

# MARCAS TERRITORIAIS NA CONSTRUÇÃO DAS TERRITORIALIDADES DOS REFUGIADOS VENEZUELANOS: CASO RORAIMA-BRASIL

## *TERRITORIAL BRANDS IN THE CONSTRUCTION OF THE TERRITORIALITIES OF VENEZUELAN REFUGEES: RORAIMA-BRAZIL CASE*

Giovana Goretti Feijó de Almeida<sup>1</sup>  
Edson Modesto de Araujo Júnior<sup>2</sup>

### Resumo

Crises, temores, mídia e imaginários promovem deslocamentos de pessoas num mundo cada vez mais globalizado e urbanizado. O objetivo é compreender como as marcas territoriais são utilizadas na construção das territorialidades dos refugiados venezuelanos sitiados no Norte do Brasil. A metodologia destacou um estudo de caso em Roraima com 30 entrevistas locais. O protocolo de pesquisa incluiu sete categorias utilizadas no roteiro de entrevistas e análises. Os resultados apontaram para a existência de estratégias de negociação nas narrativas dos atores sociais que vão além dos espaços circunscritos, carregando relações de poder engendradas em seus discursos. A conclusão reforça que as narrativas territoriais, produzidas pelas unidades territoriais de significação e marcas territoriais têm influência também na construção de territorialidades dos refugiados, remetendo a um dos fatores de decisão na escolha do país destino e criando uma cultura mista.

**Palavras-chave:** Narrativas territoriais. Marca territorial. Unidades de significação territorial. Territorialidades dos refugiados. Artefatos comunicacionais.

### Abstract

Crises, fears, media and imaginaries promote displacement of people in an increasingly globalized and urbanized world. The objective is to understand how territorial marks are used

<sup>1</sup> Doutora em Desenvolvimento Regional (UNISC). Pós-Doutorado em Gestão Urbana/CDE (PUCPR), Pós-Doutorado em Destination Image (Instituto Politécnico de Leiria). Bacharelada em Comunicação social com especialização em Branding (UNISC). Pesquisadora no CiTUR Leiria, Portugal. Menção honrosa no Prêmio Capes de Teses 2019/PUR/D. Vice-líder no ESTTTER - (UNIR/CNPq) e Coordenadora no NUCPCIK (KALEO/CNPq). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7793741520961755>. ORCID: 0000-0003-0956-1341. E-mail: [goretti.giovana@gmail.com](mailto:goretti.giovana@gmail.com).

<sup>2</sup> Graduação em Comunicação Social. Mestrado em Comunicação e Cultura. Doutorado em Desenvolvimento Regional. Professor Adjunto permanente Universidade Federal de Rondônia e Coordenador do NUCSA. Presidente do Instituto KALEO, Conselheiro de Direito e Presidente do Conselho Estadual da Criança e do Adolescente de Rondônia. Líder no ESTTTER (UNIR/CNPq) e Coordenador Adjunto no NUPCIK (KALEO/CNPq). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6463242474374585>. ORCID: 0000-0002-1366-0273. E-mail: [modesto@unir.br](mailto:modesto@unir.br).

in the construction of the territorialities of Venezuelan refugees besieged in Northern Brazil. An ethnographic case study in Roraima was conducted with 30 local interviewees. A research protocol included seven categories for interviewing and analyzing participants. Research findings pointed to the existence of negotiation strategies in the narratives of social actors that go beyond circumscribed spaces, carrying power relations engendered in their discourses. The conclusion reinforces that the territorial narratives produced by territorial units of meaning and territorial marks also influence the construction of territorialities of refugees, referring to one of the decision factors in choosing the destination country and creating a mixed culture.

**Keywords:** Territorial narratives. Territorial Brand. Territorial significance units. Refugee territories. Communication artifacts.

## 1 INTRODUÇÃO

Crises socioeconômicas, temores de perseguição e imaginários coletivos promovem o deslocamento de pessoas num mundo cada vez mais globalizado e urbano, ampliando dois cenários: imigração e refugiados (CICV, 2019). Em ambos, ocorre uma (re)negociação entre narrativas e culturas (anteriores e novas), e dinâmicas presentes no território destino. Um desses deslocamentos se refere à imigração venezuelana, sendo reflexo de uma crise política e socioeconômica enfrentada naquele país. Essa crise fez com que milhares de venezuelanos tenham se deslocado para outros países, incluindo o Brasil, na busca de melhores condições de vida. Alguns dos motivos da saída em massa da Venezuela se dirigiram ao totalitarismo do presidente venezuelano; miséria, fome, doenças e falta de emprego no país, resultando também numa crise humanitária que levou os venezuelanos a abandonarem suas cidades e buscarem refúgio em outros países (CICV, 2019). Durante um longo tempo as marcas territoriais foram vistas na perspectiva de produtos vinculadas apenas ao setor econômico. No entanto, uma terceira variável foi inserida ao debate dessas marcas, o desenvolvimento regional (ALMEIDA, 2018). Consequentemente, a marca territorial no desenvolvimento regional ainda carece de aprofundamento sobre a pluralidade de discussões que atravessam o conceito, tais como: imigração e refugiados. Este é um desafio teórico e empírico para os atores urbano-regionais que criam e gestam estratégias urbanas e, ao mesmo tempo, operacionalizam o conceito em suas agendas locais, regionais, nacionais e internacionais. O estudo se vale da situação dos refugiados venezuelanos em Boa Vista, Brasil, como um estudo de caso para compreender como o conceito de marca territorial no desenvolvimento regional atravessa a realidade dos refugiados venezuelanos que se alocam nas cidades brasileiras. A

fundamentação destaca as dinâmicas, apropriações e usos do território por meio da tríade teórica: marcas territoriais no âmbito do desenvolvimento territorial-regional (ALMEIDA, 2018), unidades de significação territorial e territorialidades provisórias (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

A problematização de pesquisa enfatiza a produção do espaço e do imaginário em formato coletivo, levando à conflitos, parcerias e contradições (HARVEY, 2005; CORREA, 1989; SAQUET, 2007). As relações de poder têm, na teorização de Harvey (2005), enfoque na dominação e na desigualdade social dispostas no meio urbano. Tratam-se de debates incluídos nos discursos dos atores sociais que se valem também da dinâmica das marcas territoriais (ALMEIDA, 2018); e territórios provisórios, como quando se “visita” um lugar (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). A complexidade do processo de globalização gera estereótipos que formam imagens pré-concebidas, apropriação e usos do território (nesse caso o urbano); incorpora relações de poder engendradas no espaço produzido coletivamente; fomenta fluxos e deslocamentos migratórios; produz discriminação e negociações entre culturas; vulnerabilidades social e territorial; e diferenças culturais (HARVEY, 2005; CORREA, 1989; SAQUET, 2007; HAESBAERT, 2016; HALL, 2016). Há implicações políticas e de governança local no uso de rótulos aos migrantes, deixando-os à margem da sociedade. Tratam-se de sobreposições e sinergias entendidas como práticas guiadas por significados e entendimentos com certo preconceito a quem “invade” a cidade do país destino (BENSON; O'REILLY, 2016). Salienta-se que não se encontrou na literatura uma discussão aprofundada sobre marcas territoriais no desenvolvimento regional (ALMEIDA, 2018) e sua relação com a construção das territorialidades de refugiados no meio urbano, sendo uma lacuna na literatura. Assim, tenta-se compreender as influências dessas marcas, enquanto artefatos comunicacionais, no cenário urbano da imigração, expondo relações entre marcas e territórios, estendendo o debate aos territórios provisórios (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

A questão-problema enfatiza duas inquietudes: como as marcas territoriais podem influenciar na construção das territorialidades dos refugiados venezuelanos sitiados no Brasil no contexto urbano? Como essas marcas atravessam as discussões dos cenários urbanos de imigração e refugiados nos países? O intuito é preencher lacunas na literatura sobre as marcas territoriais no âmbito do desenvolvimento regional, compreendendo a realidade urbana (social, cultural e territorial) em um mundo cada vez mais globalizado e internacionalizado. Assim, a compreensão da realidade do Brasil pode servir de parâmetro para outras realidades.

O objetivo é compreender como as marcas territoriais podem influenciar na construção das territorialidades dos refugiados venezuelanos sediados na cidade de Boa Vista, Estado de Roraima, Brasil. Para isso, foi feita a caracterização da situação dos refugiados, verificando-se como eles têm se apropriado da cidade e das narrativas territoriais locais do país destino. Isso permitirá a identificação da construção das unidades de significação e territorialidades provisórias urbanas dos refugiados. Ademais, esse caminho poderá elucidar se a narrativa urbana e o posicionamento da marca territorial do Brasil influenciaram na vinda dos refugiados para o país. O debate contribuirá com gestores e pesquisadores urbanos internacionais na medida em que propõe reflexões sobre a mensagem incorporada à marca dos países e cidades, e como essa marca pode influenciar na escolha do país e cidade destino de imigrantes e refugiados. A porta de entrada pode ser as cidades fronteiriças, mas esse fluxo de pessoas advinda de outros países escolhe novas cidades para residir, o que pode gerar ou ampliar problemas urbanos conforme a infraestrutura das cidades.

As justificativas da pesquisa incluem a compreensão de que a solidariedade urbana não se atém apenas aos limites da cidade (BAUDER, 2021); alocação dos refugiados no contexto urbano, ampliando a exclusão social, estigmatização territorial e segregação escolar (VERGOU, 2019); as reações de residentes em bairros que são compelidos a hospedar grupos sociais indesejados (CHESHIRE; GINA ZAPPIA, 2015); a complexidade do desenvolvimento territorial-regional e os aspectos simbólicos do território nas relações de poder entre os atores sociais (HAESBAERT, 2016; HALL, 2016; ALMEIDA, 2018; ARAÚJO JÚNIOR, 2020). A existência de um mapa global de lugares (Anholt, 2010) ancorado nos discursos dos atores sociais (SABOURIN, 2002) criam narrativas planejadas em contraste com a realidade do território vivido (RAFFESTIN, 1993). São narrativas que sobrevivem "fora do lugar" (LEHNEN, 2015) baseadas em discursos nacionais hegemônicos (WILLIAMS, 2000; LEHNEN, 2015). A cultura é um desses diálogos (WILLIAMS, 2000), sendo ainda um elemento essencial aos processos de transformação urbana (RIUS-ULLDEMOLINS; POSSO JIMÉNEZ, 2016), sentimento de pertencimento e promoção de áreas, como o turismo (PRETTO, 2018) e a comunicação.

As identidades culturais e territoriais, envolvem narrativas negociadas com as territorialidades dos refugiados, criando um processo cultural híbrido (SANTOS, 1996; HALL, 2016; ZALUCZKOWSKA, 2019; GRENNI; HORLINGS; SOINI, 2020) e discursos planejados e intencionais viabilizados por marcas territoriais (ALMEIDA, 2018). Tratam-se

de cenários em que o território é percebido como um meio para um fenômeno comunicacional contemporâneo que se vale de narrativas, imagens, discursos, provisoriidades, apropriações e usos que remetem aos movimentos de fluxos migratórios e seus deslocamentos. Neste estudo o debate se refere às relações de poder presentes na marca territorial, nas narrativas dos refugiados, nos territórios provisórios e nas unidades de significação territorial. Na discussão proposta há relações de poder impostas, sobrepostas e em construção num espaço marcado pela copresença de residentes e refugiados no ambiente urbano. Trata-se ainda de uma realidade contemporânea e globalizada existente em países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Assim, o fenômeno da imigração influenciado pelas marcas territoriais pode ocorrer tanto em cidades pequenas (gerando novos problemas socioculturais) quanto em cidades maiores, como as metrópoles (ampliando a diversidade de problemas existentes).

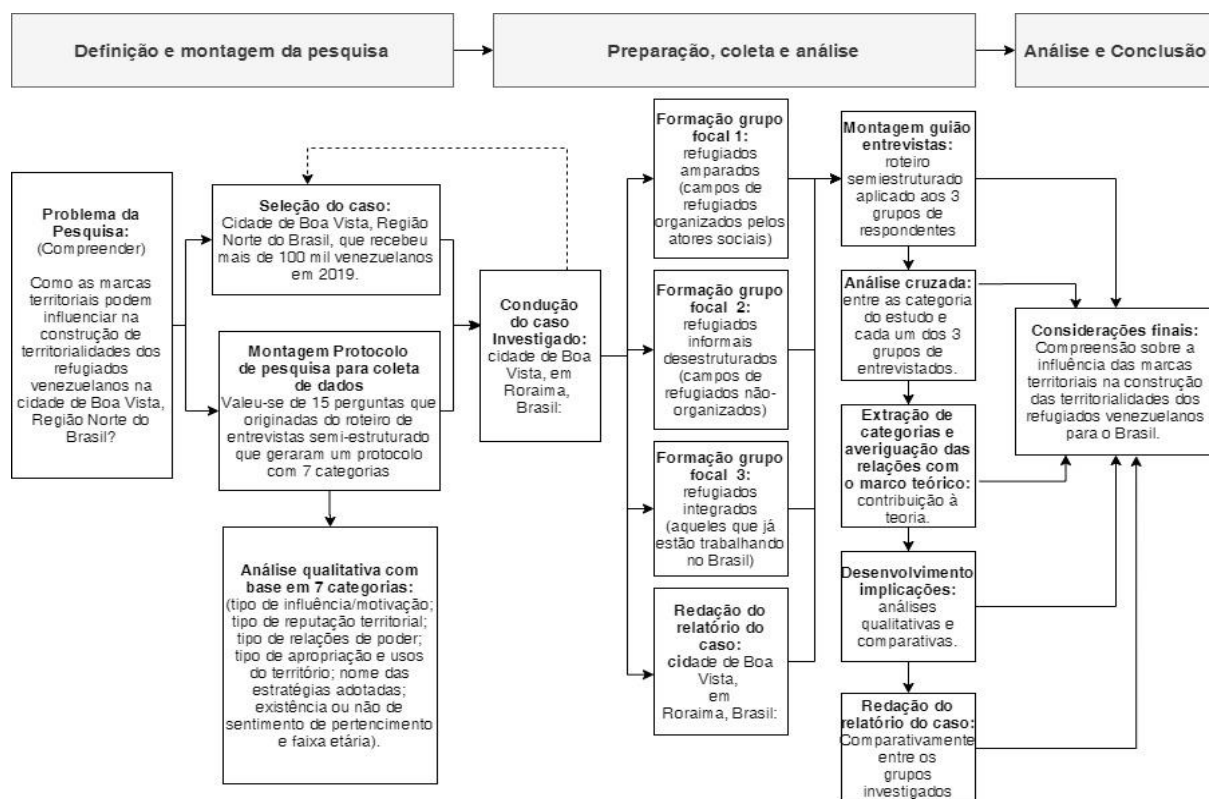
### **1.1 Metodologia da pesquisa**

O estudo foi realizado, na cidade de Boa Vista, Região Norte do Brasil, a partir do método de estudo de caso (YIN, 2015). É uma pesquisa qualitativa e aplicada, em associação à pesquisa bibliográfica, alicerçada nas teorias do Desenvolvimento Regional, Comunicação e Estudos Culturais (YIN, 2015). O marco teórico contemplou os conceitos de marca territorial no desenvolvimento regional (ALMEIDA, 2018), unidades de significação territorial e territórios provisórios (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Quanto ao seu objetivo, a pesquisa é classificada como exploratória, ampliando os conceitos que fundamentam o estudo. Enfatiza-se que a revisão de literatura sobre marcas territoriais no desenvolvimento regional revelou a existência de um processo multicamadas distribuídas desigualmente nos territórios (ALMEIDA, 2018). Essa situação ocorre porque depende dos contextos e interesses dos atores sociais. Conseqüentemente, a literatura exige pesquisas que sistematizem as dimensões do conceito e abordagens contextuais para auxiliar pesquisadores e tomadores de decisão na compreensão da dinâmica por trás de seus processos produtivos, aqueles em que os atores locais-regionais agem para atender às suas necessidades estratégicas.

As técnicas de pesquisa foram qualitativas, empregando-se 30 entrevistas semiestruturadas em formato de grupo focal, contendo cada grupo 10 participantes. O critério foi quem tinha disposição para participar da entrevista. Formaram-se três grupos distintos. Destacam-se que os grupos 1 e 2 foram entrevistados *in loco* em campos de refugiados

(organizado e não-organizado) e, o grupo 3 numa igreja local. Optou-se pelo grupo focal porque as entrevistas ocorreram em formato de bate-papo coletivo guiadas por um roteiro prévio aplicado pelos pesquisadores a cada grupo separadamente (YIN, 2015). Posteriormente, foram classificados em: grupo 1- refugiados amparados (campos de refugiados organizados pelos atores sociais); grupo 2- refugiados informais desestruturados (campos de refugiados não-organizados); e grupo 3- refugiados integrados (aqueles que já estão trabalhando no Brasil). A Figura 1 apresenta a metodologia usada na coleta e interpretação de dados, detalhando a organização e realização do estudo de caso.

**Figura 1** – Protocolo metodológico e analítico da pesquisa



Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Yin, 2015.

As fases da pesquisa foram: definir e preparar pesquisa, coletar, analisar e documentar dados. A abrangência do estudo englobou os refugiados venezuelanos sitiados no município de Boa Vista, capital do Estado de Roraima, Brasil. A unidade de observação contemplou a pesquisa *in loco* com 30 refugiados entrevistados, em Boa Vista (YIN, 2015).

Foi utilizado um protocolo de pesquisa com 15 perguntas originadas do roteiro de entrevistas semiestruturado que geraram sete categorias (tipo de influência/motivação; tipo de

reputação territorial; tipo de relações de poder; tipo de apropriação e usos do território; nome das estratégias adotadas; existência ou não de sentimento de pertencimento e faixa etária). Dessas categorias, formaram-se cinco *clusters* teóricos: marca territorial, unidade de significação territorial, território, territorialidades provisórias e, por fim, identidades e representações. O que se chamou de *clusters* teóricos correspondeu ao agrupamento oriundo do marco teórico investigado, servindo também como instrumental analítico do estudo.

Quanto à caracterização, o Estado de Roraima foi a porta de entrada de cerca de 100 mil refugiados em 2019, sendo 32 mil venezuelanos residentes junto à população de Boa Vista e, aproximadamente, 1.500 venezuelanos estão em situação de miséria, vivendo nas ruas da capital, incluindo quase 500 menores de 18 anos (UNICEF BRASIL, 2019). A partir da realidade apresentada, justifica-se a escolha do local da pesquisa.

O período de desenvolvimento da pesquisa foi de dezembro de 2019 a fevereiro de 2021, sendo as entrevistas realizadas entre os dias 10 a 21 de janeiro de 2020, na cidade de Boa Vista, Roraima, Brasil.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Marca territorial no âmbito do desenvolvimento regional**

As marcas territoriais emergem de fenômenos relativamente novos que carregam discursos e narrativas dos atores sociais na produção dos espaços. São narrativas com diversas correlações, incluindo: comunicação e território, comunicação e territorialidades, comunicação e narrativas territoriais, e, em especial, comunicação e marcas territoriais. Trata-se de marcas que enfatizam o que se diz *sobre, no e além* do território, culminando em disputas e competitividades negociadas. A dinâmica desses sinais distintivos (as marcas), criados intencionalmente e transmitidos estrategicamente, são as articulações em múltiplas escalas que permitem a fluidez de discursos, naturalizando relações de poder, em especial, do poder público local (ALMEIDA, 2018). A marca territorial ao utilizar argumentos carregados de simbolismos viabiliza as visões de mundo dos atores sociais sobre um dado espaço numa demonstração de poder (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2007; ALMEIDA, 2018). Embora seja mais comum o poder público utilizar este tipo de marca, nada impede que outros atores também o utilizem (ALMEIDA, 2018).

Compreende-se a marca territorial na perspectiva de Almeida (2018, p. 244) como um “[...] conjunto de símbolos, culturas e identidades transformados em sinais distintivos [...] de forma planejada e/ou orgânica [...]”. Para ser reconhecida assim, faz-se necessário a articulação de um conjunto de recortes sobre o território selecionados intencionalmente e trabalhados simultaneamente com a ideia de inclusão e exclusão sobre o que será dito (ou não) *sobre, no e além* do território. Dessa forma, o território se torna protagonista, ocultando a ação, discursos e os interesses dos atores sociais engendrados na marca territorial. Ao fazê-lo, carrega consigo relações de poder que a tornam, além de um ativo territorial, um instrumento comunicacional e artefato cultural *no e para* o desenvolvimento regional (ALMEIDA, 2018). A marca territorial possui quatro elementos principais: marca; território; articulação estratégica e territorialidades (ALMEIDA, 2018). As estratégias elencadas para essas marcas agem na representação dos territórios (VELA; PORTET, ALGADO, 2014; ANHOLT, 2010). Mantém-se relação com o desenvolvimento territorial na medida em que posiciona o território por meio de estratégias de marketing e *branding*, gerando oportunidades de desenvolvimento. Quando isso acontece o território se torna protagonista, incluindo certas potencialidades locais ao mesmo tempo em que exclui outras, sendo “guiado” por uma marca de natureza territorial (ALMEIDA; FELIPPI, 2020).

O processo comunicativo é um meio e forma de produção coletiva em que a cultura se insere na construção de sentidos e significados (WILLIAMS, 2000), estando presente também na marca territorial (ALMEIDA, 2018). A construção de sentido forma narrativas sobre as culturas e, conseqüentemente, sobre os lugares. As narrativas vinculadas às culturas desenvolvem relações entre marca territorial e planejamento espacial, tanto unindo quanto excluindo (parcial ou integralmente) uma comunidade (GRENNI; HORLINGS; SOINI, 2020). As marcas territoriais, baseadas em processos produtivos, comunicativos e criativos, articulam sentidos a partir de um arsenal simbólico produzido para o território (ALMEIDA, 2015). A criação de um arsenal simbólico-territorial formado a partir das marcas territoriais favorece o desenvolvimento de estratégias que geram disputas e acordos (relações de poder), agindo no imaginário coletivo para viabilizar os interesses dos atores sociais *no e além* do território (ALMEIDA, 2018). Por imaginário coletivo se compreende a relação das pessoas com símbolos compartilhados: conceitos, memória, crenças, culturas, patrimônio e religião. São formas de representações da realidade que adentram o universo de mitos e ícones, viabilizado, muitas vezes, pelos meios de comunicação (MATEUS, 2013). A marca pode



ainda influenciar ou ser influenciada pela identidade territorial, mobilizando uma teia de atores (ALMEIDA, 2018, GRENNI; HORLINGS; SOINI, 2020). Para isso, faz-se necessária uma gestão específica ancorada no *place branding* (ANHOLT, 2010). Enfatiza-se que o *place branding* trata da gestão das marcas territoriais, portanto, *place branding* e marca territorial são ser termos sinônimos, embora estejam ligados intrinsecamente (ALMEIDA, 2018). Quando gestada nos preceitos do *place branding*, as marcas territoriais se inserem em um mapa global de lugares (ANHOLT, 2010) e fomentam a criação de *rankings* urbanos contemporâneos (ALMEIDA, 2019).

## **2.2 Territórios provisórios e unidades de significação territorial**

### **2.2.1 Territórios provisórios**

Complementar à visão de Raffestin (1993), entende-se o território também como referência geográfica que dá sentido ao indivíduo, suscitando significados ao espaço produzido numa forma de correlação e codependência simultânea. É um processo que gera imagens *no* e *sobre* o território, influenciando dinâmicas territoriais e a apropriação social do espaço (REBORATTI, 2001). O espaço produzido é atravessado por relações de poder (RAFFESTIN, 1993) negociadas entre os atores na identificação que o indivíduo estabelece consigo e com o território (ZALUCZKOWSKA, 2019).

O escopo de uso e apropriação que os indivíduos fazem de seus espaços de ação e produção são desenvolvidos e compreendidos por um imaginário global que se destaca como resultado de relações e negociações entre culturas. Trata-se de um fluxo de informações, sinais e símbolos compartilhados que leva a distintos processos de redefinição das conexões dos indivíduos com seus lugares (MASSEY, 1994). Geram-se experiências vividas e relações diversas, inclusões e exclusões. O sentimento de pertença é complexo e sua multidimensionalidade é articulada em torno de elementos materiais e simbólicos, entre os quais, pode-se identificá-lo por meio de representações compartilhadas, experiências e memória coletiva (HALL, 2016). As percepções afetivas que ligam um indivíduo a um lugar dão forma a uma consciência identitária, condicionando o sentido de pertencimento e a identidade referencial do indivíduo mesmo que provisoriamente quando, na interferência espacial, territorializa-os na medida em que relaciona, re-memoriza e experiencia, postulando vínculos que constituem o território provisório (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). O sentimento

gerado tem relação com a (re)construção de laços em distintos níveis (familiares, comunitários, profissionais e de cidadania). Trata-se de uma forma de se manter seguro frente a riscos e ao reconhecimento da própria existência e identidade do indivíduo, gerando um “regime de vinculação” (GUIMARÃES; PAUGAM; PRATES, 2020).

### **2.2.2 Unidades de significação territorial**

As unidades de significação territorial contribuem na compreensão das várias formas que os indivíduos estabelecem com suas narrativas na apropriação simbólica e material de seus territórios, mesmo no caso do território provisório (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Por meio da territorialidade ou da territorialização do espaço de convivência, a maneira pela qual o espaço se torna o lugar da existência individual do sujeito pode ser observada, vivida, percebida e sentida, mas, em simultâneo, concretizada nos usos diários (MÉO, 2001).

O espaço percebido remete ao espaço visto, entendido e sentido a partir da estrutura da vida diária (GUÉRIN-PACE, 2006) e também ao espaço vivido (PECQUEUR, 005), aquele que é usado, apropriado e experimentado. A carga vivencial do indivíduo (espaço percebido) ao se deparar com o espaço vivido, experimenta-o numa imersão territorial *in loco*. É uma situação que possibilita a construção identitária temporária territorial e, quando às inferências memorativas do indivíduo são acessadas (territorialidades provisórias) se geram novas territorialidades. Em decorrência disso, provoca-se uma suspensão de pertencimento pátrio para um pertencimento simbólico provisório num território inicialmente provisório, ao passo em que o indivíduo se apropria de processos culturais e sociais desde à chegada ao território destino. Tanto o espaço vivido quanto o percebido negociam entre si construções identitárias influenciadas por relações de poder (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

### **2.3 Relações entre marcas e territórios**

As cidades são compostas por apropriações, usos, experiências e histórias (CORDEIRO, 2019), contendo ainda visibilidades planejadas (FONTOURA, 2019). Entretanto, o território remete à delimitação de poder dos atores sociais (RAFFESTIN, 1993), indo além de um espaço circunscrito e delimitado, como uma cidade ou país. A cidade contém funções e uma delas é a circulação urbana, visando proporcionar espaços de vivências e diálogos cotidianos (CORDEIRO, 2019).

São espaços que produzem o movimento de pessoas (real ou imaginário, físico ou virtual) e as imobilidades urbanas (momentos de espera, descanso, detenção e quietude). Ambos os movimentos podem ser desejados ou forçados (SING, 2018) e incluem o fenômeno da comunicação e suas relações com a marca territorial (ALMEIDA, 2018), com os territórios provisórios e com as unidades de significação territorial (ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Neste sentido, a marca territorial e as unidades de significação territorial podem ser vistas como artefatos contemporâneos de comunicação. Ambos remetem às distintas leituras do mundo e ao movimento de circulação urbana que forma um imaginário coletivo planejado e intencional (ALMEIDA, 2018; ARAÚJO JÚNIOR, 2020). Essas (re)leituras podem ter influência na vinda de refugiados para o Brasil. Vai-se além do embate físico e se adentra nas relações de poder sobrepostas no discurso dos atores sociais, sendo uma forma de dominação simbólica, silenciosa e intangível.

#### **2.4 Refugiados: realidades e territorialidades**

O cotidiano de grupos distintos na sociedade, além da exclusão social, traz debates sobre a transformação urbana, aspectos políticos e o direito à cidade (OZ; EDER, 2018). Em um cenário internacional é frequente agendas urbanas voltadas ao acolhimento de migrantes e refugiados. Muitas vezes, tratam-se de agendas vinculadas às ideologias e interesses de distintos grupos de atores sociais que veem a promoção da diversidade como exigência de relações internacionais, incluindo aspectos econômicos. Contudo, os refugiados reassentados localmente são incentivados a participar de uma economia simbólica que valoriza imagens de diversidade, cosmopolitismo e contribuição dos imigrantes (WATSON, 2019), sem terem acesso ao espaço integral da cidade, mas apenas ao território delimitado em acampamentos de refugiados. Inclusive a comunicação entre refugiados e população residente é difusa, e pode causar distorções no entendimento da mensagem (PHELPS et al., 2020).

Muitas vezes, os imigrantes, assim como os refugiados, são tratados como um grupo social insignificante, praticamente invisível (LIU et al., 2018). Essa situação pode ser comparada aos enclaves urbanos (HASHEMI, 2019; PHELPS et al., 2020) que se estendem ao que se chamou de enclaves sociais no meio urbano provocado pelo acolhimento de governos estaduais e federais, porém, que nem sempre são aceitos pela população e governo local. Isso causa um problema sério de políticas públicas e, ao mesmo tempo, pode ampliar os

problemas locais em múltiplas dimensões (HEIL, 2020). Em contraste, os recém-chegados, considerados, muitas vezes, sob o rótulo de “invasores”, tecem seus próprios fios na estrutura da infraestrutura urbana, gerando novas realidades que moldam o tecido urbano do qual fazem parte (HASHEMI, 2019; HEIL, 2020). Os rótulos sociais podem ter consequências severas e tem relação, inclusive, com a localização física e social das comunidades que vivem à margem da sociedade (DAY, 2020), tal como os refugiados.

As cidades enquanto campos de batalha em que diferentes grupos contestam o significado e a articulação da cidadania, valem-se de artefatos comunicacionais-estratégicos. Há uma competição pela recepção de recém-chegados, sejam imigrantes ou refugiados, entre coalizões políticas no intuito de estabelecer sua própria definição de cidadania e (re)afirmar sua influência política. As “boas vindas” a imigrantes ou refugiados assume o papel de ferramenta deliberativa usada na influência político-cultural local. A cidade se torna um campo que se constitui *na e pela* disputa entre diferentes instituições urbanas para, muitas vezes, 'enrolar' os recém-chegados. Nesse espaço, as instituições se posicionam a favor e contra as outras, montando estratégias comunicacionais para influenciar as populações urbanas (SWYNGEDOUW, 2019; HEIL, 2020).

### **3 REFUGIADOS VENEZUELANOS EM BOA VISTA**

O Estado de Roraima possui 600 mil pessoas, tendo em sua capital, Boa Vista, cerca de 400 mil habitantes (IBGE, 2020). O município se destaca por ter o maior contingente de refugiados venezuelanos do Brasil. Estima-se que 120 mil venezuelanos se refugiaram em Roraima de um total de 200 mil em todo o país (ONU, 2019). Como o Estado faz fronteira com a Venezuela se torna, recorrentemente, a porta de entrada para os refugiados. Tal situação tem causado transtornos no Estado quando se pensa em substratos societários básicos: atendimento médico, acesso à escola, empregos, moradia e alimentação (ACNUR, 2019). Ao acolher esse contingente, dá-se “boas vindas” aos recém-chegados, adentrando esse acolhimento em agendas políticas-culturais (HEIL, 2020).

Ao visitar *in loco* o município de Boa Vista, percebeu-se a existência de três grupos distintos de refugiados. Um que se chamou de refugiados amparados, aqueles que estavam em campos de refugiados organizados por atores sociais, tais como: Organização das Nações Unidas (ONU), Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR),

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência (UNESCO), Forças Armadas Brasileira e Ministério da Cidadania. Destaca-se que são esses atores que compõem a primeira frente de Ação Humanitária. Os refugiados cadastrados no Brasil são organizados em campos, tendo acesso à alimentação, hospedagem em barracas e acompanhamento médico. Nesses espaços são também propostos projetos sociais: aulas de português, oportunidades de trabalho e oficinas de empreendedorismo (ACNUR, 2019).

Um segundo grupo, chamado de refugiados informais desestruturados, remete aos campos de refugiados não-organizados (clandestinos) por atores sociais oficiais. São campos ocupados espontaneamente e estabelecidos quando as instituições oficiais responsáveis não conseguem atender toda a demanda social que surge. Assim, construções abandonadas e espaços públicos ociosos são invadidos como abrigos para um número expressivo de famílias refugiadas. Esses locais, geralmente, não possuem nenhuma assistência de programas desenvolvidos por Entidades que fomentam e executam projetos de assistência social aos refugiados. Contemplam precariamente alimentação básica ou algum tipo de benefício específico e não tem auxílio à moradia, e nem acompanhamento médico, como no grupo 1. O terceiro grupo foi denominado refugiados integrados e são aqueles que já estão trabalhando, formal ou informalmente, no país. Os refugiados integrados são aqueles que migraram para o Brasil e conseguiram condições básicas para se estabelecer: alugar um local para morar e ter um emprego. Esse grupo possui uma estrutura mais formalizada e um cotidiano regular no Brasil, encontrando, portanto, formas alternativas de se integrarem à nova realidade vivida.

#### **4 ANÁLISES DA PESQUISA**

Na categoria influência/motivação os entrevistados dos três grupos relataram a dificuldade de vida em seu país de origem como principal motivo para buscar alternativas em outro país. A categoria reputação territorial revelou que somente o grupo refugiados integrados conheciam o Brasil antes e escolheram o território brasileiro porque tiveram acesso a investimentos, mas não deixaram claro se o investimento era econômico. Os outros grupos relataram que não conheciam o Brasil, mas a escolha foi feita porque o país é conhecido internacionalmente como um país rico e um lugar de oportunidades. Neste sentido, os três grupos têm uma imagem positiva sobre o território brasileiro, considerando-o um *país acolhedor e de muitas oportunidades* (grifo advindo das falas dos entrevistados).

A categoria relações mostrou que a maioria dos refugiados veio de seus países de origem com suas famílias. O grupo 1 descreveu que a situação atual é melhor que a anterior, pois agora têm comida e abrigo, sentindo-se amparados mesmo sendo refugiados, o que os faz ter esperança. Há uma relação de acolhimento e fraternidade recíproca. O grupo 2 está inseguro com relação a seu futuro no Brasil, porém, demonstraram ter esperança num futuro melhor, embora manifestaram que estar longe de casa (país de origem) é ruim. Mesmo não tendo tanta estrutura quanto o grupo 1; o grupo 2 salientou que “Por mais que vivamos de forma irregular e precária aqui, sabemos que ninguém é capaz de nos negar um prato de comida”. Há uma relação de permissão para ficarem onde estão no momento. O grupo 3 conseguiu trabalho e mencionou que agora tem possibilidade de comprar sua comida, destacando que isso é essencial.

Quanto à apropriação e usos do território, os refugiados vivem na realidade brasileira como conseguem. O grupo 1 disse que não podem sair do campo de refugiados, “[...] somos bem cuidados aqui, mas não temos liberdade”. O grupo 2 destacou que sabem que não são bem vistos aqui (no Brasil) “[...] afinal, estamos numa invasão, né? Mas quando não se tem nada e conseguimos um lugar coberto para morar já é muita coisa. A gente sai para pedir dinheiro no semáforo e nas portas dos supermercados, a gente tenta se virar” (fala dos entrevistados). O grupo 3 relatou que frequentam a igreja e fizeram amigos no trabalho. “A maioria de nós atua em trabalhos braçais e, as mulheres, conseguem trabalhos em cozinhas de restaurantes e faxina”, destacaram os entrevistados.

No que se refere à categoria território todos os grupos declararam estar no país entre um a três anos. O grupo 2 citou que “[...] Demoramos a sair porque tínhamos esperança que iria melhorar lá na Venezuela”. Em relação à categoria estratégias sobre o que têm feito para sobreviverem no Brasil ou para se sentirem integrados à cultura e povo brasileiros, os grupos realçaram pontos diferentes. O grupo 1 disse que “Não podemos sair do campo (de refugiados), mas buscamos estudar a língua portuguesa porque sabemos que será um impedimento no futuro”. O grupo 2 salienta que “Pedimos comida no semáforo e nos supermercados e também oferecemos nossa mão de obra”. O grupo 3 diz que “[...] é um trabalho duro”. Por fim, a categoria pertencimento apontou que no grupo 1: “A gente nunca deixa nada para trás. Nossa memória, nossa cultura a gente carrega junto conosco, nunca perderemos nossa origem, mas também estamos aprendendo outra cultura e isso tem sido enriquecedor”. O grupo 2: “Trazemos sofrimento, mas temos a nossa origem e isso nunca

sairá de nós. O Brasil é uma casa de todos os povos”. O grupo 3 relatou que: “Sentimo-nos brasileiros”.

## 5 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados evidenciaram que os refugiados vieram para o Brasil a partir do imaginário construído pelas marcas territoriais, resultando em relações de exclusão social e urbano-territorial. Concluiu-se que as narrativas da marca do Brasil em conjunto com outras marcas influenciaram na vinda dos refugiados para o país, ampliando os problemas sociais e de infraestrutura do país.

As relações das pessoas com o território geram inclusões e exclusões, juntamente, os indivíduos vão demarcando o espaço vivido e percebido. Os relatos dos refugiados sobre a dificuldade de vida em seus países de origem e a busca de novas alternativas no novo país revelaram as influências dos discursos e das relações de poder *sobre, no e além* do território. Neste sentido, a reputação dos territórios pode levar a escolhas planejadas, como no grupo dos refugiados integrados que conheciam o Brasil anteriormente; e a escolhas não-planejadas, como os demais grupos que vieram ao país por sua imagem de país rico, acolhedor e com oportunidades para todos. A reputação ou imagem cunhada territorialmente, planejada ou não, serviu de matéria-prima para as marcas territoriais e podem persuadir as dinâmicas territoriais, extrapolando seu caráter estético. Além disso, as dinâmicas das marcas territoriais influem um mito romantizado sobre o território ancorado em discursos planejados e intencionais dos atores sociais que, muitas vezes, ultrapassam o território para o qual aquele discurso foi elaborado. Isso quer dizer que a relação entre marcas e territórios é mais complexa do que se imaginava, tecendo relações com o território e além do espaço produzido. Em se tratando de discursos dominantes e persuasivos fomentados pela marca territorial do Brasil, destacaram-se: (1) lugar de muitas oportunidades; (2) casa de todos os povos; e, (3) sentimento de “brasilidade”. As marcas se valem de metáforas que codificam uma mensagem em que o discurso dos atores está engendrado. A decodificação dessa mensagem intencional se vale de convenções culturais e narrativas territoriais para ser compreendida. Contudo, o que se imaginava ser uma construção apenas para dentro do território, ultrapassa-o. Ao fazê-lo pode ter influenciado a vinda de emigrantes para o país. Trata-se de um cenário que vai além do panorama turístico em que as marcas territoriais e os territórios provisórios estão

frequentemente associados, podendo tanto ampliar problemas sociais antigos quanto gerar novos problemas sociais. Isso confirma o poder atravessado na marca territorial e que suas territorialidades ultrapassam o espaço para o qual foi produzida (Almeida, 2018).

Além disso, a forma como se usa e se apropria de espaços produzidos socialmente gera um imaginário orientado por relações de poder em que as marcas territoriais estão presentes e atuantes, bem como são influenciadoras. Nem sempre o uso e apropriação são adequados porque pode impulsionar problemas mais do que resolvê-los. No entanto, parte-se de um imaginário que ganha destaque no fluxo de informações, sinais e símbolos que redefinam as conexões dos indivíduos no novo país, porém, sem deixar de lado suas raízes culturais (país de origem), influenciando no imaginário coletivo dos refugiados que nem sempre corresponde à realidade do país escolhido. Alguns imigrantes perceberam o Brasil como um lugar de muitas oportunidades, outros, como um país rico e, assim por diante. Todavia, a realidade desses imigrantes se mostrou contrária a um país que oferta muitas oportunidades, levando à invisibilidade desse contingente “acolhido”, à enclaves urbanos e sociais, transformações do tecido urbano e à elaboração de agendas urbanas específicas.

As percepções afetivas que ligam o indivíduo a um território dão forma a uma consciência identitária, condicionando o sentido de pertencimento e a identidade referencial à interferência espacial, territorializando-as na medida em que relaciona, re-memoriza e experiencia, postulando vínculos que formam o território provisório. São erguidas novas relações, negociando entre construções identitárias anteriores e atuais (país de origem e país destino) num processo cíclico que causa transformações no espaço urbano. Percebeu-se que a maioria dos entrevistados refugiados venezuelanos vieram com suas famílias, expondo vínculos familiares (percepções afetivas). Por sua vez, o contexto familiar pode facilitar (ou não) a ligação e a identificação que serão estimuladas no “novo” território ocupado. Trata-se de um processo gerador de imagens *sobre e no* território que reflete as dinâmicas territoriais (REBORATTI, 2001), sua apropriação e usos (SANTOS, 1996), delimitando-o por meio de relações de poder (RAFFESTIN, 1993) entrepostas nas marcas territoriais (ALMEIDA, 2018) e nos territórios provisórios (ARAÚJO JÚNIOR, 2020).

São percepções que se estendem à forma como os refugiados são tratados no Brasil. Sentem-se amparados quando são acolhidos por Organizações oficiais que lhes dão esperança, suprimindo necessidades básicas de sobrevivência (grupo 1), gerando relações de acolhimento, fraternidade e identidade. Sentem-se inseguros quando não há esse amparo organizado, como



no caso dos grupos 2 e 3, em que, embora haja esperança de conseguirem viver no Brasil, há igualmente um sentimento de falta do território pátrio, de estar longe de casa. Sai-se de um lugar de origem devido às necessidades, ou seja, obrigam-se a se deslocar espacialmente, tendo que recomeçar em um território com culturas e normas distintas, tornando “ruim” o *status* de estar longe de casa (país de origem). Há múltiplas relações presentes: amparo, segurança e esperança em contraste com insegurança, falta de liberdade, precariedade, permissão e pedintes que são distintas do imaginário que levou os refugiados a escolherem o Brasil como sua segunda pátria. São relações presentes nos três grupos investigados, porém, chama a atenção que o grupo 1, aquele amparado por Organizações sociais, mencionou falta de liberdade, pois não podem sair do campo de refugiados em que se encontram atualmente. É preciso permissão para estar no que os refugiados chamaram, em seus relatos, de país de muitas oportunidades. Neste sentido, vivem em estado de permissão constante: permissão para estar no campo de refugiados, permissão para receber um prato de comida (pedintes), permissão para viver mesmo que de forma irregular (grupo 2). Mesmo o grupo 3 (os integrados) sentem que precisam de permissão para estar no Brasil, levando a uma integração parcial com traços de exclusão social e territorial.

O cenário exposto remete ao entendimento de Harvey (2005) sobre relações de poder enquanto espaços de dominação e desigualdades sociais. Os refugiados são “acolhidos” no país destino, porém, lhes é bloqueada sua mobilidade no país que os imigrantes o tomam como um país de muitas oportunidades (com exceção da mobilidade urbana). Trata-se de um panorama contraditório em que se acolhe o outro com certas restrições, formando uma espécie de não-lugar (BAHBHA, 2001) em que o território provisório fica ativado constantemente, gerando inseguranças e incertezas quanto ao futuro de indivíduos que saíram de uma realidade precária e acabaram “vivenciando” outra realidade “fragilizada” em que a dominação e as desigualdades sociais continuam presentes. Os imigrantes se apropriam de um território que não é o seu originalmente e vivem no entremeio de duas culturas, gerando outras territorialidades e percepções sobre o país que os acolheu (mesmo que parcialmente). Alguns refugiados entrevistados citaram que o Brasil “não os quer”, mesmo os tendo acolhido, pois tiveram que “invadir” o solo brasileiro. Assim, o mínimo de sobrevivência que encontram (lugar coberto para morar e comida para sustentar a família) já lhes é muito. No entanto, contribuem na ampliação da linha de pobreza do país, pois se juntam a outros milhares de brasileiros que pedem esmolas nas portas dos supermercados ou semáforos. O aceite dos

refugiados no país os coloca no mercado de trabalho braçal, cozinhas de restaurantes ou em serviços de faxina, excluindo-os parcialmente da sociedade brasileira. É uma relação de poder negociada a partir de inclusões e exclusões engendradas nas dinâmicas sociais e territoriais. Essa realidade confirma a complexidade do sentimento de pertença e a articulação de elementos materiais e simbólicos, bem como a existência de estruturas sociais, espaciais e temporais que influenciam na construção, representação e interpretação do mundo baseadas num processo de territorialização provisória.

Há uma identificação com as representações compartilhadas, gerando um conjunto de experiências, histórias e memória coletiva que levam às territorialidades, usos e apropriações territoriais, bem como às unidades de significação territorial e às territorialidades inicialmente provisórias. A fala dos refugiados entrevistados revela ainda a importância de suas culturas deixadas para trás e a dificuldade de inserção numa “nova” cultura, promovendo rótulos sociais negativos, tais como “invasores”. Essa situação mostra que o acolhimento pode ser um discurso político que na prática amplia os problemas sociais e urbanos locais. As memórias são remanejadas, buscando a re-memorização de culturas anteriores e o aprendizado em novas culturas. Valorizam suas origens, embora todo o sofrimento vinculado a essa memória coletiva, porém, sentem-se brasileiros, afirmando que o Brasil é “[...] a casa de todos os povos”. O sentimento relatado se dirige à marca territorial de Porto Alegre criada durante o evento esportivo da Copa do Mundo Fifa 2014 em que alguns jogos se realizaram na capital do Estado do Rio Grande do Sul. Foi uma marca denominada “Todos os povos, Todas as Cores”, que se incorporou a duas outras marcas na época, a “Porto Alegre Multicity” e a “Caminho do Gol”, levando a uma fusão de marcas territoriais guiadas por estratégias conjuntas e planejadas intencionalmente (ALMEIDA, 2018). Ao dizer que “[...] o Brasil é uma casa de todos os povos” (fala dos refugiados entrevistados) é exposto o alcance do discurso e narrativas de uma marca territorial cunhada no sul do Brasil. A “Todos os Povos, Todas as Cores” cumpriu dois propósitos, sendo um deles atender ao evento da Copa 2014, remetendo a uma situação de preconceito étnico que um jogador de futebol havia sofrido na época (ALMEIDA, 2018). Foi uma marca incorporada à marca territorial da cidade de Porto Alegre, a “Multicity”. No entanto, o discurso da marca “Multicity”, agregado ao discurso da marca “Todos os Povos, Todas as Cores” ressoou na fala dos refugiados entrevistados no norte do país. Isso confirma que as marcas territoriais vão além do caráter estético,

engendrando relações de poder, negociações e estratégias que possibilitam a viabilidade de discursos dos atores sociais, ultrapassando fronteiras geográficas.

## 6 CONCLUSÃO

O deslocamento das pessoas no mundo amplia o cenário de imigração e refugiados, gerando outras realidades e desafios aos territórios, inclusive, criando enclaves sociais-urbanos. O panorama remete às distintas leituras e interpretações de visões de mundo dos atores sociais, em especial os hegemônicos. É uma situação complexa que abarca: crise econômica, problemas sociais, precariedade de serviços básicos, processo de comunicação e fluxos migratórios. A competição global entre territórios (países, regiões, cidades), inclui a luta por prestígio, realização de grandes eventos, fixação de talentos, e atração de investimentos (públicos e privados) e visitantes. Contudo, essa competição desenfreada e desigual, que desde há muito tempo está também na base das divisões entre países ricos e pobres, regiões e cidades ricas e pobres, adentra a reputação territorial. Ao cunhar uma reputação para o território a partir do olhar de certo conjunto de atores sociais se está numa batalha intangível em que o território é o protagonista, ocultando os atores sociais. A posição de sujeito da ação e a função de protagonismo específico dada ao território não deixa de ser uma articulação estratégica dos atores que mascara suas intenções no espaço produzido. No entanto, é preciso deixar claro que as relações de poder engendradas na marca territorial remetem aos discursos dos atores sociais mais do que a embates físicos. Trata-se de um poder intangível (o simbólico) que se sobrepõe ao poder tangível.

O objetivo foi atendido na medida em que possibilitou a compreensão sobre como as marcas territoriais influenciaram na construção das territorialidades dos refugiados venezuelanos sitiados em Roraima, Brasil. A marca territorial no desenvolvimento regional e as unidades de significação territorial foram percebidas como artefatos contemporâneos de comunicação que tanto remetem às distintas leituras do mundo quanto as influenciam de forma estratégica e intencional. As percepções encontradas estenderam sua influência à vinda de refugiados para o Brasil tomado como um território de muitas oportunidades e de todos os povos. A descrição das narrativas territoriais e a realidade do país-origem dos refugiados entrevistados revelaram certa negociação informal entre culturas e visões de mundo mediadas por processos contemporâneos de comunicação e pelas marcas territoriais. Essa mediação

pode ter sido persuadida por distintos fatores: sentimento de pertença socioterritorial (PRETTO, 2018) e mensagem contida em marcas territoriais (ALMEIDA, 2018). O novo nessa discussão é que as marcas territoriais podem impulsionar a imigração em determinados países mais do que em outros, podendo ocorrer o mesmo internamente (mais deslocamentos entre Estados da Federação ou entre regiões em um mesmo país).

Os resultados da pesquisa levaram à existência de três grupos de refugiados: amparados, informais desestruturados e os integrados. Isso mostra que nem todos os refugiados vivem em estado de miséria no País, encontrando formas de se adaptarem à realidade brasileira. Ao absorverem parcialmente a nova cultura a que estão submetidos diariamente e manter a re-memorização de suas culturas de origem geram negociações entre ambas as culturas, vivendo constantemente em territórios provisórios. Apropriam-se de um território que não o consideram seu, mas que os acolheu com restrições e distintas permissões (sociais e territoriais). A apropriação e uso do território é parcial, negociada entre quem é do Brasil (residentes) e quem está refugiado no Brasil (imigrantes). Parte-se de um imaginário construído pelos atores sociais de um país rico e múltiplo em oportunidades, levando a uma escolha de refúgio nesse território construído midiaticamente. Todavia, a realidade é dura e apresenta dificuldades a quem invade e é acolhido. São relações simultâneas e contrastantes que levam a outras realidades, inclusive às realidades de exclusão social e territorial. Os resultados apontaram ainda a existência de estratégias nas narrativas dos atores sociais que vão além dos espaços circunscritos, carregando relações de poder engendradas em seus discursos. Os refugiados têm se apropriado do território e das narrativas territoriais locais, incluindo sua cultura de origem, gerando um processo cultural híbrido. Confirmou-se que a narrativa da marca do Brasil e outras marcas territoriais brasileiras influenciaram na vinda dos refugiados para o país. Identificou-se que houve a construção das unidades de significação entre os refugiados; levando a reações entre essas unidades, territórios provisórios e marca territorial no cenário dos refugiados venezuelanos, em Roraima.

As contribuições da pesquisa reforçam que as narrativas territoriais contidas nas marcas territoriais influenciam na construção das territorialidades dos refugiados, havendo estratégias e relações de poder imbricadas neste processo. A tríade teórica explorada (marca territorial no desenvolvimento regional, território provisório e unidades de significação) confirma a existência de relações conceituais e apresenta potencial para serem igualmente considerados processos contemporâneos de comunicação. Ao conceber o cenário desta forma

se observa que outros recursos estão sendo adaptados e aplicados ao processo comunicacional no século XXI. São contribuições que vem a somar interdisciplinarmente, estabelecendo novas relações *no* e *com* o território. Para o município de Boa Vista, assim como outras cidades no mundo, as contribuições se estendem ao aprofundamento da compreensão do cenário vivenciado e das articulações que podem ser feitas a partir do marco teórico investigado na medida em que influenciam realidades espaciais e sociais. Além disso, o artigo oferece novas contribuições conceituais às áreas interdisciplinares de estudo: gestão urbana, desenvolvimento territorial-regional, comunicação, sociologia, *place branding*, turismo, administração pública, mobilidade urbana e áreas afins. Os argumentos desenvolvidos no estudo complementam o que já se sabe sobre marcas territoriais no sentido de gerar uma imagem para o território, fomentar turismo, gerar desenvolvimento econômico, atrair investidores, destacar a cultural local hegemônica (excluindo outras). Entretanto, a pesquisa trouxe novas perspectivas, tais como: a marca vai além do espaço para o qual foi criada para viabilizar um determinado discurso; pode influenciar na vinda de refugiados para realidades problemáticas (ou não), ampliando ou gerando novos problemas socioculturais; pode contribuir nas transformações da paisagem e do espaço urbano. São situações que evidenciam as relações entre marcas e territórios, estendendo suas territorialidades (poder da marca territorial).

A limitação do estudo se encontra no número de campos de refugiados e Estados brasileiros pesquisados. Sugerem-se pesquisas em outros Estados do Brasil para averiguar se há realidades similares.

A investigação destacou que as relações entre os atores sociais e as estratégias utilizadas *no* e *sobre* o território e seu imaginário levam às dinâmicas, usos e apropriações territoriais. Conclui-se que as narrativas territoriais, produzidas pelas marcas territoriais e unidades de significação territorial têm influência também na construção das territorialidades dos refugiados, remetendo a um dos fatores de decisão na escolha do país destino, ao mesmo tempo em que, cria uma cultura mista. Por fim, o estudo conclui que há diferentes elementos, incluindo os simbólico-culturais e os artefatos comunicacionais, que motivam a escolha de um destino pelos imigrantes e um desses elementos pode ser a mensagem/discurso contidos na marca territorial.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. G. F.; FELIPPI, A. C. Marcas e place branding na articulação com o desenvolvimento territorial. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, v.8, n.3, p.171-196, 2020.

ALMEIDA, G. G. F. The role of urban rankings in building perception of innovation in smart cities. **International Journal of Innovation**, v.7, n.1, p.119-134, 2019.

ALMEIDA, G. G. F. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional**: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil. Tese de Doutorado em Desenvolvimento Regional, PPGDR-UNISC, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul/RS, 5 out. 2018.

ALMEIDA, G. G. F. (2015). **A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais**: caso da marca da cerveja Polar. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Regional, PPGDR-UNISC, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul/RS, 27 fev. 2015.

ANHOLT, S. **Places**: identity, image and reputation. Palgrave Macmillan, Hampshire, GB, 2010.

ARAÚJO JÚNIOR, E. M. **Consumo de experiência turístico-religiosa na construção de territorialidades na Terra Santa**. Tese de Doutorado em Desenvolvimento Regional, PPGDR-UNISC, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul/RS, Brasil, 2020.

BAUDER, H. Urban migrant and refugee solidarity beyond city limits. **Urban Studies**, p.1-17, 2021.

BENSON, M.; O'REILLY, K. From lifestyle migration to lifestyle in migration: Categories, concepts and way of thinking. **Migration Studies**, v.4, n.1, p.20-37, mar., 2016.

BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

CICV. Comitê Internacional da Cruz Vermelha. Site Institucional Organização Humanitária. **Perguntas e respostas**: situação humanitária Venezuela, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2vx8rga>. Acesso em: 25 mai. 2020.

CORREA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo, Ática, 1989.

CHESHIRE, L.; ZAPPIA, G. Destination dumping ground: The convergence of 'unwanted' populations in disadvantaged city areas. **Urban Studies**, v.53, n10, 2016.

CORDEIRO, G. I. (2019). Descompassos de uma etnografia: sobre os passados presentes de um bairro. **Tempo Social**, v.31, n.1, p.35-54, 2019.

DAY, J. Sister Communities: Rejecting Labels of Informality and Peripherality in Vanuatu. **Internacional Journal of Urban and Regional Research**, v.44, n.6, p.989-1005, 2020.

GRENNI, S.; HORLINGS, L. G.; SOINI, K. (2019). Vinculando planejamento espacial e estratégias de marca local através de narrativas culturais em lugares. **European Planning Studies**, Issue 7: Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies. v.28, p.1355-1374, 2020.

GUÉRIN-PACE, F. Identité et rapport au territoire. **L'Espace géographique**, v.35, n.4, 2006.

GUIMARÃES, N. A.; PAUGAM, S.; PRATES, I. Laços à brasileira: desigualdades e vínculos sociais. **Tempo Social**, v.32, n.3, p.265-301, 2020.

HALL, S. A ideologia e a teoria da comunicação. **Matrizes**, v.10, n.3, p.33-46, 2016.

HAESBAERT, R. A dimensão geográfica da cultura: território e identidade como categorias da prática sociopolítica. **Anais... Seminário Estudos Culturais e Interloquções Interdisciplinares**, jul., Santa Cruz do Sul, 2016.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multi-territorialidade**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2004.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo, Annablume Editora, 2005.

HASHEMI, M. Embedded Enclaves: Cultural Mimicry and Urban Social Exclusion in Iran. **Internacional Journal of Urban and Regional Research**, v.43, n.5, p.914-929, 2019.

HEIL, T. Interweaving the Fabric of Urban Infrastructure: Senegalese City-making in Rio de Janeiro. **Internacional Journal of Urban and Regional Research**, v.45, n.1, p.133-149, 2020.

IBGE (2020). **Site institucional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/boa-vista/panorama>. Acesso em: 15 mar. 2020.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Place marketing: how did we get here and where are we going? **Journal of Place Management and Development**, p.150-165, 2007.

LEHNEN, L. Apresentação: narrativas fora do lugar. **Estud. Lit. Bras. Contemp.**, Brasília, v.45, p.13-20, 2015.

LIU, Y., GEERTMAN, S., VAN OORT, F., & LIN, Y. (2018). Making the 'Invisible' Visible: Redevelopment-induced Displacement of Migrants in Shenzhen, China. **Internacional Journal of Urban and Regional Research**, v.42, n.3, p.483-499, 2018.

MASSEY, D. Power-geometries and a progressive sense of place. In: Bird, J. et al. (Eds.) **Mapping the Futures: Local Cultures, Global Changes**. Londres and Nova York, Routledge, 1994.

MATEUS, S. O imaginal público - prolegómenos a uma abordagem comunicacional do imaginário. **Comunicação, Mídia, Consumo**, v.10, n.29, p.31-50, 2013.

MÉO, G. D. Géographie sociale et territoires. L'identité: une médiation essentielle du rapport espace/société, **Géocarrefour**, v.77, n.2, p.175-184, 2001.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: investigação em psicologia social. Petrópolis, Vozes, 2013.

ONU (2019). Site Institucional das Nações Unidas. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/>. Acesso em: 12 set. 2020.

OZ, O.; EDER, M. 'Problem Spaces' and Struggles Over the Right to the City: Challenges of Living Differentially in a Gentrifying Istanbul Neighborhood. **Internacional Journal of Urban and Regional Research**, v.42, n.6, p.1030-1047, 2018.

PHELPS, N.; MIAO, J. T., LI, Z.; LIN, S. From Socialist Subject to Capitalist Object: Industry Enclave Life Past and Present in Wuhan. **Internacional Journal of Urban and Regional Research**, v.45, n.1, p.99-115, 2020.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo, Ática, 1993.

REBORATTI, C. Socio-environmental conflict in Argentina. **Journal of Latin American Geography**, v.11, n.2, p.4-20, 2001.

RIUS-ULLDEMOLINS, J.; POSSO JIMÉNEZ, L. Cultura, transformación urbana y empoderamiento ciudadano frente a la gentrificación. Comparación entre el caso de Getsemaní (Cartagena de Indias) y el Raval (Barcelona). **Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales**, v.42, n.126, 2016.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo, Hucitec, 1996.

SAQUET, M. A. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo, Expressão Popular, 2007.

SINGH, D. S. Z. Ciudades, prácticas y representaciones en movimiento: Notas para un análisis cultural de la movilidad como experiencia urbana. Universidade de São Paulo. **Tempo Social**, v.30, n.2, p.35-5, 2018.

SOUZA, M. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: Castro, I. E.; Gomes, P. C. C; Corrêa, A, R. L. (Org.) **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001.

SWYNGEDOUW, E. Reeling in Newcomers: Urban Competition around Migrant Reception in Brussels. **Journal of Urban and Regional Research**, v.44, n.3, p.395-414, 2019.



UNICEF BRASIL, Fundo das Nações Unidas para a Infância. **Crise migratória venezuelana no Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/crise-migratoria-venezuelana-no-brasil>. Acesso em: 15 mai. 2020.

VERGOU, P. Living with difference: Refugee education and school segregation processes in Greece. **Urban Studies**, Special issue article: School segregation in contemporary cities: Socio-spatial dynamics and urban outcomes, p.1-16, 2019.

WATSON, J. Welcoming Refugees and the Cultural Wealth of Cities: Intersections of Urban Development and Refugee Humanitarianism. **Internacional Journal of Urban and Regional Research**, v.43, n.5, p.983-999, 2019.

WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. São Paulo, Editora Unesp, 2000.

YIN, R. K. **Case study research design and method**. New York, Sage Publications, 2015.

ZALUCZKOWSKA, A. Participação efetiva com recurso a narrativas negociadas. **Comunicação e Sociedade**, vol. 36, p.183-206, 2019.