indo além dos azulejos e do folclore: uma proposta de identidade de marca ludovicense

Eu fui informado (a) dos objetivos da pesquisa "**A cidade como marca – aspectos do design de identidade contemporânea: o caso de São Luís – Maranhão"**. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações, e me retirar do estudo sem qualquer prejuízo. Declaro que recebi este Registro em áudio e vídeo.

Ao ouvir ou ler este Registro, ao final, você pode gravar um áudio ou vídeo, declarando seu nome completo, número de Identidade, e a frase:

"Concordo em conceder entrevista à pesquisa: "A cidade como marca – aspectos do design de identidade contemporânea: o caso de São Luís – Maranhão".

Profa. Dra. Mônica Cristina Moura
Orientadora

Prof. Me. João Rocha Raposo
Pesquisador

João Rocha Raposo
(98) 99972 3125
joao.raposo@ufma.br
joaorocharaposo@gmail.com

Laboratório de Design Contemporâneo
PPGDesign – FAAC – UNESP
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01
Bauru – SP - CEP.: 17033-360
Telefone: (14) 3103 7071, (14) 3103 6000

Profª. Drª. Mônica Cristina de Moura
Pesquisadora–Orientadora
monicamoura@faac.unesp.br
(14) 3103 46715

APÊNDICE 02 – TCLE PARA ENTREVISTA QUANTITATIVA

UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design - Laboratório de Design Contemporâneo

Indo além dos azulejos e do folclore: uma proposta de identidade de marca ludovicense

REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(TERMINOLOGIA OBRIGATÓRIO EM ATENDIMENTO A RESOLUÇÃO 510/16 –CNS-MS)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa "**A cidade como marca – aspectos do design de identidade contemporânea: o caso de São Luís – Maranhão"** tem como objetivo estudar a Marca São Luís, identificando os principais atributos a ela associados, que possam ser usados no desenvolvimento de um posicionamento de mercado que sirva de modelo para futuras abordagens em ambientes e produtos institucionais e comerciais, que promova as relações de pertencimento, receptividade e fidelidade com as pessoas.

Os procedimentos serão realizados de modo remoto, por meio de questões que serão respondidas no presente formulário online. Solicitamos que todas as questões sejam respondidas com a maior fidedignidade possível, pois os resultados mostrarão sua percepção sobre a cidade de São Luís, que nos ajudarão a compreender as relações de pertencimento existentes entre as pessoas e a cidade. Não serão feitos quaisquer registros de voz ou vídeo.

Esta pesquisa é exclusiva para participantes maiores de 18 anos, portanto você deverá informar isso antes de começar a responder as questões. Também deverá autorizar sua participação por meio de concordância desse Registro de Consentimento. Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira para isso.

O risco decorrente da sua participação pode estar relacionado à possíveis constrangimentos emocionais, além dos riscos característicos do ambiente virtual, em função das limitações das tecnologias utilizadas ou possíveis dúvidas referentes ao tema da pesquisa. Visando evitar ou minimizar esses episódios o pesquisador fará todas as explicações sobre as ações da pesquisa, e você só deverá iniciar qualquer ação caso se considere apto a iniciar.

Você poderá solicitar qualquer esclarecimento durante e após o estudo. Além disto, você tem a plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, sem qualquer tipo de prejuízo. É garantido seu total sigilo e sua privacidade, durante todas as fases; e uma via deste TCLE, assim como as respostas de seu questionário, serão enviados no e-mail que você apresentou anteriormente.

Nenhuma dessas ações representará nenhum prejuízo, penalidade ou nenhum inconveniente de qualquer ordem, para você ou para a pesquisa.

Após a conclusão da coleta de dados, será feito o *download* dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local, e apagado todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem".

Portanto, se você concorda em participar do estudo **"A cidade como marca – aspectos do design de identidade contemporânea: o caso de São Luís – Maranhão"**,

João Rocha Raposo
(98) 99972 3125
joao.raposo@ufma.br
joaorocharaposo@gmail.com

Laboratório de Design Contemporâneo
PPGDesign – FAAC – UNESP
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01
Bauru – SP - CEP.: 17033-360
Telefone: (14) 3103 7071, (14) 3103 6000

Profª. Drª. Mônica Cristina de Moura
Pesquisadora–Orientadora
monicamoura@faac.unesp.br
(14) 3103 46715

clique no campo "CONCORDO EM PARTICIPAR". Caso você não concorde, clique no campo "NÃO CONCORDO EM PARTICIPAR".

Este "Registro de Consentimento" atende a Resolução 510/16-CNS-MS.

Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar: CEP - Comitê de Ética em Pesquisa da FAAC – UNESP Bauru
Fone: (14) 3103-4825/ E-mail: sta.faac@unesp.br

Se você tiver qualquer pergunta sobre esta pesquisa, fique à vontade para entrar em contato com João Raposo, responsável pela pesquisa, através do e-mail joao.raposo@ufma.br.

Obrigado por sua contribuição.

Profª. Drª. Mônica Cristina de Moura.
Orientadora

Prof. Me. João Rocha Raposo.
Pesquisador

João Rocha Raposo
(98) 99972 3125
joao.raposo@ufma.br
joaorocharaposo@gmail.com

Laboratório de Design Contemporâneo
PPGDesign – FAAC – UNESP
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01
Bauru – SP - CEP.: 17033-360
Telefone: (14) 3103 7071, (14) 3103 6000

Profª. Drª. Mônica Cristina de Moura
Pesquisadora–Orientadora
monicamoura@faac.unesp.br
(14) 3103 46715

APÊNDICE 03 –
QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA QUALITATIVA COM ESPECIALISTAS

UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design - Laboratório de Design Contemporâneo

Indo além dos azulejos e do folclore: uma proposta de identidade de marca ludovicense

1

PÚBLICO:
especialistas do Patrimônio Arquitetônico e Cultural, Gastronomia, Moda, Artes, Música, Artesanato, Turismo, Negócios, Governo.

1_ CARACTERIZAÇÃO

Você é ludovicense? Idade?

Mora aqui há quanto tempo?

Porque veio morar aqui?

2_ DIMENSÕES CORPORATIVAS:

O que São Luis tem de único?

Qual a personalidade de São Luis? Se São Luis fosse uma pessoa como ela seria?

3_ DIMENSÕES DE IDENTIDADE:

O que define ser Ludovicense? Como você definiria o estilo de vida Ludovicense?

Qual é o valor mais importante que São Luis oferece às pessoas (moradores e visitantes)?

4_ DIMENSÕES ESTRUTURAIS:

O que melhor define São Luis? Os elementos materiais *(monumentos, prédios, espaços públicos urbanos, eventos, personalidades, posição geográfica)* ou os imateriais *(personalidade, identidade, simbologias, reputação, imagem, cultura, hábitos)*

Destaque os principais elementos do patrimônio material ludovicense *(arquitetura, artefatos, culinária, artesanato, arte etc.)*; (POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA)

Destaque os principais elementos do patrimônio imaterial ludovicense *(folclore, rituais, línguas, músicas etc.)*; (POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA)

5_ DIMENSÕES SIMBÓLICAS:

Que experiência a cidade lhe proporciona?

São Luis pode ser definida por uma única característica? Isso é bom ou ruim?

6_ DIMENSÕES ESTRATÉGICAS:

As características e elementos de uma cidade podem ser transferidas para produtos e serviços ao ponto de gerar valor para esses negócios? Isso acontece com São Luis?

O fato de um produto ou serviço ser genuinamente ludovicense *(made in São Luis)* agrega algum diferencial para eles?

Você conhece produtos ou serviços com essa característica? Qual?

Quais elementos de São Luis devem ser usados para promove-la como uma marca? Quer sugerir algum?

7_ ASSOCIAÇÕES VISUAIS

Qual destas imagens melhor nos representam? (mostrar as imagens de ilustrações de artistas e designers da cidade e seus diferentes estilos)

Qual destas imagens melhor nos representam? (mostrar imagens associadas às diferentes dimensões : corporativas, estrutural, cultural, patrimonial, política etc). Pedir que faça uma ordenação de importância.

Colocar imagens de: folclore (boi, cacuriá, bloco tradicional etc), personalidades (Coxinho, Chiador, Alcione, Zeca Baleiro, Vinaa), Arquitetura e monumentos (casarões, estátua de João Lisboa, Estátua do pescador, Pedra da Memória), Arte Popular (Murais de Romildo ou outro artista, mural do Cobra na Fribal, ver outros artistas), Espaços Públicos (praças do centro histórico, parque do Rangedor, Espigão, Praias); Imagens que reflitam comportamento (regueiro, carnaval, São João)

APÊNDICE 04 – QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS QUANTITATIVAS



UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design - Laboratório de Design Contemporâneo

A cidade como marca – aspectos do design de identidade contemporânea: o caso de São Luís – Maranhão

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa ""**A cidade como marca – aspectos do design de identidade contemporânea: o caso de São Luís – Maranhão,** que tem como objetivo estudar a Marca São Luís, identificando os principais atributos a ela associados, que possam ser usados no desenvolvimento de um posicionamento de mercado que sirva de modelo para futuras abordagens em ambientes e produtos institucionais e comerciais, que promova as relações de pertencimento, receptividade e fidelidade com as pessoas.

Os procedimentos serão realizados de modo remoto, por meio de questões que serão respondidas no presente formulário online. Solicitamos que todas as questões sejam respondidas com a maior fidedignidade possível, pois os resultados mostrarão sua percepção sobre a cidade de São Luís, que nos ajudarão a compreender as relações de pertencimento existentes entre as pessoas e a cidade. Não serão feitos quaisquer registros de voz ou vídeo.

Esta pesquisa é exclusiva para participantes maiores de 18 anos, portanto você deverá informar isso antes de começar a responder as questões. Também deverá autorizar sua participação por meio de concordância desse Registro de Consentimento. Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira para isso. O risco decorrente da sua participação pode estar relacionado à possíveis constrangimentos emocionais, além dos riscos característicos do ambiente virtual, em função das limitações das tecnologias utilizadas ou possíveis dúvidas referentes ao tema da pesquisa. Visando evitar ou minimizar esses episódios o pesquisador fará todas as explicações sobre as ações da pesquisa, e você só deverá iniciar qualquer ação caso se considere apto a iniciar.
Você poderá solicitar qualquer esclarecimento durante e após o estudo. Além disto, você tem a plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, sem qualquer tipo de prejuízo. É garantido seu total sigilo e sua privacidade, durante todas as fases; e uma via deste TCLE, assim como as respostas de seu questionário, serão enviados no e-mail que você apresentou anteriormente.
Nenhuma dessas ações representará nenhum prejuízo, penalidade ou nenhum inconveniente de qualquer ordem, para você ou para a pesquisa.
Após a conclusão da coleta de dados, será feito o *download* dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local, e apagado todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem".
Portanto, se você concorda em participar do estudo ""**A cidade como marca – aspectos do design de identidade contemporânea: o caso de São Luís – Maranhão**",

clique no campo "CONCORDO EM PARTICIPAR". Caso você não concorde, clique no campo "NÃO CONCORDO EM PARTICIPAR".
Este "Registro de Consentimento" atende a Resolução 510/16-CNS-MS.
Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar: CEP - Comitê de Ética em Pesquisa da FAAC – UNESP Bauru
Fone: (14) 3103-4825/ E-mail: sta.faac@unesp.br
Se você tiver qualquer pergunta sobre esta pesquisa, fique à vontade para entrar em contato com João Raposo, responsável pela pesquisa, através do e-mail joao.raposo@ufma.br.

Obrigado por sua contribuição.

1_ Você tem mais de 18 anos?
( ) sim ( )não

2- Você concorda em participar desta pesquisa?
( ) Concordo em participar ( ) Não concordo em participar

3- Há quanto tempo você mora na cidade de São Luis do Maranhão?

( ) Há menos de 5 anos.

( ) Entre 5 e 10 anos.

( ) Entre 10 e 15 anos.

( ) Há mais de 15 anos.

( ) Sempre morei.

( ) Não moro em São Luís.

4- Já morou na cidade de São Luís do Maranhão?

( ) sim. Por quanto tempo?_____ ( ) não

( ) mas já visitei São Luis

( ) só conheço pela mídia, vídeos ou materiais impressos

5- Na sua opinião o que só tem na cidade de São Luís e que a difere de outras que você visitou ou morou? O que a torna uma cidade diferente das outras?

6- Como você define o ludovicense (cidadão nascido em São Luís do Maranhão)?

7- Dentre as alternativas abaixo, qual você acha que melhor define a cidade de São Luís? Pode marcar mais de uma opção.

( ) alegre ( ) colonialista ( ) tradicional
( ) Autentica ( ) Acanhada ( ) Amigável ( ) Elegante ( ) Vibrante ( ) Instigante
( ) Romântica ( ) Generosa ( ) Plural ( ) Divertida ( ) Espiritual ( ) Religiosa
( ) Mística ( ) Acolhedora ( ) Culta ( ) Informal ( ) Alternativa ( ) outro.
Qual?_____

8- E entre essas? Pode marcar mais de uma opção.

( ) colorida ( ) turística ( ) cultural ( ) Swingada ( ) Original ( ) Miscigenada
( ) Musical ( ) Múltipla ( ) Negritude ( ) Mistura ( ) Criativa

9 - O patrimônio material é o conjunto de bens culturais móveis e imóveis existentes, cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor, seja ele arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico. Na sua opinião quais são os principais elementos do patrimônio material ludovicense? Pode marcar mais de uma opção.

( ) arquitetura ( ) artefatos ( )artesanato ( ) arte ( ) casarões coloniais ( ) monumentos
( ) embarcações tradicionais ( ) praia ( ) azulejos coloniais ( ) outro. Qual?_____

10 - O patrimônio imaterial é transmitido por gerações e está relacionado aos saberes, às habilidades, às crenças, às práticas, ao modo de ser das pessoas. Desta forma podem ser considerados bens imateriais: conhecimentos enraizados no cotidiano das comunidades; manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas; rituais e festas que marcam a vivência coletiva da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social; além de mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e se reproduzem práticas culturais. Na sua opinião quais são os principais elementos do patrimônio imaterial ludovicense? Pode marcar mais de uma opção.

( ) folclore ( ) rituais ( ) modo de falar ( ) ritmos ( ) sons ( ) lendas ( ) outro. Qual?_____

11- Qual a experiência que a cidade de São Luís proporciona para quem vem de fora?

( ) Histórica como uma viagem ao passado.
( ) A preservação e a autenticidade da coisas que permanecem do seu jeito original, dos costumes e da vida cotidiana que ainda não se perdeu.
( ) O contraste entre o natural (natureza) e o artificial (construído).
( ) O contraste entre o novo e o colonial.
( ) A dualidade entre o antigo e o novo.
( ) A multiplicidade cultural: Música, teatro, cinema, poesia, artes, dança, arquitetura.
( ) A originalidade e a variedade dos ritmos musicais.
( ) A riqueza das manifestações culturais, que são passadas de pai pra filho, de família pra família, em uma descendência que preserva.
( ) Um lugar que preserva sua essência.

12- O que a cidade de São Luís oferece de mais importante para as pessoas?

( ) Acolhimento, empatia, amizade, carinho.
( ) O patrimônio, a história e a cultura.
( ) Alegria no ritmo e cotidiano presentes na cidade.
( ) O orgulho das pessoas em ser ludovicense
( ) Um lugar atencioso e prestativo.
( ) Cordialidade, receptividade
( ) Uma cidade poética, linguística, inspira versos, poemas, canções,
( ) Um modo de falar diferente
( ) Outro. Qual? _____

13 – Você acha que as características e elementos da cidade de São Luís podem ser transferidas para produtos e serviços ao ponto de gerar valor para esses negócios?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não sei

14 - Você conhece produtos ou serviços da cidade de São Luís que tenham essa característica?

( ) sim ( ) não. Qual? _____

15 - O fato de um produto ou serviço ser genuinamente ludovicense *("made in* São Luis"*)* faz ele diferente ou estimula o seu consumo?

( ) Sim ( ) Não

16 - Você consumiria mais um produto ao invés de outro por ele ser da cidade de São Luís?

( ) Sim ( ) Não

17 - Quais elementos você usaria se quisesse mostrar que um produto é genuinamente da cidade de São Luís?

( ) as carrancas dos cazumbás.
( ) Os azulejos coloniais
( ) O bumba-meu-boi e seu elementos
( ) O tambor de crioula
( ) o colorido da chita
( ) o brilho dos canutilhos do couro do boi
( ) os azulejos
( ) outro. Qual? _____

Agora vamos falar sobre representação gráfica, sobre os estilos de desenhos usados na representação de aspectos de São Luís. Dentre os grupos abaixo marque o tipo de desenho que você acha que melhor representa a cidade de São Luís. Pode marcar mais de uma opção.

18 - Grupo 1

a ( )  b ()  c ( )  d ( )

 e ( ) 

19 - Grupo 2:

a ( )  b ( )  c ( ) 

d ( )  e ( ) 

20 - Grupo 3:

a ( )  b ( )  c ( ) 

d ( )  e ( ) 

21 - Grupo 4:

a ( )  b ( )  c ( ) 

d ( ) 

e ( ) 

22 - Quais destas personalidades artísticas melhor representa a cidade de São Luís? Pode marcar mais de uma opção.

( ) Zeca Baleiro ( ) Alcione ( ) Gabriel Melônio ( ) Cláudio Lima ( ) Inácio pinheiro ( ) Roberto Brandão ( ) César Nascimento ( ) Grupo Criolina (Alê Muniz e Luciana Simões ( ) Vinnaa ( ) Papete ( ) Beto Pereira ( ) Pablo Vitar ( ) Outro. Qual?_____

Agora nos fale um pouco sobre você:

23 - Gênero:
( ) masculino ( ) feminino ( ) LGBTQIPN+ ( ) Prefiro não dizer

24 - Raça
( ) Branca ( ) Preta ( ) Amarela ( ) Parda ( ) Indígena ( ) Prefiro não declarar

25- Religião:

( ) Católica apostólica romana ( )Evangélica ( ) De missão ( ) De origem pentecostal ( ) Outras religiões evangélicas ( )Espírita ( )Espiritualista ( )Umbanda ( )Candomblé ( ) Budismo ( )Outras religiões orientais( ) Islâmica ( )Hinduísta ( )Tradições esotéricas ( )Tradições indígenas ( ) Outras religiosidades ( )Sem religião.

26 - Qual sua idade_____

27 - Seu nível de escolaridade
( ) Doutorado
( ) Mestrado
( ) Especialização (pós-graduação latu senso)
( ) Superior completo
( ) Superior incompleto
( ) Ensino médio completo
( ) Ensino médio incompleto
( ) Ensino fundamental completo
( ) Ensino fundamental incompleto

28 – A renda mensal de sua família é? Somando todos que moram na sua casa.

( ) acima de R$ 15.000,00 por mês
( ) entre R$ 10.000,00 e R$ 15.000,00
( ) entre R$ 7.000,00 e R$ 10.000,00
( ) entre R$ 5.000,000 e R$ 7.000,00
( ) entre R$ 3.000,00 e R$ 5.000,00
( ) entre R$ 2.000,00 e R$ 3.000,00
( ) abaixo de R$ 1.000,00

Sua contribuição foi muito importante para o desenvolvimento deste estudo. Caso tenha achado interessante participar da pesquisa ou simplesmente queira ajudar, copie a mensagem com o link a seguir e compartilhe em suas redes sociais.

Valeu por tudo e até a próxima!

ANEXOS

ANEXO 01 – PARECER DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - UNESP/FAAC

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Indo além dos azulejos e do folclore: uma proposta de identidade de marca ludovicense.

Pesquisador: João Rocha Raposo

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 51859321.3.0000.5663

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.059.050

Apresentação do Projeto:

A pesquisa " INDO ALÉM DOS AZULEJOS E DO FOLCLORE: UMA PROPOSTA DE IDENTIDADE DE MARCA LUDOVICENSE" pretende entender quais elementos definem a marca de um lugar e, também identificar atributos que ajudem no desenvolvimento de marcas públicas ou privadas, a ele associadas. Como área de estudo foi escolhida a cidade de São Luís, onde serão identificadas as representações singulares do território ludovicense, para definir atributos que possam ser usados em momentos em que se deseje associar uma marca - de produtos ou serviços, pública ou privada - à cidade, sem correr o risco da reprodução banalizada de imagens e conceitos estereotipados.

Objetivo da Pesquisa:

O presente projeto tem por objetivo estudar a Marca São Luís, identificando os principais atributos a ela associados, que possam ser usados no desenvolvimento de um posicionamento que sirva de modelo para futuras abordagens em ambientes e produtos institucionais e comerciais, públicos ou privados - que promova as relações de pertencimento, receptividade e fidelidade com as pessoas.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Quanto aos riscos, o pesquisador aponta que poderá ocorrer possíveis constrangimentos emocionais e riscos característicos do ambiente virtual, já que por por conta das restrições

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4825 **E-mail:** sta.faac@unesp.br

impostas pela pandemia do Covid-19, todas as entrevistas com os participantes acontecerão em ambiente on-line.

Quanto aos benefícios a pesquisa pretende contribuir para a compreensão e identificação dos atributos que definem a Marca São Luís, e, pretende também que estes atributos, uma vez identificados, possam ser usados no desenvolvimento de padrões que sirvam de modelo para ambientes e produtos institucionais e comerciais, públicos ou privados, que se apresentem como ludovicenses e construam relações de pertencimento, receptividade e fidelidade com as pessoas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A partir de uma abordagem centrada no design de identidade da Marca São Luís, a referida pesquisa contribuirá para promover as relações de pertencimento, receptividade e fidelidade das pessoas com a cidade de São Luís.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos foram devidamente inseridos cumprindo as determinações legais.

Recomendações:

Não há recomendações

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não há pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

O Comite de Ética em Pesquisa aprova o parecer.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1791628.pdf	20/08/2021 15:51:58		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Entrevista_Quantitativa_Joao_Raposo.pdf	20/08/2021 15:49:53	João Rocha Raposo	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de	TCLE_Entrevista_com_Especialistas_Joao_Raposo.pdf	20/08/2021 15:49:37	João Rocha Raposo	Aceito

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4825 **E-mail:** sta.faac@unesp.br

Ausência	TCLE_Entrevista_com_Especialistas_Joao_Raposo.pdf	20/08/2021 15:49:37	João Rocha Raposo	Aceito
Outros	Informe.pdf	20/08/2021 15:49:20	João Rocha Raposo	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.docx	15/07/2021 10:44:20	João Rocha Raposo	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_Joao_Raposo.pdf	15/07/2021 10:22:30	João Rocha Raposo	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

BAURU, 25 de Outubro de 2021

Assinado por:
Luis Carlos Paschoarelli
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4825 **E-mail:** sta.faac@unesp.br