

## Caio Esteves. Arquiteto e empresário

# “Não aprendemos com os erros dos outros”

FERNANDO DEGASPARI  
DA REDAÇÃO

*Certamente, pouca gente já ouviu a expressão place branding (marca lugar, em tradução livre), até porque esse tipo de projeto ainda é pouco desenvolvido no Brasil. O santista Caio Esteves é dono da primeira agência do País especializada no assunto – a Places for Us – e prepara o lançamento de um livro sobre o tema com a participação de vários especialistas. Formado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Católica de Santos (Unisantos), ele defende que as cidades criem marcas que as identifiquem e, com isso, possam atrair mais turistas e consumidores para seus produtos. Durante a conversa que durou quase duas horas, Esteves se mostrou louco por mobilidade urbana, citando ícones mundiais e esbanjou bom humor. “Deixa eu colocar o paleto para parecer um homem bem sucedido”, brincou, antes do bate-papo.*

### Como definir place branding?

É você pensar nos lugares como se fossem marcas.

### E como criar essas marcas?

Primeiro, procurar a identidade, o que aquele lugar tem de especial e único para criar um conceito. Tudo gira em torno da vocação do lugar. Uma comunicação alinhada com aquele conceito para que o cara que está comprando se identifique com o cara que está vendendo.

### Onde isso já foi feito?

Os vinhos da Toscana (Itália), por exemplo, tem um certificado de origem. Isso faz com que eles tenham uma percepção de qualidade diferente dos outros, porque vêm de um lugar que é reconhecido. Isso fez com que o lugar exportasse vinhos para o mundo inteiro e muita gente se interessasse em visitar o interior da Toscana. E isso nada tem a ver com a capital Firenze, berço do Renascimento. Firenze anda sozinha.

### Até as menores cidades podem ter sua marca lugar?

Tudo lugar tem capacidade de ter qualidades únicas. Todo. Essa coisa não está ligada só com turismo. Você não tem que ter uma baía praia ou uma Torre Eiffel. Por exemplo, Tel Aviv (Israel) tem o maior número de start ups do mundo. Eles têm um ecossistema que é favorável ao crescimento de empresas de tecnologia. Essa é a marca do lugar.

### Dá para citar um exemplo no Brasil?

Eu falo para os franceses que criar uma marca lugar de Paris, tendo a Torre Eiffel, é moleza. Quero ver vocês criarem uma para o Vale do Jequitinhonha, um dos piores IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do Brasil. E tem. Eles têm a cerâmica do Jequitinhonha, um patrimônio humano e cultural fortíssimo, que por sua vez não é trabalhado como deveria.

### As cidades no Brasil estão atrasadas no desenvolvimento de marca lugar?

Nós estamos muito atrasados. Mesmo quem está fazendo está atrás. Muita gente fala que estamos fazendo lambança. Acho que não aprendemos com os erros dos outros, que passaram pelas mesmas coisas. E isso passa pela mobilidade urbana.

### Como essa coisa de marca lugar é explorada no Brasil?

Não é nada explorada. E as que têm, nasceram de forma orgânica, sem planejamento ou estratégia. Não teve análise vocacional ou engajamento da comunidade. Elas nasceram.

### Cite um exemplo.

Você quer coisa mais bizarra do que Campos do Jordão? Em qualquer lugar que você pesquisar vai aparecer que a cidade é a Suíça brasileira. Você anda por lá e as casas são em estilo suíço.

### Mas isso foi uma iniciativa do poder público, que deu incentivo a quem construiu esse estilo.

Mas é uma iniciativa bizarra. O que aquilo tem a ver com o resto do Brasil? Ali não tem imigração suíça, frio relevante e muito menos neve. Tem um bolsão de riqueza envolto em um bolsão vinte vezes maior de pobreza.

### Você está criticando um lugar que atrai centenas de milhares de turistas por ano.

É lindo, a prefeitura ama o dinheiro que entra lá. Agora, fala para alguém que mora longe de Capivari (bairro do centro) se essa pessoa acha que a cidade é para ela. Um lugar só é bom de fato se ele é bom para todo mundo. O governante acha que tem de escolher entre agradar o turista ou o morador. E ele não tem de escolher. Senão, não há engajamento da população que começa a jogar contra a cidade.

### A Baixada Santista também passa por isso?



CLAUDIO VITOR VAZ

portuária ou que o pré-sal vai acontecer. Esse é um exemplo típico. Mesmo o projeto do pré-sal não previu em nenhum momento ‘e se não der certo, eu faço o que com essa estrutura?’.

### E quais os benefícios para as cidades em fazer essa definição?

Saber quem você é de fato. Assim, o governo tem uma linha clara para trabalhar, sabendo que todo mundo conta com aquilo. Então, você tem um norte para intervenções no espaço público. Cada vez mais a gente fala de qualificação desses espaços. A qualidade de vida das cidades é medida pela qualidade desses lugares, mais a satisfação de seus moradores. Quando você tem isso claro, você consegue otimizar o investimento em todas as frentes. Quando não tem, fica como São Paulo, ninguém sabe para onde tem que ir. Fica tudo muito fragmentado.

### A iniciativa depende só do poder público?

Talvez não. A gente tem no Brasil pessoas que por conta própria fazem intervenções em um lugar público. Isso funciona para uma marca lugar se o engajamento for tão forte a ponto de forçar o poder público a apoiar depois.

### Que tipo de cliente procura sua agência?

As pessoas me procuram porque ouviram falar que é legal. A gente é procurado por candidatos que querem alinhar a visão de cidade dele com a nossa visão de cidade. São pessoas em pré-campanha para alinhar o desejo da população, usar o nosso filtro e criar um projeto de políticas públicas. Mas é preciso ter o DNA de uma cidade mais humana.

### As pessoas ainda estão longe de entender a importância disso?

Estão. As pessoas sabem intuitivamente que é importante, mas elas não têm a clareza de que existe um setor que trata disso, que tem metodologia, que tem discussão acadêmica. É intuitivo saber que a sua cidade precisa se diferenciar, não é reinventar a roda, mas o negócio é como fazer isso, fazendo sentido para todo mundo, do turista ao morador.

“Se a gente não sabe para quem se fala, a gente fala para todo mundo. Se a gente fala para todo mundo, a chance de não falar para ninguém é gigantesca”

Acho que menos. Mas ‘os caras (turistas) vêm para cá e invadem nossa cidade’. É assim que o santista pensa. E por que você toma essa atitude? Porque esse cara vem fazer na sua cidade, ainda mais se você não sabe que ela é turística. E não sabe mesmo, a cidade do pré-sal, o que esse cara está fazendo aqui? O que isso reflete de bom para a cidade? Se o morador não tiver isso nitido, não vê com bons olhos.

### Então vamos para a prática usando Santos como exemplo. A cidade precisa definir seu papel e então?

Primeiro, é preciso vontade política, alguém que entenda que isso é realmente importante. A segunda coisa é envolver a população para haver boa vontade. Aquilo tem de fazer sentido às pessoas, para que elas se engajem a ponto do próximo político não ter condições de

querer mudar tudo. E como fazer isso? Oras, todo político sonha em deixar um legado.

### Mas pensando só no Turismo você não vai virar as costas para o Porto?

Você não precisa, porque o Porto está inserido no Turismo. Vamos supor que alguém faça uma baita pesquisa e chegue à conclusão que a vocação de Santos é turística. Então, o Turismo passa a ser a grande ideia guarda-chuva, que movimenta as ações daquele lugar. Isso não quer dizer que o resto é excludente, quer dizer que tudo que você faz deve ter um olhar para o Turismo.

### Dê um exemplo.

O terminal de passageiros (Giusfredo Santini), do Porto. Você não faz só um terminal no meio de um porto inteiro. Você faz o terminal como fase inicial para reestruturar uma área do porto para uso turístico,

como Buenos Aires (Argentina) fez com Puerto Madero. Eles conseguiram melhorar um lugar que era decadente.

### Como se faz isso?

Levando âncoras fortes como restaurantes, museus e instituições de ensino. O que no começo ficou bem para Turismo fez bem para os caras da cidade. Aquela área está virando o metro quadrado mais valorizado da cidade. Puerto Madero virou uma super marca lugar. Todo mundo que vai para Buenos Aires, vai lá.

### Qual o nosso prejuízo em não ter definida uma marca?

Não saber para quem a gente fala. Se a gente não sabe para quem se fala, a gente fala para todo mundo. Se a gente fala para todo mundo, a chance de não falar para ninguém é gigantesca. Ora, acha que é Turismo. Ai, o próximo governo acha que somos uma cidade