

# ENTRE O CIDADÃO E O TURISTA: AS MARCAS LUGARES SALVADOR E LISBOA E SUAS PRODUÇÕES DE SENTIDOS EM PEÇAS AUDIOVISUAIS DE AUTOPROMOÇÃO DESSAS CIDADES<sup>1</sup>

*Between citizen and tourist:  
Salvador and Lisboa places brands  
and their products of senses in audiovisual  
promotion parts of these cities*

Janine Pereira Falcão de Oliveira<sup>2</sup>

Adriano de Oliveira Sampaio<sup>3</sup>

Claudiane de Oliveira Carvalho Sampaio<sup>4</sup>

## RESUMO

O estudo propõe-se a identificar quais os valores que fundamentam os projetos das marcas Salvador e Lisboa. A análise mobilizou conhecimentos de áreas como comunicação, cultura e gestão de marcas. O referencial metodológico fundamenta-se no modelo projeto/ manifestação, proposto por Andrea Semprini, a partir do qual realizou-se análise semionarrativa. Para composição do *corpus*, foram selecionados dois vídeos promocionais produzidos sob orientação de órgãos públicos,

<sup>1</sup> O artigo consiste em versão ampliada de trabalho apresentado no GT 3, Discursos, identidades e relações de poder, durante o XIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Abrapcorp, realizado de 06 a 09 de maio de 2019, em São Paulo.

<sup>2</sup> Mestra em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), bacharel em Comunicação Social com Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), licenciada em Pedagogia pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), docente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). janinedfalcao@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6784-7375>,

<sup>3</sup> Professor associado da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e professor do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Poscultura/IHAC/UFBA). Pós-Doutorado pela ECA/USP (2016-2017). Doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas - UFBA, com estágio doutoral pela Universidade de Paris III - Sorbonne Nouvelle, graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia. adrianosampaio@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2014-9465>.

<sup>4</sup> Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PÓSCOM/ Facom - Universidade Federal da Bahia (UFBA), graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (Facom/UFBA). claudianecarvalho@faculdadesocial.edu.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0310-9672>

vinculados ao setor turístico das respectivas cidades, entre 2014 e 2015, sendo cada vídeo sobre uma cidade. Como resultados, identificamos que a marca Salvador está ancorada em valores como tradição, diferença e essência. A marca Lisboa, por sua vez, fundamenta-se em valores como história, aventura e descoberta.

**Palavras-chave:** Marca lugar. Salvador. Lisboa. Turismo.

### ABSTRACT

The study aims to identify which values base the projects of the Salvador and Lisboa brands. This analysis has mobilized knowledge of areas such as communication, culture and brand management. The methodological framework is based on the project/manifestation model proposed by Andrea Semprini, from which a semi-narrative analysis was performed. For the composition of the corpus, it was selected from two promotional videos produced under the guidance of public agencies linked to the tourism sector of the respective cities, between 2014 and 2015, each one them about a city. As a result we have identified that Salvador's brand is anchored in values such as tradition, difference and essence. The Lisboa's brand, in turn, it is based on values such as history, adventure and discovery.

**Keywords:** brand place. Salvador. Lisboa. Tourism.

## 1 INTRODUÇÃO

O século XXI é o século da valorização e da expansão das marcas. Insumos, produtos, serviços, bens de consumo e duráveis, experiências de entretenimento e até territórios são construídos como marcas. Neste estudo, a noção de marca lugar é tomada como central.

Os debates sobre marca lugar começaram a ganhar destaque nos anos 1990. Na virada do século XX para o XXI, as mudanças econômicas, tecnológicas e culturais implicaram em novos modelos de negócios e gestão financeira. E muitas localidades, ante as inovações e transformações, passaram a enfrentar crises sem precedentes. Neste cenário, emergiram possibilidades e novos fenômenos como o chamado *marketing place*<sup>5</sup> fomentado pela economia do entretenimento, da cultura e pelo crescimento do setor de serviços.

Sob a ótica do marketing de lugar, territórios de diferentes escalas - vilas, cidades, estados, países - mais do que espaços em que ocorriam atividades comerciais, eram percebidos como produtos, bens que deveriam ser promovidos e ofertados a potenciais consumidores. (KOTLER; HAIDER; REIN; 1994). Ou seja, as localidades poderiam ser percebidas como potenciais produtos e, como tais, demandariam planos de comunicação e marketing, a fim de consolidar suas imagens, ampliar visibilidade em diferentes mercados, e atrair *stakeholders*, otimizando resultados e seus ciclos de vida.

<sup>5</sup> Inicialmente, em 1994, a terminologia utilizada por Kotler foi traduzida como marketing estratégico de um local. Hoje, a expressão costuma ser traduzida como marketing de lugar.

Kavaratzis e Ashworth (2007) defendem que o conceito e os métodos de *branding* podem ser empregados por territórios, tendo em vista construir e evidenciar qualidades que tornem esses espaços desejáveis por uma audiência específica. Desta forma, uma marca lugar poderia ser conformada, de modo intencional e planejado, por meio de esforços e ações de comunicação e marketing e tendo como principal objetivo aumentar a visibilidade dos destinos turísticos.

Sob a ótica do marketing de lugar, nota-se que há especial atenção à dimensão econômica, em detrimento de outros aspectos que caracterizam e constituem os territórios, como a social, a cultural e a política. Os próprios Kotler, Haider e Rein (1994 p. 22), apesar de destacarem os negócios e a satisfação de interesses de potenciais investidores e fontes de receita, ponderam que o marketing de um lugar requer, como prerrogativas, o diálogo com a comunidade local e a prestação de serviços de qualidade à comunidade da região, atentando para infraestrutura e qualidade de vida.

Pensar e propor o posicionamento para um lugar e sua consolidação como marca não pode ser um processo alheio às demandas sociais, às questões políticas e, sobretudo, às demandas do cidadão, do habitante da localidade. A consolidação de um posicionamento requer o comprometimento do cidadão local, a satisfação de suas necessidades e, portanto, o compromisso do governo, da gestão pública e do empresariado com a localidade, uma vez que a comunidade, os contribuintes, os habitantes mantêm relações com o local, que não são temporárias, mas sim permanentes e diárias.

Partindo de tais compreensões, visamos com este estudo, identificar valores que ancoram as marcas das cidades Salvador (Brasil) e Lisboa (Portugal) e que são acionados para ampliar a visibilidade desses territórios e atrair a atenção de potenciais turistas. O *corpus* do estudo é composto por dois vídeos promocionais, cada um sobre uma cidade e ambos divulgados por órgãos públicos vinculados ao segmento turístico.

Para procedermos a análise, foi feita breve revisão bibliográfica, sobre as noções de marca e desenvolvimento, bem como levantamento de dados sobre o setor turístico nas duas cidades em estudo. Foram consultados autores como Vásquez (2007), Dinnie (2008) e Batey (2010), além de documentos como o Plano estratégico para o Turismo de Portugal (2015) e pesquisa desenvolvida pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) em parceria com a Secretaria de Turismo da Bahia (SETUR) sobre o turismo da Bahia (2015). Para proceder a análise das peças (vídeos) que compõem o *corpus* utilizamos a análise semionarrativa desenvolvida por Andréa Semprini (1996; 2006).

Ressaltamos que, como um estudo que mobiliza conhecimentos de áreas como comunicação e cultura não são propostas generalizações, mas sim possíveis interpretações e leituras fundamentadas em um modelo analítico que se organiza em três momentos: 1) a análise dos signos e marcas textuais e visuais; 2) a análise do nível narrativo; e 3) a chegada aos valores fundamentais da marca. A investigação tem como objetivo identificar os valores que ancoram a construção da marca lugar Salvador e da marca lugar Lisboa.

A seleção das cidades deu-se baseada em três fatores: 1) pelo fato de a atividade turística constar como destaque nos planos locais de desenvolvimento aprovados pelas administrações dos territórios; 2) o fato de a atividade turística ser economicamente relevante para ambos os destinos; e 3) pelo fato de as cidades compartilharem uma história de aproximação, em decorrência do processo de formação do Brasil.

## 2 MARCA, O MODELO PROJETO/ MANIFESTAÇÃO E A ANÁLISE SEMIONARRATIVA

Partindo de perspectiva aproximativa e incipiente podemos compreender como marca um sinal visual que possibilita a identificação de um bem ou produto. Neste caso, a noção de marca está vinculada sobretudo a representação de algo por intermédio de um signo. Para a Associação Americana de Marketing, entende-se como marcar “Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores” (DE CHERNATONY e RILEY, 1977, p. 90 apud BATEY, 2010, p.26). Assim, a marca tem uma função básica de identificação/ diferenciação.

Indo além de tal perspectiva, a noção de marca evoluiu. Aos sinais visuais - ícones, índices ou símbolos - que as constituem somaram-se valores, associações, desejos, intenções. Assim, a marca é hoje mais que o signo em si. De acordo com Batey (2010, p. 27-28), é uma espécie de misto instituída por meio de promessa, associações, percepções e expectativas “[...] criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela”. Uma marca segundo Vásquez (2007, p. 202) é definida como “[...] um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto”. Mesmo não sendo bens materiais, palpáveis ou duráveis, constituem o patrimônio de uma organização, uma vez que contribuem para o engajamento dos públicos de interesse e a fidelização destes.

Diante disso, as marcas ganham ainda mais importância simbólica e econômica na atualidade. Especificamente sobre marca lugar, observa-se que esta tem também caráter multidimensional, abarcando dimensões social, econômica, política e cultural, por exemplo. Por isso, segundo Dinnie<sup>6</sup> (2008), Sanches e Sekles (2008), o sucesso de uma marca lugar não está associado apenas à capacidade territorial de atrair novos investimentos, negócios, arrecadar impostos ou gerar receita. Associa-se antes ao universo simbólico que congrega os cidadãos da localidade e mesmo sujeitos de outras localidades que, com base em conhecimentos prévios, dispõem de alguma compreensão sobre o território em questão. Isso porque como a marca já não é somente elemento de distinção entre produtos e serviços, mas um misto de promessas, percepções e valores

<sup>6</sup> A autora aborda especificamente a noção de *nation brand* que pode ser traduzida como marca país. Mas adaptamos a concepção da marca lugar, visto que todo país é também um lugar.

(BATEY, 2010). Ela atua como uma construção que mobiliza sujeitos em circuitos de trocas simbólicas sobre o próprio objeto em questão: a marca.

Semprini (2006), em seu modelo projeto/manifestações, propõe a compreensão de marca como um processo enunciativo que se organiza em três instâncias ou níveis: a instância textual ou discursiva, a narrativa e a instância dos valores. E partindo de tal defesa, ele elabora um modelo de análise semionarrativa, desenvolvida a partir dessas três dimensões da marca.

De acordo com a análise semionarrativa, é possível, ao trabalhar com uma marca, atuar nos dois sentidos, ou seja, partindo dos valores ao nível textual e vice-versa. O que definirá o sentido é o objetivo da ação. Se a intenção é iniciar, propor um projeto de marca, então, parte-se dos valores aos signos visuais e textuais. Já se a intenção é estudar as manifestações da marca, verificar, por exemplo, sua aderência, pregnância ou a percepção do público sobre esta parte-se do nível textual (dos signos) até os valores.

Em ambos os casos, o nível dos valores é o mais profundo “[...] composto por um número limitado de valores fundamentais que estruturam e orientam a sociedade” (SEMPRINI, 2006, p. 154). Estes valores são fundantes para o sentido da marca. No extremo oposto, está o nível discursivo ou textual que é o mais superficial. É acessível por intermédio das expressões sensíveis - slogans, cores, formas, texturas, imagens, tipografia, sons - que materializam as narrativas e os valores da marca na superficialidade das peças de comunicação e divulgação, por exemplo. Entre o nível dos valores (profundo) e o nível dos discursos ou textos (superficial) está o nível das narrativas, uma instância intermediária, que responde pelo posicionamento da marca e pelas aproximações entre marca e públicos de interesse.

**Figura 01 – Diagrama da análise semionarrativa proposta por Semprini (2006)**



**Fonte e elaboração: SEMPRINI, 2006, p.169.**

Com este modelo, Semprini (2006) defende a ideia da marca como criadora de mundos possíveis. Isso porque os valores que ancoram o sentido

da marca (no nível profundo) baseiam-se e dialogam com práticas sociais, com o contexto geral. Quando a marca elabora narrativas, ela se posiciona perante o público de interesse, a fim de gerar trocas, proximidade, adesão. Nessas narrativas, a marca expõe seus valores - com auxílio dos signos visuais e textuais - propondo aos públicos de interesse os chamados mundos possíveis com sentidos, causas, desejos e crenças que deseja partilhar com esse público. É no mundo possível que é evidenciado o projeto de marca e quando o público de interesse é convidado a crer no mesmo projeto.

### 3 SALVADOR E LISBOA COMO DESTINOS TURÍSTICOS

É com base neste modelo analítico que estudamos as marcas das cidades Salvador (Brasil) e Lisboa (Portugal), a fim de identificar os valores que fundamentam seus projetos e como esses estão manifestos nos vídeos promocionais sobre os destinos. Vale ponderar que, para ambas as cidades, a atividade turística é central para a sustentabilidade econômica.

Na capital baiana, cujo salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 3,5 salários mínimos (IBGE, 2018), até 2008, o setor de serviços respondia por 46,8% dos estabelecimentos da região metropolitana e 67,7% dos empregos gerados (CARVALHO, CARVALHO e GÓES, 2019, p. 11). Entre os turistas domésticos, o lazer é o principal atrativo procurado por quem visita Salvador (28,4%). E entre os estrangeiros o principal motivador para a visita também é o lazer, com foco no eixo sol e praia. (FIPE; SETUR, 2015).

Lisboa, por sua vez, dispõe de IDH de 0,847 (PNUD, 2017), ofertando elevada qualidade de vida a seus habitantes. É hoje um dos principais destinos turísticos da Europa. Segundo a Turismo de Portugal<sup>7</sup>, a atividade turística mantém, desde 2009, crescimento médio de 6% ao ano, e, os visitantes europeus respondem por 55% das viagens à região de Lisboa, havendo um predomínio e maior tendência de crescimento entre os franceses e os holandeses. Fora da União Europeia, o Brasil é o país que tem maior taxa de crescimento na emissão de turista a Portugal (19%/ano). De acordo com o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015 – 2019 (PORTUGAL, 2015), as motivações para visitar Lisboa alternam conforme o perfil do país de origem do visitante. De modo geral, o setor Sol e Mar é a principal motivação para os mercados francês (41%), holandês (40%), espanhol (43%) e italiano (46%), sendo que esses dois últimos mercados têm diminuído suas visitas a Lisboa.

Nota-se que, para ambas as cidades, o setor turístico tem relevância como atividade econômica. Para Salvador, o turismo ganha dimensão estratégica desde a segunda metade do século XX, em particular a partir dos anos 1970<sup>8</sup>,

<sup>7</sup> Autarquia subordinada ao Ministério da Economia que responde pela promoção do turismo no país.

<sup>8</sup> Apesar de o fomento ao turismo em Salvador datar de a partir da década de 1970, segundo

quando o poder público alçou o setor a vetor de desenvolvimento nacional. E no caso de Lisboa, o turismo é colocado – principalmente na virada do século XX para o XXI como estratégia de retomada do crescimento econômico – como propulsor não somente para a cidade, mas para as regiões próximas, de modo que ao investir em tal atividade há uma aparente expectativa sobre o retorno desse investimento para outras localidades. Isso está posto, por exemplo, no Plano nomeado como estratégico para o turismo “da Região de Lisboa”.

No contexto da globalização econômica do final do século XX, a atividade turística passou a ser guiada por princípios como competitividade e lucratividade. Territórios alçados a destinos turísticos elencaram algumas dimensões como artes, cultura, entretenimento, belezas naturais, aptidão para negócios, entre outras, como diferenciais para obter destaque frente aos demais destinos.

Os critérios selecionados por cada destino turístico como diferenciais passaram a ser manejados para que operem como mecanismos de posicionamento desses destinos. Por conseguinte, passam a ser concebidos como valores nas disputas pela produção de sentido, novos negócios e mercados. É nesse contexto que o fenômeno marca lugar ganha força e cidades, como Salvador e Lisboa, têm investido na consolidação de suas marcas.

#### 4 O ESTUDO: OS VALORES DAS MARCAS SALVADOR E LISBOA

Conforme já sinalizado, problematizamos neste estudo os valores das marcas lugares Salvador (Brasil) e Lisboa (Portugal) e buscamos identificá-los em vídeos publicitários produzidas por órgãos de fomento ao turismo vinculados à gestão pública nos âmbitos municipal e federal, respectivamente. O vídeo sobre Salvador foi produzido pela Empresa Salvador Turismo (SALTUR) e veiculado em 2014. Tem duração de um minuto e está disponível<sup>9</sup> na plataforma de vídeos YouTube. Já o vídeo sobre Lisboa foi produzido pela Visit Portugal e pela SIC, tem duração de dois minutos e também está disponível<sup>10</sup> para visualização no YouTube.

Sobre ambas produções é possível verificar que têm como agente financiador órgãos vinculados ao turismo e ao poder público. Além disso, os dois vídeos

---

Silva e Dias (2010), o primeiro Guia Prático da Cidade do Salvador é de 1929. Essa publicação é considerada como o primeiro guia destinado aos visitantes da capital baiana. Ademais, de acordo com Oliveira e Oliveira (2012), em 1954, a Prefeitura de Salvador elaborou o Plano Diretor de Turismo de Salvador que não chegou a ser implantado, porém, constitui o primeiro dispositivo legal sobre planejamento turístico do Brasil. E em 1959 o município aprovou as isenções de ISS (Imposto sobre Serviços) e ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) para as operações hoteleiras da cidade.

<sup>9</sup> O vídeo promocional de Salvador pode ser acessado pelo endereço <https://www.youtube.com/watch?v=RqD4Yc4npZ4>. Está disponível no YouTube desde 23 de setembro de 2014. Acesso: 09 fev. 2019.

<sup>10</sup> O vídeo promocional de Lisboa pode ser acessado pelo endereço <https://www.youtube.com/watch?v=KEFS8kwZLk0>. Está disponível no YouTube desde 24 de março de 2015. Acesso: 09 fev. 2019.

encontram-se disponíveis na web, o que facilita o acesso às produções, bem como a exposição de comentários ou mesmo o compartilhamento das produções.

Como operadores de análise, tomamos elementos como o texto verbal, cores, personagens, cenários e ambientação, luz e sons.

#### 4.1 MARCA SALVADOR: ANÁLISE DO VÍDEO PROMOCIONAL SENTIDOS

O vídeo “Sentidos” (2014) é uma produção assinada pela Movie&Art, dirigido por Lô Politi e agenciada pela Propeg. Integra campanha homônima<sup>11</sup>, marcada pela assinatura ‘Salvador. Você sente que é diferente’ e que, segundo a agência responsável, tem como propósito ressaltar “[...] sensações causadas em quem vivencia essa cidade” (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2014).

O vídeo tem duração de sessenta segundos. Como elementos sonoros destacam-se a trilha basicamente percussiva, que reproduz sons de instrumentos como tambores, afoxé, caxixi e castanholas; vocalizações de cânticos de matriz afro, ao fundo; e a locução, em off, do seguinte texto: “A boca arde. A pele salga. O olhar eterniza. O peito batuca. E a alma sente. Salvador é uma festa para os sentidos. Venha ouvir os sons, provar os sabores e sentir os cheiros dessa cidade surpreendentemente diferente. Salvador, você sente que é diferente”.

Os sons no vídeo apelam para conhecimentos prévios do potencial espectador sobre a cultura soteropolitana. Ancoram-se na sonoridade e na musicalidade de matriz afro, estimulando a lembrança da indissociabilidade entre a cultura de Salvador e a cultura afro-brasileira, ao acionar o tradicional afoxé e as vocalizações. As vocalizações se intercalam e são superpostas, por vezes, pela locução que traz uma voz grave, porém suave, masculina.

Por sua vez, o texto verbal, por meio da locução, propõe uma narrativa sensorial ao apelar aos cinco sentidos para expressar as experiências e sensações que Salvador pode proporcionar ao visitante. Paladar, tato, visão e audição são referenciados e associados a vivências ligadas à gastronomia, às belezas naturais, à religiosidade e a música local. O olfato, único sentido que não ganha um verbo, uma ação própria, é relembrado na afirmativa sobre “os cheiros dessa cidade”. Assim sendo, a locução concomitantemente apresenta aos potenciais visitantes possibilidades para fruir Salvador - por meio da música, da gastronomia, das belezas naturais e tradições; antecipa o encantamento e as sensações que Salvador provoca; e lança um convite para que se venha à cidade.

---

<sup>11</sup> A campanha contempla ainda, em seu mix de comunicação, impressos em jornais e revistas, divulgação online, spots de 30 e 60 segundos e vídeos promocionais para veiculação em TV. Outra ação que compôs a campanha, realizada no início de 2015, período de alta estação e inserida nos patrocínios do Carnaval da capital baiana, foi o envelopamento de aviões da companhia aérea Air Europa, realizada por meio de parceria entre a companhia aérea e a Prefeitura de Salvador. As aeronaves levavam a assinatura da campanha promocional “Salvador. Você sente que é diferente”. Além disso, os vídeos da campanha foram veiculados em voos e guichês da companhia durante aquele ano.

Outro elemento relevante nos textos verbal e visual é a diferença. Na própria assinatura da campanha, ‘Salvador. Você sente que é diferente’, há o apelo a diferença como elemento de distinção e caracterização da cidade. Nos estudos sobre identidade, autores como Hall (2006) defende que a identidade é percebida e marcada a partir da diferença. Saber-se algo ou alguém é possível quando sabemos o não-algo. A identidade é relacional, simbólica, construída por intermédio dos encontros com alteridades que fornecem condições e elementos para sua configuração.

Assim, quando na locução afirma-se a diferença de Salvador vê-se estabelecida distinção em relação a outras cidades brasileiras, outras culturais; e essa diferença pode ser marcada por meio da culinária, da musicalidade, da geografia, da espiritualidade. É possível ainda ler esse apelo à diferença como um apelo à valorização da diversidade étnico-racial ou um reforço ao suposto ideal de miscigenação pacífica e amistosa.

O discurso visual, por sua vez, é rico em cores e formas. A narrativa começa com imagens de uma praia, com predominância da cor verde escura. Na sequência, vê-se, em plano fechado, um olho que se abre, supostamente, aos encantos da cidade. A câmera volta a mostrar ondas no mar e, em seguida, um tabuleiro com pratos da culinária baiana como bolinhos de estudante e acarajé. Aqui tem início, junto com a intensificação do som percussivo, a locução.

Após exibir uma baiana sorridente, vestida com roupas claras, oferecendo um acarajé a um suposto interlocutor e tendo o Centro histórico de Salvador como cenário da ação, surgem, rapidamente, outros cenários típicos da capital como a Igreja do Bonfim, com o céu azul ao fundo; o Elevador Lacerda e o Forte São Marcelo, vistos da Praça Municipal; uma praia, possivelmente da região da Barra; e o Farol da Barra. As cores predominantes são o branco (nuvens) e verde escuro (água do mar). Novamente, surgem olhos, agora castanhos, em plano macro enquanto a locução discorre: “O olhar eterniza”.

Na sequência, imagens de fitas do Senhor do Bonfim, as grades da Igreja e mulheres vestindo roupas brancas, rendadas e turbantes, tradicionalmente associadas ao ofício de baianas, que passam segurando buquês de flores brancas e longos talos verdes. Os homens que aparecem nas cenas também são caracterizados de modo a remeter a estereótipos como o do capoeirista e o do percussionista. Enquanto a locução afirma “O peito batuca” a imagem coloca em evidência um tórax masculino enfeitado com diversos colares. A imagem seguinte é feita no bairro Santo Antônio Além do Carmo, e retrata três homens, com caracterizações similares tocando instrumentos de percussão - um atabaque e dois tambores.

No vídeo, as personagens que representam soteropolitanos, mulheres e homens, são negras e negros, sempre vestidos como a tradicional baiana, capoeiristas, percussionistas, adeptos de religiões de matrizes africanas

- representadas no jogo de búzios, nas guias<sup>12</sup>, em turbantes e contraeguns<sup>13</sup>, que se apresentam sorridentes, cordatos e gentis.

O vídeo finaliza com três baianas de roupas coloridas que se distanciam, andando de costas para a câmera por uma rua do bairro do Santo Antônio Além do Carmo. O logo da cidade de Salvador aparece em concomitância com a narração que diz: “Salvador, você sente que é diferente”. Abaixo do logo da cidade e da assinatura da campanha, que também é apresentada na tela, surge o logo da atual administração da prefeitura, um retângulo azul com letras brancas e brasão.

Todas as cenas são externas, produzidas ao ar livre. É a cidade, são suas belezas naturais que constituem o cenário ideal e as experiências mais atraentes que a capital baiana oferece. Sentir Salvador, com base nos cenários e na ambientação do vídeo, requer sentir sua luminosidade, seu sol, suas águas, seus sabores. Para reafirmar isso, o apelo a cenários já bastante divulgados e visibilizados como a praia da Barra e seu farol, o Elevador Lacerda, o Centro Histórico, o Santo Antônio Além do Carmo.

Todo o discurso visual dialoga com elementos que, historicamente, são atribuídos como característicos da Bahia, em especial das regiões da capital e do Recôncavo. Os cenários são todos constituídos por locais conhecidos como cartões postais da cidade como a praia da Barra, o Farol da Barra e o Centro histórico. As personagens presentes no vídeo também apelam para o imaginário que é historicamente construído sobre o que seria ser baiano. Assim, as mulheres presentes no vídeo representam as tradicionais baianas, o que é simbolizado por meio do vestuário utilizado que contempla as volumosas saias alvas e rendadas, os turbantes e torços estampados e coloridos; e as maquiagens em cores quentes. O vestuário do dito típico homem capoeirista contempla calça branca, pés descalços e ausência de camisa. Tanto as baianas quanto os músicos – que introduzem com os tambores a representação da musicalidade local – dispõem ainda de muitos acessórios como guias e contraeguns que fazem referência às religiões de matriz afro.

O discurso visual faz referência à prática da capoeira, expressão cultural típica de Salvador e da Bahia; com a gastronomia local, vide o tabuleiro adornado por toalhas coloridas, as panelas de barro que remetem ao processo artesanal do preparo dos alimentos e que comportam os ditos tradicionais pratos baianos. Soma-se a isso a exibição de pratos típicos como o acarajé, o bolinho de estudante, assim como de um dos temperos mais associados a gastronomia baiana: a pimenta.

<sup>12</sup> São colares utilizados pelos filhos da casa, representando os seus guias (Orixás), variando a cor conforme o Orixá e a nação.

<sup>13</sup> É o nome popular para Ikan, uma trança feita de palha da costa trazido ao Brasil pelas religiões de matriz africanas. Ele é trançado com a espessura de um dedo mindinho e possui o comprimento de um metro. Geralmente, é amarrado nos braços dos laôs (iniciados no Candomblé, popularmente conhecidos como filhos de santo), com a finalidade de afastar as energias negativas e espíritos desencarnados que atuam na desordem (espíritos malévolos).

A narrativa construída envolve pelo menos três instâncias: 1) a *histórico-cultural* – representada por manifestações culturais, religiosas e ritos e simbolizada por elementos como jogo de búzios, a preparação do acarajé, as fitas do Senhor do Bonfim presas ao portão da igreja homônima; pela indumentária e acessórios utilizados pelas pessoas da cidade segundo o imaginário historicamente construído (vestidos, calças, torços); 2) a *das experiências sensoriais* (olfativas, gustativas, auditivas, táteis e visuais) – excitadas pelos estímulos que a cidade oferece, via experiências ao ar livre, no mar, nas ruas, experiências gastronômicas, pelo ritmo e sonoridade da musicalidade local; e 3) a *arquitetônica e geográfica* – contextualizada pelos cenários constituídos pelos casarões do Centro Histórico, pela complementaridade entre Cidade Alta e Cidade Baixa, pelo Farol e o Porto da Barra e a Igreja do Bonfim, que remete à diversidade de igrejas da cidade. O quadro a seguir sintetiza os valores identificados no vídeo analisado, de acordo com a análise semionarrativa.

### Quadro 01 – Valores fundamentais da marca Salvador – vídeo promocional Sentidos, campanha Sentidos

Nível discursivo/ textual	Tradicionais pontos turísticos Cores quentes e tons terrosos Bataques e variação de intensidade e timbre musical Personagens fenotipicamente negros Close em pontos de estimulação - olhos, boca Acessórios da cultura afro baiana - saias, rendas, torços, búzios, guias, contraeguns Pratos da gastronomia local Iluminação clara
Nível narrativo	Disposição para integrar o outro à cultura local Referência às tradições Valorização da suposta essência local Valorização da diferença Capacidade de mexer com os sentidos
Nível dos valores	Diferença Sensibilidade Acolhimento Essência Tradição

**Elaboração: os autores, 2019.**

Cabe observar que, em 2013, a Prefeitura de Salvador apresentou o Planejamento Estratégico de Salvador, intitulado: Salvador: construindo um novo futuro 2013-2016 (PREFEITURA DE SALVADOR, 2013). O documento

associava os campos do turismo e da cultura, em uma só seção, e mediante aspirações como: “fortalecer a imagem de Salvador como destino turístico, potencializando seus valores culturais, patrimônio histórico e belezas naturais” (PREFEITURA DE SALVADOR, 2013, p. 63). Para tanto, previa como estratégia de marketing estabelecer “[...] uma nova imagem para o posicionamento da cidade” (PREFEITURA DE SALVADOR, 2013, p.63); e entre as entregas o lançamento de nova campanha para reposicionamento da imagem de Salvador.

Percebe-se que, segundo o Planejamento Estratégico proposto, a cultura segue posta como a serviço do turismo, como acessório a ser acionado para estimular a atividade turística e não como elemento em si merecedor de atenção. No vídeo analisado, isso fica manifesto no acionamento de elementos simbólicos como atrativos turísticos.

A aspiração pelo reposicionamento da imagem de Salvador, todavia, não se efetiva no vídeo, posto que os valores que fundamentam a peça não apontam para mudanças ou ressignificações. Ao contrário, reforçam estereótipos já difundidos sobre uma suposta baianidade. Da mesma forma, o vídeo reafirma uma prática conservadora que é a de submeter a cultura e as políticas culturais à lógica do turismo. Diante disso, a produção, apesar de estética e tecnicamente bem executada não inova discursivamente, não rompe com os estereótipos sobre o território perdendo, inclusive, a oportunidade de dialogar com novos perfis de potenciais visitantes.

## 4.2 MARCA LISBOA: ANÁLISE DO VÍDEO ESCOLHA PORTUGAL – REGIÃO DE LISBOA

O vídeo<sup>14</sup> em análise tem duração de dois minutos. É uma produção oriunda de parceria entre a Sociedade Independente de Comunicação (SIC)<sup>15</sup> e a Turismo de Portugal<sup>16</sup>, integra a campanha Escolha Portugal<sup>17</sup> e encontra-se disponível na página Visit Portugal, no YouTube, desde 24 de março de 2015.

A estrutura dos sete vídeos que compõem a campanha é similar, cada produção tem duração de dois minutos e em todas há uma narradora que apresenta suas andanças e experiências tal qual em um diário e, ao mesmo tempo, atua de forma similar a um guia turístico aos espectadores narratários, compreendidos como potenciais visitantes. O vídeo que apresenta Lisboa conta com a seguinte locução:

<sup>14</sup> Escolha Portugal – Região Lisboa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KEFS8kwZLk0>. Acesso em: 08 fev. 2019.

<sup>15</sup> A SIC é uma emissora de televisão, de caráter privado e comercial, em atividade desde 1992, e que pertence ao Grupo Imprensa.

<sup>16</sup> A Turismo de Portugal é a autarquia que responde pela promoção do turismo no referido país e é diretamente integrada e subordinada ao Ministério da Economia.

<sup>17</sup> A campanha contempla ainda outras seis produções sobre os destinos Alentejo, Açores, Algarve, Centro de Portugal, Madeira e Porto e Norte. Todos os vídeos estão disponíveis na página Visit Portugal, no YouTube.

Esta cidade é sempre uma descoberta constante. Venha comigo e deixe-se levar. Eu adoro percorrer as ruas de Lisboa, cheias de criatividade e de histórias para contar. Em cada colina, em cada esquina encontro lugares distantes onde me sinto em casa. Perco-me e encontro-me nas texturas e nas cores das horas sem fim. Sigo a luz da manhã até a Ribeira das Naus. Tenho outra margem à minha espera e o dia todo pela frente. Na Mourisca, junto ao Sado, meu olhar segue em busca das aves para observar o seu voo sobre os campos de sal. A maré marca o ritmo dos moinhos e do próprio tempo. No Portinho, sentei-me à mesa do mar para provar os seus sabores mais frescos e requintados. E ao longo da Península de Setúbal, Arrábida corta o mar e as vinhas onde descubro os prazeres da terra já engarrafados à minha espera. Fiquei apaixonada por este mar, e vou escutá-lo mais de perto, onde os aventureiros medem força com as ondas mais fortes e balançam entre o branco e o azul da Ericeira. A minha viagem continua por entre os aromas e as cores da Tapada de Mafra. Passo a passo, deixo-me encantar pelo verde da natureza ainda selvagem. Ao final do dia regresso a Lisboa a tempo de contemplar o sol a pôr-se sobre a cidade. Gosto de andar ao sabor da maré. É por isso que escolho Portugal. (ESCOLHA, 2015).

O vídeo que promove o destino e a marca Lisboa conta com trilha sonora instrumental, sem vocal, suave e límpida. Durante toda a narrativa ouve-se, ao fundo, um ritmo regular, sem variações de tom, timbre, velocidade ou intensidade. Além dos instrumentos musicais, em primeiro plano, ouve-se a voz da narradora que proclama o texto exposto. Eventualmente, é possível perceber que foram capturados ruídos naturais como de mar, vento e aves. A regularidade e suavidade da trilha sonora estimulam a sensação de estabilidade, aconchego e tranquilidade. Não há momentos de tensão ou sobressaltos, mas constância e harmonia.

O texto, mais longo e explicativo em comparação ao vídeo que promove Salvador, é narrado em primeira pessoa, algo que difere do primeiro VT, visto que naquele o narrador mantinha um distanciamento em relação a cidade, abordava-a como alguém de expõe a cidade, acionando o uso de terceira pessoa. A narrativa portuguesa, ao contrário, é marcada por opiniões, considerações, impressões e percepções da narradora – que afirma adorar as ruas cheias de criatividade, os prazeres e encantos da região – e tem forte teor descritivo.

Ademais, o texto em *off* remete a um diário, uma carta, lembrando-nos sobre as cartas de navegadores e aventureiros portugueses que davam notícias sobre suas viagens e descobertas à época das ditas grandes navegações. Tal qual uma navegadora, a narradora descreve os lugares por onde passa (descobre), suas belezas, riquezas e atrativos. O caráter descritivo prevalece por intermédio de traços como a qualificação e adjetivação das paisagens, pelo uso de sequências de localização e de verbos no presente. Ademais, a estratégia de usar o testemunhal sugere o desejo dos produtores do vídeo de tornar a

narrativa mais credível, verdadeira, uma vez que o testemunho bem descrito contribui para tornar a narrativa mais realista (GERK e BARBOSA, 2018, p. 129).

Visualmente, a primeira cena expõe o nome da campanha e o destino em questão: Escolha Portugal Lisboa. Textualmente, a narradora diz em um *off*: “Esta cidade é sempre uma descoberta constante” (grifo nosso). O uso do pronome demonstrativo ‘esta’ remete o espectador à cidade de Lisboa, apesar de o nome da capital portuguesa não ter sido pronunciado pela narradora, mas sim em legenda.

Nas imagens predominam cores quentes como o laranja, o amarelo e tons terrosos. As cores frias, como o azul e o verde, aparecem em elementos naturais tais quais céu, mar e vegetação. A luz também é predominantemente clara, porém, sem brilho excessivo e com variações de intensidade, o que gera a representação de que o trajeto sugerido pela narradora equivale a um dia de passeio e, por isso, a variação de luz conforme o passar das horas e os diferentes ambientes. Ainda assim, são recorrentes os pontos de luz mais intensa, forte em detalhes: uma fresta, um reflexo em janela.

Há predomínio de imagens externas, as quais representam locais para visita e possíveis programas a serem realizados por quem visita a região. Entretanto, de forma diversa do primeiro vídeo, o VT sobre Lisboa expõe algumas localidades internas também. Tais cenários apresentam ao potencial visitante não somente o que Lisboa tem de naturalmente belo, mas também as criações, intervenções pensadas e produzidas naquele território.

Os quadros são compostos, sobretudo, por planos abertos, sem uso de closes. Assim, a região é apresentada em sua grandeza, oferecendo ao espectador um passeio que serve como convite à viagem. Aliás, o convite é posto desde o início do vídeo quando a narradora verbaliza: “Venha comigo e deixe-se levar” (ESCOLHA, 2015).

As cenas em plano aberto permitem que o espectador tenha visão mais abrangente sobre o local. Assim, quem assiste ao vídeo acompanha a narrativa, o passeio, o testemunho e as experiências da viajante. A narrativa em primeira pessoa reforça os tons pessoal e testemunhal, torna a narrativa intimista e simula a partilha pessoalizada e direcionada entre a narradora e o espectador. Ao acompanhar a narração tem-se a sensação de que a narradora - guia e viajante - divide o prazer da viagem com o espectador dando-lhe a oportunidade de vislumbrar os encantamentos, as descobertas e aventuras que a região de Lisboa oferece.

Sobre as personagens presentes no vídeo nota-se o predomínio de duas: a narradora, performada pela atriz que apresenta a região e compartilha suas riquezas, sua história e encantos; e a cidade de Lisboa. A cidade é apresentada pelo texto verbalizado pela narradora e apresenta-se em imagens.

Ademais, outro elemento destacável na construção da narrativa, e que tem presença constante e recorrente, tanto visualmente quanto textualmente, é o mar. Além de compor o cenário, o mar é repetidamente acionado no

texto verbal. Ele é dado como origem de experiências, benesses, prazeres e aventuras. Assim, o apelo ao mar além de expor as belezas e a geografia local, rememora o passado de glórias de uma cidade e um país de desbravadores, descobridores e aventureiros que marcaram a história da humanidade ao extrapolar os limites entre o Velho e o Novo Mundo.

O mar traz, portanto, a história e sua contribuição para a humanidade; o espírito de aventura e descoberta que marca aqueles que buscam novas experiências em destinos desconhecidos; e, ao mesmo tempo, tem caráter dinâmico e atual na prática de esportes como o *surf* ou do requinte e frescor gastronômico. A história é posta como atrativo local por intermédio de outros dispositivos visuais como fachadas, espaços culturais, meios de transporte, artes. Deste modo, Lisboa pode agregar o viajante que busca a aventura do conhecimento, afinal, o encontro com o desconhecido é sempre uma descoberta, uma forma de crescimento e um desafio, que requer postura acolhedora, disposição e tende a gerar fascínio e êxtase.

No vídeo, as especificidades de cada local apresentado – como a produção de vinho, a gastronomia, os elementos estéticos e arquitetônicos, o ar ainda puro e “preservado” de um espaço “ainda selvagem” – são diretamente ligados às dimensões turísticas pré-definidas no Plano estratégico para Lisboa (Sol e mar, aventura, enoturismo, entre outras) (PORTUGAL, 2015). Da mesma forma, essas especificações estão associadas às regiões em que, de acordo com o Plano, há potencial de desenvolvimento para tais práticas. O quadro síntese sobre a análise semionarrativa do vídeo sobre o destino Lisboa configura-se da seguinte forma:

### Quadro 02 – Valores fundamentais da marca Lisboa - VT Lisboa, campanha Escolha Portugal

Nível discursivo/ textual	<p>Iluminação quente e amena</p> <p>Mar</p> <p>Fachadas de prédios históricos e centros de cultura</p> <p>Gastronomia, vinhos e vinhedos</p> <p>Exposição de produtos da região</p> <p>Práticas esportivas</p> <p>Passeio estruturado por todas as regiões do entorno</p> <p>Música suave e instrumental</p> <p>Narradora viajante</p>
Nível narrativo	<p>Gosto pela aventura, pela descoberta e pela história</p> <p>Cultura e história como elementos enriquecedores para a alma</p> <p>Deixar-se ser levado pelos encantos e serenidade da região</p> <p>Harmonia e conciliação entre tradição e atualidade</p> <p>Aproveitar as diferentes experiências que o mar oferece</p>

Nível dos valores	Descoberta Aventura História Conhecimento Tradição atualizada
-------------------	---

### Elaboração: os autores

Vale ponderar que o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015 – 2019 (PORTUGAL, 2015) é uma produção autônoma e que assume como objetivos fomentar o crescimento sustentável e superar os impactos da crise econômica da primeira década dos anos 2000. Diante disso, ao analisar a construção discursiva da cidade de Lisboa na campanha Escolha Portugal, é relevante considerar que esta construção ocorreu em um cenário de recessão, integrando uma estratégia de retomada do crescimento econômico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises ora realizadas evidenciaram que a temática marca lugar tem conquistado espaço ante o Poder Executivo de diversos territórios. Foi possível evidenciar que, de acordo com autores e pesquisadores sobre o tema, a consolidação de uma marca lugar excede a dimensão econômica e a mercadológica. Ao invés disso, envolve questões sociais, culturais, históricas, inclusive pela própria percepção que se tem sobre as marcas na atualidade.

No que tange ao modelo analítico acionado, a análise semionarrativa, evidenciou-se que este pode ser acionado em dois sentidos, ou seja, tanto por aqueles que pensam a consolidação de uma marca, partindo-se dos valores ao nível discursivo, quanto por quem busca compreender os atributos e o projeto de uma marca a partir de seu discurso. Esta segunda possibilidade foi a desenvolvida neste estudo, quando acionamos vídeos promocionais a fim de identificar os valores que fundamentam os projetos das marcas lugares Salvador (Brasil) e Lisboa (Portugal). Vale destacar que, desta forma, o método pode ser acionado tanto em estudos que se dedicam a observar as instâncias de produção de mensagens, produtos culturais e mídias quanto por pesquisas e estudos de recepção, que têm como propósito geral identificar como espectadores, fruidores e consumidores interpretam, leem e consomem determinados bens e produções simbólicas.

Vimos, graças às análises produzidas, que em ambos os vídeos e campanhas estão presentes construções discursivas que acionam elementos culturais e históricos. Apesar disso, a forma como tais elementos são manejados para afirmar as duas marcas difere.

Com elementos tradicionalmente apresentados como típicos da cidade o Salvador é apresentada por intermédio de discurso que engloba o fenótipo

da população local, a etnicidade, o vestuário associado ao ofício de baiana, as cores do céu azul e o verde do mar, as cores da cidade, o movimento intenso, o ritmo e a musicalidade.

Nota-se ainda a presença do cidadão local como essencial para a produção e experiências. É o soteropolitano, com seus saberes e capacidade de bem servir, que integra o visitante às práticas e expressões culturais locais, que apresenta a história e a cultura da cidade, suas singularidades que geram sensações únicas, diferentes.

Ao mesmo tempo, a construção de sentido acerca do “real” é mesclada pela ludicidade. O espectador é levado em uma condução narrativa-descritiva de emoções que revelam o que seria a alma do soteropolitano, sua suposta essência, desvendando o que há de mais sagrado em nossa cultura local. Assim sendo, faz-se necessário observar que há, na narrativa construída, inter-relação entre os aspectos textuais, ali retratados, e as práticas sociais e locais (FAIRCLOUGH, 2016). A criação de um projeto de marca sobre uma cidade não pode estar desencaixada de suas práticas e sua história, uma vez que essa marca deve ser negociada com seu público. O posicionamento de imagem desenvolvido pela atual gestão municipal em Salvador não inova e toma como marco temporal o que já se convencionou chamar no passado de “mal-estar na baianidade” (SPINHEIRA, 2010, p. 202), partindo do apelo ao estereótipo do que seria a essência baiana.

Já no caso da marca lugar Portugal nota-se o diálogo entre a peça analisada e o plano estratégico para o turismo de Lisboa. Isso ocorre no uso das redes sociais, na agregação das localidades definidas como estratégicas no plano e contempladas no VT e na exposição de vocações específicas de cada região. Elementos e passeios típicos da cidade como os bondes, espaços culturais, o bairro de Alfama, a visita aos vinhedos, fachadas de museus etc. também estão presentes e são acionados para representar o projeto de marca, valorizando não somente a natureza, mas a capacidade criadora do território.

De forma distinta do vídeo sobre o destino Salvador, o vídeo sobre Lisboa não aciona a população local como atrativo. A narradora coloca-se como visitante que relata suas aventuras. O nativo não é, em si, um atrativo. É a cidade que protagoniza a narrativa. Apesar disso, o espírito português, representado como aventureiro, descobridor, desbravador, não só se faz presente, como também motiva as experiências que Lisboa proporciona. Diante disso, tradição e atualidade são mescladas no desejo de conhecer, na ânsia por aventurar-se e tudo isso com um sutil requinte contemporâneo. O caráter descritivo também conduz o narratário convidado às experiências que a capital portuguesa proporciona e revela beleza, possibilidades e potenciais descobertas.

O discurso de marca de Lisboa volta ao passado para propor aos possíveis visitantes que embarquem em descobertas, em uma grande navegação à capital portuguesa e deslumbrem-se com sua cultura, sua história que, em certa medida, são também parte da história do encontro com o dito Novo Mundo. Nesta manifestação de marca o caráter dito descobridor de Portugal

é acionado como uma vocação e um grande atrativo que pode ser compartilhado com o visitante. Apaga-se que, para muitos outros povos, processos de subjugação cultural, de dominação e exploração foram ocasionados durante as ditas descobertas, por exemplo.

Foi possível, conforme proposto, identificar os valores que fundamentam as manifestações e os projetos de marca das duas cidades. No caso de Salvador, valores como diferença, sensibilidade, acolhimento, essência e tradição estão presentes no projeto de marca lugar. Acerca do destino Portugal encontramos valores tais quais descoberta, aventura, história, conhecimento e tradição atualizada.

Outro ponto destacável nas análises foi a constatação de que em pesquisas, documentos oficiais e planos não constam informações sobre participação da sociedade civil na construção dos projetos de posicionamento de imagem e marca das cidades. Peruzzo (2007) defende que há três níveis de participação quando se discute comunicação e cidadania. No primeiro nível, o mais elementar, o cidadão assume a posição de espectador, de receptor das mensagens. No segundo nível a interação é restrita, limitada a comentários e considerações. Por fim, no terceiro nível, a participação é mais elevada. É quando cidadãos elaboram mensagens, propõem e desenvolvem caminhos para a circulação destas, deliberam sobre os canais e meios de comunicação a serem acionados. Assim sendo, a autora afirma que a participação popular em processos comunicativos pode ocorrer no nível da mensagem, no do planejamento e no da gestão. (PERUZZO, 2007, p. 139).

Peruzzo (2007) também pondera que a comunicação participativa, horizontal e que tem o povo como protagonista é mais usual em movimentos sociais e organizações da sociedade civil (OSC). Apesar disso, esse tipo de prática não se restringe a tais espaços. Ao contrário, se pensarmos em uma comunicação pública efetiva, comprometida com a escuta das demandas sociais e com a participação dos cidadãos, ela deveria ser acionada sempre que fosse discutida questão ou assunto de amplo interesse social.

Nesse sentido, propor e projetar uma imagem lugar, uma marca lugar demandaria a participação dos cidadãos que cotidianamente vivenciam este lugar. E as deliberações sobre a questão não envolveriam somente ocupantes de cargos eletivos e especialistas, mas também membros da sociedade civil. Analisando os processos de construção das marcas lugares em análise, sobretudo no caso de Salvador, nota-se que a participação dos cidadãos ocorre por marcos extraoficiais. Enquanto isso, o poder público é quem, geralmente, define, em parceria com especialistas de áreas como comunicação, marketing, negócios e gestão de marcas, as linhas de construção desse posicionamento de maneira unilateral.

Apesar disso, entendemos que a participação da sociedade civil é fundamental para o sucesso de um projeto de marca. É preciso que o cidadão se reconheça no posicionamento do destino, e, somente a partir dessa implicação que se dá na dimensão simbólica, estará disposto a colaborar com a

imagem projetada. Apostamos que somente por intermédio de um modelo de construção simbólica, ancorado na participação efetiva dos habitantes, em parceria com o poder público local, é que se pode permitir a concretização de produções de sentido mais efetivas e atreladas às historicidades, narrativas e ao cotidiano dessas cidades.

## REFERÊNCIAS

- BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.
- CARVALHO, Cesar Vaz de; CARVALHO, Ilce M. M. de; GÓES, Thiago R. Dinâmica econômica e socioespacial da metrópole baiana em uma economia globalizada. In: *Textos para discussão*. n.1. Bahia: Publicações Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia; Secretaria do Planejamento. Disponível em: [https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/textos\\_discussao/texto\\_discussao\\_01.pdf](https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/textos_discussao/texto_discussao_01.pdf). Acesso em: 06 jun. 2019.
- DINNIE, K. *Nation branding: concepts, issues, practices*. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- ESCOLHA Portugal – Região Lisboa. Portugal, 2015. 1 vídeo (2min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KEFS8kwZLk0>. Acesso em: 8 fev. 2016.
- ESPINHEIRA, G. Cultura, cidade e democracia: o jogo da cultura no mundo contemporâneo. In: RUBIM, A. A. C.; ROCHA, Renata (Org.). *Políticas culturais para as cidades*. Salvador: EDUFBA, 2010. p. 191-208.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.
- SETUR, FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. *Pesquisa de caracterização do turismo receptivo no estado da Bahia: relatório final*. São Paulo, mar./2015. Disponível em: <http://observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2015/05/Pesquisa-de-Characteriza%C3%A7%C3%A3o-do-Turismo-Receptivo-no-Estado-da-Bahia-Relat%C3%B3rio-Final.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2019.
- GERK, Cristine; BARBOSA, Marialva Carlos. Jornalismo na era dos testemunhos: remediação, reconfiguração ou permanências históricas. *Revista Interin*, Tuiuti, v. 23, n. 1, jan./jun. 2018.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cidade. Salvador. Panorama*. 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/panorama>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, G.J. Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, v. 24, n. 1, p. 16-25, 2007.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.

OLIVEIRA, M. F. S.; OLIVEIRA, O. J., R. Estado e turismo: trajetórias do caso baiano. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 384-398, dez. 2012.

PERUZZO, Círcia M. K. Comunicação comunitária e gestão participativa. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (Org.). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007, p.137-149.

PREFEITURA DE SALVADOR. *Plano Salvador: construindo um novo futuro 2013-2016*. (2013). Disponível em: [http://www.planejamentoestrategico.salvador.ba.gov.br/imagens/Planejamento\\_Completo.pdf](http://www.planejamentoestrategico.salvador.ba.gov.br/imagens/Planejamento_Completo.pdf). Acesso em: 12 nov. 2020.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, Site. *Prefeitura de Salvador lança campanhas que destaca sensações vividas na cidade*. 2014. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/prefeitura-de-salvador-lanca-campanha-que-destaca-sensacoes-vividas-na-cidade/>. Acesso em: 06 jun. 2019.

PORTUGAL. *Plano estratégico para o turismo da Região de Lisboa 2015-2019*. 2015. Disponível em: [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Estrategico%202015\\_2019%20Lisboa\\_0.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Estrategico%202015_2019%20Lisboa_0.pdf). Acesso em: 12 nov. 2020.

Salvador você sente que é diferente [S.l.], 2014. 1 vídeo (1min 04 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RqD4Yc4npZ4>. Acesso em: 10 out. 2016.

SANCHES, R.; SEKLES, F. From country-of-origin and national identity to nation branding: country case insight – Brazil. In: DINNIE, K. *Nation branding: concepts, issues, practices*. Amsterdam: Elsevier, 2008. p. 131-160.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SEMPRINI, A. *Analyser la communication*. Comment analyser les images, les médias, la publicité. Paris: L'Harmattan, 1996.

SILVA, Luis Claudio R. da; Dias, Olívia Biasin. Um olhar sobre o turismo em Salvador/ Bahia: atrativos, sociabilidades e distribuição espacial dos meios de hospedagem – 1889/1930. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v.10, n.3, p. 34-45, jul.2010.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. In: *Organicom*. Ano 4, n.7, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 28 maio 2019.