

A construção e a comunicação das marcas Aliança para Inovação e Pacto Alegre

The construction and communication of the brands Aliança para Inovação and Pacto Alegre

André Iribure Rodrigues¹ⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2234-1231>

Recebido em: 14/07/2022. Aprovado em: 24/10/2022.

Resumo

O trabalho versa sobre a construção e a comunicação das marcas Aliança para Inovação - articulação entre UFRGS, PUCRS e Unisinos, em ações estruturantes de um Ecossistema de Inovação - e Pacto Alegre, a primeira entrega da Aliança ao localizar em Porto Alegre, junto à Prefeitura da cidade, o movimento de engajamento da comunidade pela metodologia da Quádrupla Hélice – mobilizando quatro tipos de atores sociais - Universidades, Iniciativa Privada, Governo e Sociedade Civil. Marca Lugar é o referencial para leitura das marcas através de dois Estudos de Caso. Foram identificados os posicionamentos das marcas Aliança e Pacto, ao mobilizarem a comunidade, alinhados a suas respectivas identidades de marca lugar, visando desenvolvimento de ambiente de inovação internacional, atingindo nível significativo de repercussão midiática.

Palavras-chave: aliança para inovação; pacto alegre; ecossistema de inovação.

Abstract

The work deals with the construction and communication of the brands Aliança para Inovação - articulation between UFRGS, PUCRS and Unisinos, in structuring actions of an Ecosystem of Innovation - and Pacto Alegre, the first delivery of the Aliança when locating in Porto Alegre, together with to city hall, the community engagement movement by the methodology of Quadruple Helix – mobilizing four types of social actors - Universities, Private Initiative, Government and Civil Society. Marca Lugar is the reference for reading brands through two Case Studies. The positions of the Aliança and Pacto brands were identified by mobilizing the community, aligned with their respective local brand identities, aiming at the development of an international innovation environment, reaching a significant level of media repercussion.

Keywords: aliança para inovação; pacto alegre; innovation ecosystem.

Introdução

O presente texto apresenta as possibilidades e tensiona os desafios sobre o *Place Branding*, a gestão de uma marca em uma localidade, aplicados a um projeto real localizado na cidade de Porto Alegre. Além de referências para se entender a relevância

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS/Brasil. E-mail: iribure@ufrgs.br

e a complexidade de construção de uma identidade local, a marca de uma determinada localidade, *Place Brand*, ou Marca Lugar, são bases importantes para se entender como se aplica a abordagem de construção e gestão de marca, *Brand Equity* ou *Branding*. São abordados na perspectiva da gestão de marca os conceitos de identidade e imagem de marca e seu paralelo ao conceito de Posicionamento como elementos estratégicos na construção e gestão da percepção de objetos e lugares por públicos de interesse.

Através de um Estudo de Caso (YIN, 2005; TOLEDO; SHIAISHI, 2009), o desafio proposto pelo texto é demonstrar como se aplica a estratégia de proposição e construção de marca aplicada a uma localidade. Para tanto, a proposição dos projetos Aliança para Inovação e Pacto Alegre são trazidos sob o olhar desses referenciais apontados, demonstrando como se aplica a uma localidade os desafios de construir uma imagem de lugar ao posicionar uma cidade pelo diferencial da inovação. Mais do que isso, o que o texto se propõe é apresentar como se dá uma construção de marca lugar a partir de uma experiência. É relevante destacar a presença de universidades, gestão pública, iniciativa privada e comunidade, quatro instâncias articuladas pela sinergia da aplicação da metodologia da Quádrupla Hélice a ser apresentada.

A primeira parte do texto delimita as especificidades de construção de uma marca lugar no contexto do *Place Branding*, apontando os desafios de aplicação desse método de trabalho de gestão de marca. Ainda, apresenta, diante dos desafios contemporâneos, como universidades se mostram agentes fundamentais a alavancar associação de atores a se articularem em propostas de ações de inovação em uma localidade específica.

Na sequência do texto, se apresenta como se deu a construção das marcas Aliança para Inovação e Pacto Alegre. Essa construção ocorre a partir de um contexto local na cidade de Porto Alegre, ambientada entre a história da cidade e um conjunto de ações com uma postura associativa e de inovação. Todos os detalhes de aproximação dos atores que compuseram a quádrupla hélice e como as marcas foram construídas em uma perspectiva de *Place Branding* são pormenorizados e apresentados. A trajetória da Aliança para Inovação e sua primeira entrega em um pacto pela cidade de Porto Alegre apresenta como ocorreu a concepção do Pacto Alegre. Além disso, são contemporizados como resultados da ação de comunicação as informações sobre a repercussão na mídia e sobre o engajamento de cidadãos nos projetos do Pacto Alegre definidos em categorias de Macrodesafios.

O Place Branding

O estado do Rio Grande do Sul, além de um reconhecimento de sua pecuária e agricultura, também foi destaque nos primeiros anos da industrialização pesada na segunda metade do século XX. Na comunicação publicitária, a MPM Propaganda foi uma agência de publicidade, que nasce na capital Porto Alegre em 1957, a obter destaque nacional nos idos de 1970 (JACKS; RODRIGUES, 2015). Nos anos de ouro da publicidade nacional, essa agência figurou, por mais de uma década, como a melhor do país, iniciando sua atuação com contas locais como Cia de Petróleo Ipiranga e A. J. Renner Indústria do Vestuário, o que também demonstra outros segmentos de pujança da indústria da região. Nesses exemplos, podemos perceber os locais com diferenciais que vão sendo construídos nas percepções de diferentes públicos, resultantes de diversos fatores. Mas, além disso, o que faz uma região ser percebida deste ou daquele jeito? Será que todos os potenciais dessas localidades estão justamente cooptados por essas percepções? Elas revelam o que de fato representaria um contexto num determinado tempo? E quais as implicações disso para esses espaços?

Caldwell e Freire (2004) salientam que fatores a influenciar a imagem de um local são diferentes daqueles que afetam uma região ou cidade, o que complexifica o fenômeno da construção de imagens que podem estar ou não diretamente relacionadas a características locais, de seus eventos em manifestações próprias. Nos idos de 1990 até 2009, Gertner (2011) pontuava que pouco se tinha avançado em uma perspectiva teórica, já que os trabalhos publicados sobre o assunto ainda demonstravam muitas e diversas referências e disciplinas, ainda carentes de escopos metodológicos e teóricos bem desenvolvidos. Na virada para a segunda década deste século, os desafios para gestão de marcas (AAKER, 2007) parecem ter avançado a ponto de contribuir com estratégias aplicáveis a comunidades, cidades, estados e países em contextos específicos. A percepção da relevância de gestar a imagem de lugares como uma possibilidade de construção de um futuro desejado trouxe contribuições para gestores públicos, comunidades, instituições de ensino e pesquisa e mesmo da iniciativa privada para atrair e reter públicos e talentos para diferentes localidades.

A indústria do turismo demonstra uma primeira aproximação com este viés estratégico de proposição de valor ao se considerar a marca de um destino construída e alinhada para atração de públicos de interesse (BALAKRISHNAN, 2009). São etapas de construção de uma marca, com uma identidade visual, capaz de transmitir um conceito,

criando expectativas de experiências e conectando esses públicos. Jessop (2017) aponta o desafio de reposicionar economias locais na perspectiva de cidades empreendedoras articulado aos mecanismos locais próprios de gestão em referência ao contexto da globalização e do desenvolvimento econômico, político e se inclui, também, o âmbito social. Ainda, ao se considerar o empreendedorismo, há sempre um questionamento sobre os limites das propostas de desenvolvimento, ao se apostar em uma postura inclusiva (JESSOP, 2017).

Considerados os processos e atores relevantes para o entendimento de uma construção coletiva, torna-se flagrante o protagonismo de regiões, cidades e territórios ao delimitarem-se em um espaço físico localizado geograficamente. O lugar passa a adquirir um sentido ao se posicionar e ser percebido a partir de um conjunto de atribuições por públicos distintos adquirindo, portanto, sua própria marca. Segundo Pinho (1996, p.136) “[...] a marca é mais do que um simples nome [...] deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidos através dos tempos.” Essa entidade é mais do que seu aspecto visual, seu logotipo e design de produto, remete à identidade, seu caráter abstrato. Esse caráter se institucionalizou ao ponto de ser administrado pelo *brand equity*² sob os seguintes aspectos: lealdade à marca; conhecimento do nome³; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; outros ativos do proprietário da marca (AAKER, 1998).

Lugares passam a assimilar estratégias de marca e são construídos sob negociações e disputas de poder de diferentes atores sendo entendidos como territórios que trazem em sua construção identitária uma marca, com aspectos simbólicos e materiais específicos (ALMEIDA, 2018). Territórios são resultantes de posicionamentos de atores que detêm poder de decisão, seja política ou econômica, em uma postura vertical de cima para baixo (*top down*), ou como construção coletiva que atende aos interesses comuns de atores diversos (*bottom up*) (PECQUEUR, 2005). As marcas ampliam suas estratégias de aplicação em produtos e chegam aos territórios, resultantes de uma complexidade que

² A tradução pode ser “valor de marca” ou “patrimônio de marca”, não havendo tradução definitiva, sendo comumente utilizada no mercado brasileiro com o termo em inglês, já que remete à estratégia de construção e gerenciamento da marca (KELLER; MACHADO, 2006).

³ Muitos institutos de pesquisa fazem levantamento e apontam o ranking de marcas mais lembradas a partir de iniciativas de empresas como as gaúchas Jornal do Comércio, o ranking Marcas de Quem Decide, disponível na Internet em https://www.jornaldocomercio.com/index.php?id=/marcas_2021/home/index.php , e revista Amanhã, *Top of Mind*, disponível na Internet em <https://amanha.com.br/top-of-mind> , acessado em julho de 2021.

coloca cidades e regiões como elementos centrais de gestão no contexto do *Place Branding* aplicados em *Place Brands* ou Marcas Lugar (ANHOLT, 2010; ASHWORTH, *et al.* 2015). Uma marca local torna-se estratégia para posicionar uma região dentro desses fluxos globais de pessoas e de capital, à medida que orienta o desenvolvimento desses lugares, focada para um futuro aspiracional, na superação de desafios presentes. Além de ser relevante para determinar o propósito de um local, Ashworth (2015) pressupõe que os principais recursos para a construção de marca local podem ser encontrados na comunicação oficial, intencional e coordenada por partes interessadas locais.

Uma vez entendidas as disputas de poder, e comprometidos os atores sociais com a transparência de uma construção coletiva, o conceito mais adequado de definição de *Place Branding* é a aplicação de uma marca local enquanto o exercício de construção em comunidade. Nessa visão, o principal objetivo do *Place Branding* é identificar ideias e direções comuns para o futuro da comunidade e produzir histórias e visões de lugar geradas coletivamente (ASHWORTH. *et al.* 2015). Essa abordagem se concentra no público interno, pressupondo que o objeto do *Place Branding* é reforçar a identificação de pessoas com o local e aumentar o apego, atraindo e retendo talentos, ao passo que vislumbra tornar uma localidade em um polo de referência para pessoas com diferentes competências e contribuições.

Dois termos relevantes a serem definidos e distinguidos, a Identidade e a Imagem de uma marca são fundamentais no *Place Branding*. Assim como o Posicionamento é o que se espera construir a partir da percepção dos públicos de interesse (RIES, 1999), a Imagem e a Identidade são fundamentais para a marca a associarem, os seus gestores, um conjunto de atributos que a tornarão única, proporcionando sentido e finalidade. A gestão de marca, *Brand Equity* ou *Branding*, diferenciará uma marca, sendo capaz de produzir sentidos em seus públicos de interesse (AAKER, 2007; KELLER, 1998, 2006). Então, o que representará fisicamente a marca estará em seu logotipo ou marca, seus textos e manifestações de comunicação definindo sua identidade. Já a imagem refletirá na mente dos receptores uma percepção muito próxima ao que se entende por posicionamento (RIES, 1999). A imagem da marca será como os clientes, públicos de interesse, a percebem, sendo uma informação básica útil para entendimento e monitoramento de gestão de identidade de marca (AAKER, 2007).

Sobre os ambientes de gestão dessas marcas lugares, cabe salientar o papel das Universidades. Smith (2017), aponta que a produção de conhecimento de forma

hierárquica, disciplinar, homogênea e autônoma em distintos espaços acadêmicos vem sendo contemporizada por um modo heterárquico, transdisciplinar, transitório, socialmente responsável e reflexivo em um contexto de aplicabilidade. Nesse cenário, as Instituições de Ensino Superior (IES) se mostram como um setor de produção de conhecimento capaz de contribuir de forma significativa para o desenvolvimento econômico regional. Considerando o papel das universidades brasileiras na tríade de ensino, pesquisa e extensão, a dimensão de aprimoramento econômico se imbrica com o desenvolvimento humano ao se considerar as diferentes áreas para além das exatas, incluindo humanas e sociais aplicadas. Algumas estruturas como os parques científicos, originários nos EUA na década de 1950 e espalhados nos idos de 1960 e 1970 na Europa (DAHLSTRAND; SMITH, 2003), se aliam como base para uma aproximação da produção científica de suas comunidades demarcando uma região por seu potencial de inovação. A educação superior tem sido desafiada a traduzir em suas práticas a inovação, não por acaso esses parques nascem, em sua maioria, em centros de pesquisa e em universidades. A inovação está intrinsecamente ligada à produção de conhecimento e atende à dimensão incremental que gera melhorias contínuas, ou disruptiva a atender as mudanças na sociedade, visando agregar valor e avanços no contexto local, podendo ter impactos mundiais (AUDY, 2017).

Esses ambientes avançam para uma concepção de ambientes de inovação, que ultrapassam os ambientes dos Parques Científicos e Tecnológicos (chamados por *green field*) em construções novas, geralmente localizados em universidades e centros de pesquisa. Essas áreas se descentralizam nas cidades, em espaços degradados recuperando o ambiente para um espaço de produção e inovação, podendo ser em mais de um espaço distribuídos pela cidade (AUDY, 2017). Tanto parques como esses ambientes concentram novos modelos de negócios, *startups*, numa lógica de *coworking*, trabalho conjunto multidisciplinar, gerando redes e interligando-as internacionalmente como espaços de inovação. Hoje chamados de Ecossistemas de Inovação, ampliando a percepção para um paralelo a um ecossistema que se autoequilibra, se adapta às transformações, soma esforços em sua manutenção e avança a partir da integração de seus agentes. Esses ecossistemas nascem de uma metodologia que aplica a chamada Tríplice Hélice, ao agregar atores sociais (universidade, iniciativa privada e governo) e ao promover um círculo virtuoso em que a sinergia garante a ambientação de espaços e posturas de inovação em locais específicos (ETYZKOWITZ; ZHOU, 2017). O termo foi cunhado por Henry Etzkowitz, quem preside a Triple Helix Association (AUDY; PIQUÉ, 2016).

A quádrupla hélice

A interação entre universidade, iniciativa privada e governo são a tríade capaz de, metaforicamente, girar e alçar voos em novos caminhos ao promover o crescimento de uma localidade seja econômico ou do desenvolvimento social. Uma estrutura em que duas partes provocam uma terceira gerando um fluxo triádico, inspirada na análise clássica de relações triádicas de Georg Simmel (WOLFF, 1950). Esse modelo permite a criação de uma dinâmica que se inicia com organizadores regionais de inovação que interagem para promover o desenvolvimento pelo caminho do empreendedorismo. As universidades adquirem função fundamental, pois são a fonte de pessoal, pesquisa, crítica, tecnologia num contexto cultural específico. Os Ecossistemas de Inovação podem ser constituídos por Parques Científicos e Tecnológicos, Cidades Inteligentes, Distritos ou Comunidades ou outras áreas de Inovação. Esses Ecossistemas contam com mecanismos de geração de empreendimentos que podem ser incubadoras de empresas, aceleradoras, *coworkings*, *living labs* e outros (AUDY; PIQUÉ, 2016).

Abordagens mais recentes incorporaram os cidadãos como a quarta hélice. Essa ampliação bem coaduna com a perspectiva apresentada da marca lugar no contexto do *Place Branding*, em que a sociedade civil organizada ou em grupos de interesse são fundamentais para apontar os desafios a serem superados com projetos de inovação. Como tratado, além da transparência de apresentar as demandas que contemplem a diversidade de uma região, o formato de participação *bottom up* potencializa o engajamento da comunidade, prospectando um efetivo círculo virtuoso em que todos os quatro eixos participam e contribuem, tendo assim a Quádrupla Hélice como modelo de estruturação de um Ecossistema de Inovação.

A seguir, serão apresentadas, em sequência, as estratégias e táticas de construção de duas marcas, a Aliança para Inovação e o Pacto Alegre. Por se tratar de um fenômeno contemporâneo, foi possível a aplicação de estudo de caso como método de abordagem dos dados. A realização de uma investigação empírica ocorreu a partir do contexto de aplicação estratégica de ações que fundamentaram a proposição de duas marcas lugar. Os casos se mostram relevantes pelos atores sociais envolvidos, as três universidades locais, a prefeitura da cidade, parcerias de iniciativa privada e a comunidade que foi sendo engajada com as ações de comunicação apresentadas adiante. Além disso, o que se busca é apresentar como se deram as construções de duas marcas, sua gestão pelo *Place Branding*. Centra-se na comunicação o contexto relevante de formação de percepção de

um Ecossistema de Inovação na cidade de Porto Alegre de forma inédita ao colocar a cidade como o local protagonista ao se tornar o cenário desses acontecimentos.

A aliança para inovação: a marca, sua construção, seus atores e resultados

Porto Alegre, que completou 250 anos em 2022, foi o palco onde surgiu a Aliança para Inovação e o Pacto Alegre. A partir da década de 1990, a cidade começa a desenhar uma construção que vislumbrava a consolidação de um ecossistema de inovação com o Programa Porto Alegre Tecnópolis (PAT), que articulava prefeitura e entidades representativas da indústria, comércio, sindicato e as três universidades, UFRGS, PUCRS e Unisinos. Nos anos 2000, se vê a consolidação dos Parques Científicos e Tecnológicos da PUCRS, o Tecnopuc em 2003, e o da Unisinos, o Tecnosinos em 2009. Não por acaso, surgem e se proliferam as empresas inovadoras nesses espaços, as *startups*, culminando no Parque da UFRGS, o Zenit, em 2012.

Na segunda década deste século, em 2010, surge o CITE – Comunidade, Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo – grupo liderado por empreendedores, profissionais de referência em seus ramos de atuação e por acadêmicos inspirados em modelos internacionais como o do Vale do Silício nos Estados Unidos. Nos idos desse início de segunda década, surge o Inovapoa, uma agência inspirada nas experiências internacionais sobre inovação que integrava o gabinete da prefeitura de Porto Alegre. Em 2018, por iniciativa das três Universidades, UFRGS, PUCRS e Unisinos, foi criada a Aliança para Inovação. Como consta no site⁴ da Aliança, a união das três instituições visa acolher projetos de alto impacto aprimorando ações de inovação em um ecossistema de inovação, atraindo e retendo talentos, engajando diversos setores da sociedade, entre poder público, iniciativa privada e associações⁵.

⁴ Disponível em <https://alianca.pucrs.br>, acesso em março de 2022.

⁵ No dia 09 de abril de 2018, ocorria a assinatura da criação da Aliança para Inovação na Sala dos Conselhos da UFRGS, com a presença dos três reitores, Rui Vicente Oppermann - UFRGS, Evilásio Teixeira - PUCRS, Marcelo Fernandes de Aquino - Unisinos, prefeito de Porto Alegre Nelson Marchezan Júnior, políticos, pesquisadores, comunidade, e Josep Piqué, convidado a ser mentor do projeto. Piqué é reconhecido por experiência em projetos de revitalização como de Barcelona, quando foi CEO do distrito de Inovação 22@, diretor de Setores Estratégicos da Agência Barcelona Activa, CEO do escritório de Crescimento Econômico da cidade e vice-presidente da *International Association of Science Parks and Areas of Innovation* (IASP).

Nascia uma ação institucional, de três universidades, angariando potencial simbólico de produção de ciência e de tecnologia na cidade de Porto Alegre. A Aliança nasce com a visão de futuro de ser reconhecida internacionalmente como um modelo referência de colaboração e inovação de alto impacto. Como estratégia, traz o diferencial em eixos de atuação em pesquisa, formação, ambientes e na comunicação. Competia ao eixo da comunicação os seguintes desafios: integrar as equipes de comunicação das três universidades; definir identidade visual e política de comunicação; desenvolver site e presença na Internet da Aliança; propor Manifesto de propósitos à sociedade e lançar a marca (identidade visual), antes do lançamento da sua primeira entrega, um Pacto por Porto Alegre; visibilidade na mídia; gerar reconhecimento de marca e engajamento de públicos.

Trabalho que se inicia com a aproximação de profissionais das três universidades, responsáveis pela assessoria de comunicação e de imprensa. Esse grupo se articulava para gerir a imagem que se começava a criar em diferentes públicos, tendo na imprensa o primeiro escopo de direcionamento de informações. Sobre a identidade visual, se agregaram outros profissionais, assim como a criação e disponibilidade do site da Aliança contou com a produção das três universidades e de profissionais de informática da PUCRS, onde foi hospedada a página. A identidade visual que assina a marca Aliança para Inovação foi definida pela tradição de cada instituição parceira, UFRGS com mais de 80 anos e por ser federal, aliada a duas confessionais, PUCRS com mais de 60 anos e Unisinos com mais de 50 anos, na seguinte sequência: Aliança para Inovação – UFRGS, PUCRS, Unisinos. A marca em *all type*, em fontes, no caso logotipo, visava objetividade, rápida leitura e apropriação em plataformas digitais, primando pelos três tons de azul das três instituições. A equipe de comunicação da Aliança em parceria com a agência de Publicidade Moria, hoje denominada HOC (House of Creativity), foi responsável pela criação e aprovação do material.

Figura 01 – Logotipo da Aliança para Inovação



Fonte: Site Aliança para Inovação

A estratégia de comunicação consistia na divulgação para a comunidade e sua sensibilização a partir da proposta de impacto da Aliança para Inovação no contexto local, tendo como pontos de partida os *Kick Offs* - eventos de lançamento e de sustentação. Esses eventos se caracterizaram por encontros de engajamento da comunidade com a respectiva repercussão na imprensa e envolvimento de formadores de opinião – empresários, editores de jornalismo, atores sociais de inovação. Como tática, o conhecimento da identidade e da imagem da marca consistia em ações específicas e coadunadas em sequência: comunicação “*one-to-one*” (um a um, personalizada), por *e-mail* e *whatsApp* – com *cards* (cartões digitais) do tipo *Save The Date* – salve a data – em ações pré-eventos; divulgação dos eventos em release para imprensa e formadores de opinião – fomentando construção de imagem em ações pré-eventos; Eventos de impacto – Assinatura do Termo de Compromisso das três universidades na Sala dos Conselhos da UFRGS, Lançamento da Aliança para Inovação no auditório da Unisinos; Eventos de engajamento da comunidade em diferentes locais chamando para serem atores e parceiros da Aliança para Inovação, com presença das Universidades; Anúncios em jornal local Zero Hora com espaço gratuito; Entrevistas em diferentes veículos de imprensa – com a participação equipe coordenadora; Divulgação simultânea nos sites das três Universidades de matérias atinentes à Aliança com repercussão nas respectivas redes sociais; Site da Aliança.

Cabe salientar que a Aliança para Inovação centrou demandas em uma equipe coordenadora, representada por cada Universidade a seguir listada a relação de componentes com os respectivos cargos nas intuições à época de lançamento: Luís Lamb – Pró-reitor de Pesquisa da UFRGS; Jorge Audy – Superintendente de Inovação e Desenvolvimento da PUCRS; Alsones Balestrin – Pró-reitor Acadêmico e de Relações Internacionais da Unisinos. Ao eixo da Comunicação coube a coordenação ao Secretário de Comunicação da UFRGS André Iribure Rodrigues.

Os eventos de engajamento seguiam a orientação da consultoria do mentor Josep Piqué, mencionado anteriormente. Pela orientação, os projetos que trazem o potencial a serem desenvolvidos pela Aliança devem ser resultado da construção de uma visão coletiva de futuro. Por isso, os eventos com a participação de diferentes setores da sociedade se mostravam um fator importante de engajamento e de construção da imagem da Aliança. Segundo Piqué, nas reuniões em que ele trazia sua consultoria, o primeiro passo para transformar o projeto em coletivo é fazer um pacto de articulação entre os agentes que vão trabalhar de forma colaborativa. No dia 04 de julho de 2018, ocorreu o

lançamento da Aliança para Inovação, às 8h30min, em um auditório com capacidade para 600 pessoas, que obteve lotação máxima, com pessoas em pé, e outras do lado de fora por questões de segurança. Foi um evento de grande repercussão na mídia local, o que se pode constatar na presença de público que visava entender como poderia se engajar para transformar sua cidade num lugar melhor para se viver. Após este evento, ocorreram reuniões nas instituições parceiras para avaliar dados de vários setores da cidade, áreas potenciais de investimento, com grupos das universidades e prefeitura. Esses encontros também tiveram repercussão na mídia a partir das táticas de comunicação da Aliança elencadas anteriormente.

Pacto Alegre: a primeira entrega da aliança

Nos meses de julho a novembro seguintes, empresas e membros da sociedade civil foram convidados para demonstrar seu interesse e potencial a contribuir com o primeiro projeto da Aliança para Inovação que seria o Pacto por Porto Alegre. As chamadas reuniões de engajamento visavam atrair talentos de diferentes setores a conhecerem o potencial de um Pacto pela cidade, sempre contando com a cobertura da imprensa e divulgação simultânea nos sites e redes sociais das três universidades. Em 21 de novembro, durante uma solenidade ocorrida no Centro Cultural da UFRGS, nasce o Pacto Alegre. Esse movimento de engajamento cria o compromisso de entidades públicas e privadas e da sociedade para tornar Porto Alegre uma cidade referência em inovação. O nome deveria manter a palavra Alegre, vista como o diferencial agregador do projeto à localidade que o acolhia. A identidade visual da marca do Pacto é resultado da parceria entre diferentes parceiros tendo sido coordenada pelo Cezar Paz, mentor das empresas que formam o grupo Ecosys.

Figura 02 – Marca da Aliança para Inovação



Fonte: Site Pacto Alegre

Na ocasião houve a assinatura do Termo de Fomento entre a Aliança para Inovação e o Badesul – banco de desenvolvimento e agência de fomento do estado, que estabelece a parceria institucional e financeira para o desenvolvimento das atividades do Pacto Alegre. Também foram firmados os apoios com o Grupo RBS – grupo de mídia, com o Sicredi e com o Agibank – empresas do setor financeiro. O encontro envolveu ainda a participação de representantes de empresas e entidades que se somaram ao Pacto Alegre para contribuir com sugestões e ações. Nesse momento, em que o Pacto se lança na cidade de Porto Alegre, a prefeitura passa a ser parceira do projeto assinando as ações junto com a Aliança. As coordenações do Pacto Alegre se mantêm por instituição, como na Aliança, e se alterna apenas na UFRGS, que passa a ser representada pelo, então, diretor da Escola de Engenharia da instituição Luiz Carlos Pinto da Silva Filho. A Coordenação da Comunicação se manteve, e se agregou à figura do prefeito, da época, Nelson Marchezan Júnior como parceiro pela cidade.

Além da Aliança e prefeitura, as ações do Pacto passam a ser assinadas pelo Badesul, Sicredi, Agibank, Grupo RBS (grupo de mídia parceira). Os veículos de comunicação sempre foram tratados indistintamente pela assessoria de imprensa, embora o Grupo RBS fosse parceiro em mídia (*media partner*), oferecendo espaços de veiculação comercial, destacando-se dois anúncios de página dupla no jornal local de maior circulação de título Zero Hora: um anúncio de lançamento do Pacto, veiculado na data de lançamento; outro anúncio alusivo ao aniversário da cidade, veiculado em março de 2019.

A metodologia de trabalho de construção da marca, *Place Branding*, constava na proposição coletiva, inspirada na quádrupla hélice. Além dos encontros de engajamento de julho a novembro de 2018, e do apoio dos parceiros, foi proposta uma mesa do Pacto Alegre, na qual diferentes instâncias se comprometeriam com sua experiência e competência, a apoiar as escolhas dos projetos a serem fomentados. Assim se agregaram especialistas de áreas como tecnologia da informação, economia criativa, turismo, educação, saúde, esporte, comércio, líderes empresariais, poder público, academia, comunidades entre outros. No dia 26 de março de 2019, próximo às festividades de aniversário de Porto Alegre, ocorre o lançamento da mesa do pacto. A mesa se inicia com mais de 80 participantes, como se pode vislumbrar em publicação⁶ no site do Pacto Alegre, que assinaram termo de compromisso ao aderir como membro da mesa.

⁶ Disponível em <https://pactoalegre.poa.br/quem-faz-o-pacto-alegre#paragraph-24>, acesso em março de 2022.

Como consta no site do Pacto Alegre⁷, os projetos seguiram a sua proposta de criar um Ecossistema de Inovação capaz de fomentar a criação de projetos transformadores de alto impacto, tornando Porto Alegre em um potencial polo de inovação a atrair investimentos e empreendedorismo. Como metodologia, além dos parceiros e dos integrantes da mesa como membros balizadores e de fomento, os Macrodesafios orientam para uma construção coletiva em que projetos podem se juntar uns aos outros criando redes de diferentes abordagens divididos na seguinte delimitação: Talentos; Transformação Urbana; Ambiente de Negócios; Imagem da Cidade; Qualidade de Vida; Modernização da Administração Pública.

A partir de março de 2019, se seguiram as Oficinas de Ideação de Projetos do Pacto Alegre, nos dias 12 e 26 de abril, 03, 10, 17 e 24 de maio. Em 31 de maio do mesmo ano, o Pacto apresenta à comunidade os primeiros projetos, 19 elaborados nas oficinas de ideação e outros 05 visando melhorar a atuação da gestão pública. Ao todo se congregaram 268 participantes, mais de 100 entidades, com a presença de formadores de opinião da comunidade, com repercussão e engajamento significativos, com ação de voluntariado muito significativa. Os projetos foram subdivididos nos Macrodesafios e podem ser visualizados no site do Pacto Alegre. Ainda sobre a Comunicação, vale destacar que a estratégia e tática de divulgação se mostraram muito produtivas, identificadas pelo resultado da participação dos veículos de imprensa, presença de interessados em participar dos eventos de engajamento e acolhimento da comunidade com suas respectivas propostas para serem integrantes dos projetos apoiados pelo Pacto. Os eventos de lançamento da Aliança e do Pacto Alegre, os de engajamento, o lançamento da mesa do Pacto Alegre, os anúncios impressos em jornal de lançamento do Pacto e do aniversário de Porto Alegre, a divulgação concomitante dos eventos nos sites das três universidades com repercussão em suas redes sociais das ações, além dos sites – Aliança e Pacto, impactaram na capacidade de repercussão das identidades e das imagens de marca e de engajamento de públicos em ambos os projetos. Inclusive, um programa de rádio local foi transmitido pelo veículo rádio Bandeirantes com o jornalista André Machado, enquanto ocorria o evento de lançamento da mesa do Pacto no prédio do Palácio do Comércio. Reitores, coordenadores e apoiadores foram entrevistados ao vivo.

⁷ Disponível em <https://pactoalegre.poa.br>, acesso em março de 2022.

A comunicação: impactos em construção da marca

A título de validação dos resultados da comunicação e da construção da marca, de seu nível de conhecimento e de lembrança, foi solicitado um relatório em formato de *Clipping* de análise de Mídia Espontânea para empresa fornecedora da PUCRS, CWA Clipping, no intervalo de 01/04/2018 a 15/08/2019, que vai desde antes do lançamento da Aliança para Inovação até alguns meses após o lançamento dos primeiros 24 projetos do Pacto Alegre. Em mídia impressa, atingiu-se um total de 3.760,00 cm/col (forma de medição em jornais de centímetros por coluna), 07 minutos e 57 segundos em rádio, 57 minutos em televisão aberta, e 854 *super banners* em sites. Para se ter uma noção, foi veiculada uma matéria no jornal Correio do Povo no dia 26/03/2018, que se considerados cm/col em preço de tabela, sem levantar possíveis negociações, o valor seria de R\$ 231.000,00. Um segundo exemplo seria do jornal Zero Hora no dia 05/07/2018 no valor de R\$ 55.760,00. Há ainda destaques para Zero Hora em 10/04/2018 no valor de R\$ 43.207,00, Jornal do Comércio em 10/04/2018 no valor de R\$ 24.140,00 e Jornal do Comércio em 25/09/2018 no valor de R\$ 22.931,00.

Os montantes por mídia espontânea em jornais foram de R\$ 636.949,00 em Zero Hora, R\$ 426.936,00 no Jornal do Comércio, R\$ 332.250,00 no Correio do Povo, R\$ 7.328,00 no Metro, R\$ 7.237,00 no Pioneiro da cidade de Caxias do Sul, R\$ 6.455,00 no Vale do Sinos de São Leopoldo, R\$ 1.920,00 no Jornal NH de Novo Hamburgo. Desses valores atingiu-se um total de R\$ 1.419.345,00 de veiculação em jornais.

Em sites foi um total de 126 citações; jornais impressos, 56 citações; rádio, 4; televisão, 3; jornal *online*, 2, com um total de 191 citações. Essas citações perfazem um total de R\$ 1.682.111,00 de retorno de mídia espontânea. Além disso, foi considerado o teor das citações, sendo que do total de 191 todas foram positivas. Sabe-se, por experiência de assessoria de comunicação da UFRGS, que há, costumeiramente, pessoas e até profissionais que demonstram sempre postura crítica e repercutem negativamente sobre a instituição. Nesse caso, em função da repercussão da Aliança para Inovação e do Pacto Alegre se superou qualquer animosidade pré-existente e as marcas Aliança e Pacto construíram uma imagem positiva de unanimidade.

Se recuperados os conceitos sobre *Place Branding*, é relevante pontuar como ambos os projetos, Aliança para Inovação e Pacto Alegre, conseguem agregar atores sociais de credibilidade, relevância e garantem em sua metodologia de ação, quádrupla hélice (AUDY; PIQUÉ, 2016), a transparência de participação da comunidade, numa

perspectiva *bottom up* (PECQUEUR, 2005), de construção coletiva. Isso se evidencia nos muitos encontros de engajamento. Esse processo, ao mesmo tempo, pelo eixo da comunicação, permitiu que os veículos de imprensa traduzissem para a comunidade local o que estava acontecendo, e do que se tratava essa união de três universidades que entregavam um Pacto pela cidade. Porto Alegre torna-se protagonista com uma marca construída para representá-la na mente das pessoas, garantindo um Posicionamento e uma Imagem (RIES, 1999; AAKER, 2007) de cidade inovadora com potência para integrar a comunidade e entregar projetos de alto impacto para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos (CALDWELL; FREIRE, 2004).

Entre tantas ações, as marcas foram construídas, lançadas as identidades de cada marca, gestadas, consolidadas e fomentadas em continuidade de projetos através de uma estratégia de comunicação imbricada com cada etapa da Aliança para Inovação e do Pacto Alegre. Como resultado, foi possível identificar um impacto significativo de mídia espontânea a traduzir a capacidade de repercussão. Paralelo a isso, a quantidade de mais de 24 projetos, engajando mais de 80 participantes da mesa do Pacto, mais de duzentos participantes nos encontros de ideação, participação de 100 entidades e apoio coletivo demonstra o quanto a marca foi capaz de engajar pessoas, resultando numa imagem de marca de valor agregado num espaço relativamente curto de tempo (PECQUEUR, 2005). Aliança foi lançada em abril de 2018; o Pacto, em novembro do mesmo ano; de abril de 2018 até agosto de 2019 as marcas foram concebidas, divulgadas e estavam consolidadas entre a comunidade local. E, continuam reverberando sua identidade, reforçando sua imagem, através dos projetos assinados pelo Pacto Alegre.

Através de Estudo de Caso (YIN, 2005; TOLEDO; SHIAISHI, 2009), foi possível trazer elementos de construção de marcas lugar, não diretamente ligados a elementos locais (CALDWELL e FREIRE, 2004), competentes a angariar uma nova percepção, ou a construção de um futuro desejado (BALAKRISHNAN, 2009), de um Ecossistema de Inovação para a cidade de Porto Alegre. Uma marca lugar gestada para tornar a cidade capaz de atrair e reter públicos e talentos. A mediação da comunicação revelou o impacto dessa construção ao demonstrar a repercussão das marcas (AAKER, 2007). Por se tratar de mídia espontânea, é atinente perceber como a marca lugar construída, a partir da Aliança para Inovação e do Pacto Alegre, de fato, envolve a comunidade num primeiro momento pela repercussão midiática a pautar temas relevantes no contexto regional e local dos veículos mensurados. Também, além dos leitores dos jornais, dos ouvintes de rádio, de telespectadores de TV aberta, dos internautas das plataformas digitais,

impactados pelas notícias apresentadas pelo levantamento de *clipping*, foi possível delimitar um conjunto de públicos envolvidos (PECQUEUR, 2005) na metodologia da quádrupla hélice (AUDY; PIQUÉ, 2016). A participação da iniciativa privada, entre bancos e veículos de comunicação, das três universidades, da prefeitura de Porto Alegre e de agentes de propagação das marcas nos eventos citados, como os *Kick Offs*, eventos de engajamento, mesas de assinatura e eventos de lançamento definiram como se deu uma estratégia de construção de marca lugar no período de análise.

A Aliança para Inovação por seu caráter de contribuição científica a partir das Universidades e o Pacto Alegre ao consolidar sua metodologia de engajamento através dos Macrodesafios apresentaram elementos ilustrativos no estudo de caso da construção de uma marca baseada na potência de um Ecossistema de Inovação (ANHOLT, 2010; ASHWORTH, et. Al. 2015). Esse posicionamento ou imagem de marca e sua identidade (JESSOP, 2017) foi implementado na cidade de Porto Alegre, estrategicamente lançado, apresentado, envolvendo atores sociais de baixo para cima (PECQUEUR, 2005), e obtendo o reconhecimento pela mídia.

Considerações finais

Este texto traduz uma ação que foi pioneira em unir instituições a partir de uma metodologia com competência de engajar atores em prol de uma determinada localidade. A aplicação do conceito de *Place Branding* demonstra os desafios, mas, ao mesmo tempo, as potencialidades de se construir uma marca lugar em um projeto da magnitude da Aliança para Inovação e do Pacto Alegre. Uma construção coletiva mobilizada por uma utopia de um futuro melhor.

Contudo, o conceito aplicado demonstrou que uma construção coletiva, articulada por setores por competência e credibilidade, como as três Universidades que produzem ensino, pesquisa e extensão, sem interesses particulares ou econômicos, mas pela grandeza de quem produz conhecimento, traduz a base de uma estratégia com boas chances de sucesso.

A transparência e a credibilidade de um processo que se apoia na metodologia de quádrupla hélice se apresentam como capazes de envolver diferentes atores no que se vislumbrou por um ciclo virtuoso, em que uma hélice motivava a outra e alçava os projetos a voos ainda inéditos no contexto local. Pode-se também identificar o eixo da comunicação, também reforçado na literatura e pelo mentor Piqué, como fundamental

para sensibilizar, se fazer entender e engajar cidadãos em uma construção coletiva para tornar seus espaços de vivência melhores para esta e novas gerações.

A construção das marcas foi o mote para se mobilizar pessoas e demonstrar que os lugares têm identidade e que precisam ser construídos e gestados coletivamente a partir do que se tem de potencial local. Os termos Aliança e Pacto traduziram o potencial de uma cidade ao sul do país mobilizada a se unir e, na sequência, a agir para potencializar e colocar na vitrine os talentos locais como base de construção de um Ecossistema de Inovação para este século XXI. Com isso, se colocando mundialmente no cenário do empreendedorismo e da inovação.

Para tanto, a abordagem de *Place Branding*, de *Place Brand* ou Marca Lugar e a Quádrupla Hélice, a partir de um Estudo de Caso, se mostraram competentes bases teóricas e metodológicas de referência de práticas de construção de uma identidade de lugar. Os conceitos, aliados aos desafios e às oportunidades, de gestão de marcas em locais específicos e de sua comunicação demonstraram-se como mobilizadores para se entender como se dá o conjunto de fatores, em um determinado tempo e lugar, que permite, estrategicamente, apontar como engajar atores sociais de forma coletiva pelo bem comum num esforço utópico para construção real de lugares do futuro.

Referências

AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALMEIDA, G. G. F. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil**. 2018. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/2246>. Acesso em: dez. 2018.

ANHOLT, S. Definitions of place branding: working towards a resolution. **Journal of Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 1, p. 1-10, 2010.

ASHWORTH, G. J; KAVARATZIS, Mihalis; Wanaby, Gary. The Need to Rethink Place Branding. *In: Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer International Publishing, Switzerland, 2015. p. 1-13.

AUDY, Jorge; JOSEP, Piqué. **Dos Parques Científicos e Tecnológicos aos Ecossistemas de Inovação**. Brasília, DF: ANPROTEC, 2016. Disponível em <https://informativo.anprotec.org.br/ebook-serie-tendencias-dos-parques-cientificos-e-tecnologicos-aos-ecossistemas-de-inovacao> Acesso em: maio 2021.

AUDY, Jorge. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 90, p. 75-87, 2017. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/137885> Acesso em: maio 2021.

BALAKRISHNAN, M. S. Strategic Branding of destinations: a framework. **European Journal of Marketing**, v.43, n.5/6, p. 611-629, 2009.

CALDWELL, N. Freire, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Journal of Brand Management**. v.12, n. 1, p. 50-61, 2004.

DAHLSTRAND, A. Lindholm; SMITH, Helen Lawton. (2003) Science parks and economic development. In **Encyclopedia of life support systems (EOLSS)**, developed under the auspices of the UNESCO, Oxford, Eolss Publishers, Disponível em: www.eolss.net

ETZKOWITZ, H., & ZHOU, C. Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. **Estudos Avançados**, 31(90), p. 23-48, 2017. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/137883> Acesso em: maio 2021.

GERTNER, David. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy** , n..7, p. 91-106, 2011. DOI: 10.1057/pb.2011.7

JACKS, Nilda; RODRIGUES, André. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. Florianópolis: Insular, 2015.

JESSOP, Bob. The Entrepreneurial City: re-imagining localities, redesigning economic governance, or restructuring capital. In: NICK, Jewson; MACGRECOR, Susanne. **Transforming Cities: contested governance and new spatial division**. Routledge: New York, 2017. p.28-41

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L.; MACHADO. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes: revista de ciências sociais e econômicas**, Campina Grande, v. 24, n. 1-2, p. 10-22, jan./dez. 2005.

PINHO, Jose Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1999.

RIES, Al. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SMITH, Helen Lawton. **Universities, Innovation and the Economy**. New York: Routledge Studies in Business Organizations and Networks, Book 38, 2017.

TOLEDO, Augusto Luciano; SHIAISHI, Guilherme de Farias. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **Revista da FAE**. Curitiba, v.12, n.1, p.103-119, jan./jun. 2009.

WOLFF, K. H. **The Sociology of Georg Simmel**. New York: Free Press, 1950.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ⁱ Professor Associado da Fabico/UFRGS, Colaborador PPGCIN/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS com doutorado-sanduiche no PPGCOM/UFRJ. Secretário de Comunicação UFRGS 2016/2020, Coordenador Comunicação Aliança para Inovação - UFRGS/PUCRS/Unisinos - 2018/2020, Coordenador Comunicação Pacto Alegre – Aliança e PMPA 2018/2021, Chefe do Departamento de Comunicação – 2009/2012, Vice-diretor 2012/2016 - Fabico-UFRGS. Pesquisa nas áreas de história, gênero, sexualidade, comunicação estratégica e publicidade, ecossistemas de inovação. Coordenador da pesquisa Entre as Representações e as Repercussões LGBTQIA+: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social – Fabico/UFRGS, apoio CNPq. Participante da pesquisa *Ciudades Imaginadas en la era digital Latinoamérica: POA Imaginada Digital*. Email: iribure@ufrgs.br ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2234-1231>