

RESUMO EXECUTIVO



BRAND URBANISM[®]



PARA UM NOVO PAPEL DAS MARCAS
EM ESPAÇOS PÚBLICOS URBANOS

UTOPIES[®]

JCDecaux

E SE AS MARCAS TIVESSEM UM NOVO PAPEL A DESEMPENHAR NA FORMAÇÃO DAS CIDADES?

É exatamente isso que a ascensão do Brand Urbanism® sugere. Essa prática emergente consiste em alocar uma fração do orçamento de marketing e publicidade de uma marca para financiar o desenvolvimento urbano e melhorar a qualidade de vida dos moradores da cidade. Permanentes ou temporários, esses projetos resultam de uma estreita colaboração com uma cidade e seus habitantes, visando impactar efetivamente a vida das pessoas de maneiras novas e positivas.

Em 2019, a Utopies escolheu celebrar o seu 25º aniversário de abertura de novos caminhos para a sustentabilidade, lançando 25 colaborações com empresas ou ONGs para transformar ainda mais os negócios e o mundo. O estudo presente foi conduzido com a JCDecaux, com o objetivo de explorar o Brand Urbanism® por meio de uma série de entrevistas e cerca de quarenta estudos de caso concretos, de forma a definir e ilustrar esse conceito inovador e promissor.

REINVENTANDO MARCAS, REINVENTANDO CIDADES - A ASCENSÃO DO BRAND URBANISM®

Crescimento demográfico, qualidade de vida urbana, desenvolvimento econômico, transição energética e ecológica: as **CIDADES** concentram os desafios e as soluções em termos de desenvolvimento sustentável. Para enfrentar essas adversidades de forma eficaz, é necessário ativar sinergias e colaborações entre atores locais públicos e privados.

Ao mesmo tempo, as **MARCAS** têm todo o interesse em agir localmente, não só porque possuem os meios (seus orçamentos são por vezes superiores aos das cidades) e o dever moral (pois influenciam os estilos de vida e comportamentos coletivos) de fazê-lo, mas também porque precisam se aproximar dos seus clientes, demonstrar a sua utilidade para a sociedade e incorporar o seu propósito.

Na vanguarda das parcerias público-privadas – que são recomendadas pelas Nações Unidas como meio de enfrentar as atuais adversidades globais do desenvolvimento sustentável –, o **Brand Urbanism®** consiste em estabelecer uma parceria entre uma marca e uma cidade para iniciar e/ou financiar um projeto de desenvolvimento urbano destinado a melhorar a qualidade de vida dos habitantes. Acreditamos que essa abordagem abre novos e promissores caminhos para ajudar as cidades a enfrentar os problemas URGENTES que enfrentam em termos de ecologia, clima, coesão social ou revitalização de bairros carentes etc.

AS CIDADES CONCENTRAM

68%

DA POPULAÇÃO
MUNDIAL
(EM 2050)

60%

PIB DO MUNDO
(EM 600 CIDADES)

70%

DE EMISSÕES
GLOBAIS DE CO₂

FATORES-CHAVE QUE IMPULSIONAM O SURGIMENTO DO BRAND URBANISM®

MARCAS

- ➔ Aumento da expectativa do consumidor em termos de responsabilidade corporativa e compromisso social (especialmente entre os Millennials)
- ➔ Vantagem competitiva de marcas locais mais próximas dos consumidores e de suas necessidades
- ➔ Necessidade de as marcas experimentarem novos canais de comunicação, além da publicidade tradicional
- ➔ Reavaliação da publicidade - por vezes vista como demasiado intrusiva, superabundante, sem relevância

CIDADES

- ➔ Redução dos orçamentos e aumento da dívida das autoridades locais
- ➔ Qualidade e manutenção da infraestrutura pública (congestionamento do transporte, falta de instalações, proteção do patrimônio)
- ➔ Novos desafios sociais e ambientais (vínculo social, poluição, clima, resíduos, saúde, mobilidade etc.)
- ➔ Aumento da concorrência de territórios para atrair capital e turismo e a consequente necessidade de diferenciação de marketing por meio de uma forte identidade
- ➔ Necessidade de restabelecer a ligação com os cidadãos

VISÃO GERAL DO BRAND URBANISM® EXPERIMENTAÇÕES

Brand Urbanism® está surgindo sob várias formas e em diferentes setores como uma maneira de abordar questões diversas: a necessidade crescente de mobilidade, o acesso ao esporte, a revitalização do espaço urbano, as questões ambientais, a preservação do patrimônio e da identidade locais etc.



CIDADE
DO MÉXICO
MÉXICO

#ENGIEHarmony
Projeto Solar
Graffiti
Reabilitação
luminosa artística
de um estádio
negligenciado



BOGOTÁ
COLÔMBIA

Sinais de
igualdade
Feminização de
sinais municipais
para estimular a
prática esportiva



PARIS
FRANÇA

Duperré
Quadra de
basquete

A elevada densidade populacional em certas zonas urbanas pode ser prejudicial à prática de esportes, necessária para a saúde e a qualidade de vida. As marcas podem contribuir para a construção e manutenção de instalações esportivas acessíveis a todos os habitantes da cidade, incluindo bairros pobres e terrenos baldios urbanos. De Chicago a Manila, de Paris a Madri, a Nike mostrou que a marca poderia efetivamente manifestar sua razão de ser ao iniciar tais projetos para o bem comum.



DECATHLON

LILLE
FRANÇA

Móvel
"Estação de
lavagem" para
esportistas
urbanos (contêiner
com 6 chuveiros)



Emirates

**LONDRES
REINO UNIDO**

Emirates Air Line,
linha de teleférico
sobre o Rio Tâmis



**GHENT
BÉLGICA**

Ônibus noturnos
financiados pela
marca de cerveja
para promover
uma viagem
segura de
volta para casa



BRASIL & CHILE

Bicicletas
compartilhadas em
cidades latino-
americanas



**PORTLAND
ESTADOS
UNIDOS**

BikeTown
Programa de
Compartilhamento
de Bicicletas

A mobilidade urbana parece ser um campo particularmente relevante para as experiências de Brand Urbanism®, por meio da renovação de serviços existentes ou da prestação de novos serviços, como meios de transporte menos agressivos em espaços públicos, tais como bicicletas self-service. Por exemplo, o Banco Itaú oferece esse serviço em seis cidades brasileiras e a Nike em sua cidade natal, Portland.



Nos Estados Unidos, a Domino's Pizza tem ajudado a melhorar a mobilidade no interesse do desenvolvimento econômico local por meio da campanha Paving for Pizza sob o slogan "não deveria haver pista ruim para pizza boa!".



Vamos colorir
Pintura de fachadas

Viver em um ambiente colorido e agradável (parques, espaços verdes etc.) afeta o humor e o bem-estar dos moradores. Em todo o mundo, a marca de tintas Dulux (AkzoNobel) está usando sua expertise e produtos para trazer cor e vida nova aos espaços urbanos por meio do projeto Vamos Colorir envolvendo moradores.



LoveFone

LONDRES
REINO UNIDO

Estações de carregamento e oficinas de reparo eletrônico nas icônicas cabines telefônicas de Londres



FRANÇA

Ubicity™: de uma pequena caneta a um banco, recicla pequenos materiais de escrita em mobiliário urbano sustentável



SHINOLA
DETROIT

DETROIT
ESTADOS
UNIDOS

Relógios urbanos com a forma característica dos relógios da marca, na cidade natal de Shinola

AS QUATRO REGRAS DE OURO DE BRAND URBANISM® BEM-SUCEDIDO

1 INTERESSE COLETIVO

Contribuição visível e reconhecida para o capital local (social, cultural, ecológico etc.) e para a resiliência da cidade.

Mais benefícios trazidos à comunidade do que os recursos comuns consumidos (naturais, públicos, espaciais etc.).

Inovador, experimental, preenchimento de lacunas, respondendo a necessidades reais.

2 CONTAR UMA HISTÓRIA

Escolher um lugar significativo.

Legitimidade da marca, ligação com o seu propósito e compromisso social mais amplo.

Análise das necessidades locais, ligação com a estratégia da cidade.

Comunicação (redes sociais, mídia local, comunicação ao ar livre).

3 PARTICIPAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Diálogo e criação em parceria com as comunidades locais (da concepção à implementação, manutenção e avaliação etc.).

Medir e monitorar impactos.

Mediação por terceiro confiável e especializado.

4 TRANSPARÊNCIA E SINCERIDADE

Comunicação aberta e direta (motivações, objetivos, termos da parceria).

Rastreabilidade do financiamento.

Melhoria contínua do serviço.



Baixe o estudo completo pelo **QR Code**
ou entre em contato conosco através dos e-mails
bellier@utopies.com.br ou imprensa@jcdecaux.com