

## Marca Salvador e Marca Lisboa

Análise comparativa dos seus valores e atributos em vídeos promocionais  
acerca dessas cidades<sup>1</sup>

Adriano de Oliveira Sampaio  
Universidade Federal da Bahia

Janine Pereira Falcão de Oliveira  
Universidade do Estado da Bahia

### Resumo

Pensar o fenômeno da *marca lugar* é a proposta deste artigo que apresenta a análise comparativa de dois vídeos promocionais, elaborados por órgãos de governos, como estratégia para atração de turistas, sendo um vídeo da marca lugar da Salvador (Brasil) e um da marca lugar de Lisboa (Portugal). Admitimos como problema central desse estudo o questionamento sobre quais são os supostos atributos e valores das marcas Salvador e Lisboa de acordo com os órgãos municipal e federal de turismo, respectivamente, nessas peças. Essa análise assume como objetivo primário identificar, a partir do nível textual e discursivo, quais são os atributos e valores das marcas Salvador e Lisboa divulgados aos seus potenciais visitantes a fim de tornar esses destinos atrativos. A escolha pela análise comparativa entre Salvador e Lisboa dá-se em função da importância histórica de ambas cidades para seus países bem como os laços e/ou disputas simbólicas e materiais que aproximam Portugal e Brasil, desde o início do século XVI.

**Palavras-chave:** Salvador; Lisboa; marca lugar; turismo

### O fenômeno marca lugar

O fenômeno chamado *marketing place*<sup>2</sup> emerge no final dos anos 1990, fomentado pela economia do entretenimento, da cultura e pelo crescimento do setor de serviços. Sob a ótica do marketing de lugar cidades, estados, países, territórios não seriam somente espaços para as atividades comerciais, mas “(...) produtos cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos.” (KOTLER, HAIDER, REIN, 1994, p.11). As localidades seriam potenciais produtos e como tais demandariam por planos estratégicos de marketing e comunicação.

Kavaratzis e Ashworth (2007) defendem que o conceito e os métodos de *branding* podem ser empregados por localidades a fim de construir e evidenciar qualidades que tornem tais espaços desejáveis por uma audiência específica. Desta forma, uma marca lugar poderia ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, identidades e relações de poder, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</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*.

conformada, de modo intencional e planejado, por meio de esforços e ações de comunicação e marketing e tendo como principal propósito aumentar a visibilidade local (KOTLER, 2006).

Estas perspectivas atentam para a dimensão mercadológica que constitui localidades diversas. Entretanto, não podemos esquecer que ao discutirmos territórios falamos também de suas dimensões simbólica, histórica e política. Ater-se à dimensão mercadológica poderia levar a armadilhas como dissociar elementos inter-relacionados ou silenciar demandas de natureza diversa da mercadológica. Isso poderia colocar em plano secundário a dimensão política dos territórios e o papel do Estado e da administração pública, cujos propósitos iniciais não são gerar lucro, mas assegurar serviços essenciais à vida humana tendo como foco o bem comum.

Os próprios Kotler, Haider e Rein (1994) 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. Uma marca lugar tem, pois, caráter multidimensional. Mobiliza, segundo Dinnie<sup>3</sup> (2008), Sanches e Sekles (2008) a cultura, a sociedade, reunindo audiências distintas e propondo sentidos, o que passa por uma ação discursiva.

Na ambiência contemporânea, as marcas não são somente elementos de distinção entre produtos e serviços. De acordo com Semprini (2006), a marca é uma construção que mobiliza sujeitos individuais e coletivos em circuitos de trocas simbólicas sobre o próprio objeto em questão: a marca. A partir de tal compreensão, Semprini (2006) entende a marca como um processo enunciativo que se organiza em três níveis ou instâncias: a instância textual ou discursiva, a instância narrativa e a instância dos valores; e este modelo ele denomina como semionarrativo.

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 perceptível por intermédio das expressões sensíveis 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.

---

<sup>3</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.

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. Estas últimas ligam-se ao que o autor denomina “mundo real”. Já os discursos que constituem as manifestações da marca, suas expressões sensíveis – slogans, cores, formas, imagens, tipografia – estão associadas ao mundo textual. E no nível intermediário, instância das narrativas, ocorre o posicionamento da marca e as trocas simbólicas entre ela e os públicos de interesse por meio dos valores em narrativas explícitas. Nesse modelo, a marca propõe aos seus públicos o que Semprini denomina “mundos possíveis”, sentidos propostos e que a marca deseja partilhar com os públicos. É no mundo possível que se evidencia o projeto de marca e se convida os públicos de interesse a crerem no mesmo projeto.

### **Apontamentos metodológicos para análise das marcas Salvador e Lisboa**

Para subsidiar o estudo, o referencial teórico-metodológico aciona concepções da análise de discurso, a partir de autores como Maingueneau (2001); e de estudos sobre marca lugar, a partir de Dinnie (2008), Kavaratzis e Ashworth (2007) e Kotler, Haider e Rein (1994). A análise é realizada a partir do modelo semionarrativo proposto por Andrea Semprini (2006), de modo que partiremos do nível discursivo ao narrativo e deste à dimensão dos valores de marca. Tomando como horizonte esse percurso reconstruímos, tal qual os potenciais narratários das mensagens expressas nas peças que serão analisadas, os sentidos propostos às cidades apresentadas e identificamos os traços dados como constitutivos e diferenciais desses destinos.

Conforme já apresentado, problematizamos neste estudo os valores e atributos das marcas lugares Salvador (Brasil) e Lisboa (Portugal) e buscamos identifica-los em peças publicitárias produzidas por órgãos de fomento ao turismo vinculados à gestão pública nos âmbitos municipal e federal, respetivamente. Para que a análise fosse realizada, constituímos como *corpus* analítico dois vídeos promocionais, sendo um sobre cada cidade: Salvador e Lisboa.

O vídeo sobre Salvador foi produzido pela Empresa Salvador Turismo (SALTUR), veiculado em 2014 e tem duração de um minuto. Já o VT sobre Lisboa foi produzido pela Visit Portugal e pela SIC e tem duração de dois minutos. Ambas as produções têm como agentes financiadores órgão vinculado ao turismo e ao poder público. Além disso, os dois vídeos encontram-se disponíveis na maior plataforma de *streaming* do mundo, o YouTube, o que facilita o acesso às produções, bem como a exposição de comentários e o compartilhamento das produções.

A escolha por trabalhar com os vídeos segue uma constatação apontada por Yanaze (2011).

Segundo Yanaze, a combinação de algumas técnicas de comunicação pode contribuir para que as pessoas se mobilizem no ambiente das mídias sociais digitais beneficiando a difusão de mensagens. Para o autor, entre os fatores que cooperam para isso são destacáveis: a temática, o sentimento e o caráter multimídia. Para analisarmos os vídeos das cidades de Salvador e Lisboa, a fim de identificar os valores e atributos que, segundo as peças, compõem essas marcas, recorreremos ao modelo semionarrativo, proposto por Semprini (1996; 2006). Buscamos identificar os valores que ancoram as marcas fazendo uma análise em três níveis partindo da dimensão discursiva ou textual em direção aos valores das marcas.

### **Análise do VT Sentidos – destino Salvador<sup>4</sup>**

Segundo Maingueneau (2013, p.64), “a diversificação das técnicas de gravação e de reprodução da imagem e do som vem modificando consideravelmente a representação tradicional do texto [...]”. Essa constatação de Maingueneau vai ao encontro da dinâmica das marcas no contexto pós-moderno e à análise sócio-semiológica de Semprini (1996; 2006) que oferecerão suporte às análises que seguem.

O vídeo “Sentidos” (2014) é assinado pela Movie&Art e dirigido por Lô Politi, agenciada pela Propeg, traz uma narrativa audiovisual com imagens da cidade, seus elementos humanos, históricos e locais de interesse. Integra campanha homônima, marcada pela assinatura ‘Salvador. Você sente que é diferente’. O VT tem duração de um minuto. A trilha sonora é percussiva e o texto, em locução, extrapola as imagens para construir narrativa sensorial em relação ao que é mostrado. O texto em locução é: “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.” (MOVIE&ART; PROPEG; PREFEITURA DE SALVADOR, 2014).

Do ponto de vista do discurso visual, a narrativa começa com imagens de uma praia, com predominância da cor verde escura. Os batuques iniciam timidamente a trilha sonora. A edição corta para uma câmera fechada sobre olhos, em um plano macro. A tela volta a mostrar ondas no mar e, em seguida, um tabuleiro de acarajé, com predominância de tons brancos e marrom.

Aqui se inicia, junto com a intensificação do som percussivo, a locução. Após mostrar uma baiana sorridente, vestida com roupas claras, ofertando um acarajé, tendo o Centro histórico de

---

<sup>4</sup> PREFEITURA (2018). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=2BSleSKv\\_KE](https://www.youtube.com/watch?v=2BSleSKv_KE)>. Acesso em: 08 fev. 2019.

Salvador como cenário da ação, o texto em off diz: “a boca arde”. Enquanto isso, um plano em macro mostra a boca de uma mulher mordendo um acarajé. O verbo “arde” é mostrado em letras maiúsculas no centro da tela. Uma igreja branca é retratada sobre um *background* de céu azul; a vista de cima da Praça Municipal, ao lado do Elevador Lacerda, mostra barcos em meio ao mar e o céu com a luz de um fim de tarde; a praia reaparece, e, em seguida, um homem faz um salto mortal na areia da praia da Barra, com o Farol da Barra ao fundo. As cores predominantes são o branco (nuvens) e verde escuro (água do mar).

Um homem negro aparece em close, sem camisa, molhado com água do mar, olhando seriamente para a câmera. Depois, ele surge de frente, com braços abertos ao alto, e é atingido por uma onda branca. Essa sequência é acompanhada pela locução: “A pele salga”, e o verbo “salga” fica em destaque na tela. Em seguida, uma mulher sai do mar. Ela está no entorno da praia do Porto da Barra. A água atinge a câmera, como se o espectador também estivesse ali.

Surgem olhos em plano macro, lateralizado. Os olhos são cor de amêndoa, num rosto de pele morena, e se abrem. A locução discorre sobre o olhar: “O olhar eterniza”, acompanhado pela passagem ao plano seguinte. Fitas do Senhor do Bonfim são mostradas penduradas na grade da igreja de mesmo nome. Uma mulher usando turbante azul e roupa branca passa pela frente da igreja. Em seguida, um grupo de mulheres vestidas de baianas, com roupas brancas e turbantes, passam em um plano lateral, segurando buquês de flores brancas e talos compridos, verdes.

Um tórax masculino surge em detalhe no plano, enfeitado com colares. Esse peito vibra em consonância com a legenda “Batuca”, que surge acompanhada do texto da narração, que diz: “O peito batuca”. No próximo plano, aberto numa rua do bairro Santo Antônio Além do Carmo, a câmera se aproxima e encontra três homens que tocam instrumentos de percussão, um atabaque e dois tambores. Os homens são negros e estão de torso nu, com calças coloridas, muitos colares<sup>5</sup>, contraeguns<sup>6</sup> e turbantes. Eles sorriem e tocam. O piso é de pedras e o céu ao fundo é muito azul. As casas têm cores variadas. Pela terceira vez, aparecem olhos em macro, de uma outra pessoa negra de olhos escuros, enquanto a nova frase é dita pela locução: “E a alma sente”. A igreja retratada no início do vídeo reaparece, dessa vez, vista de baixo para cima

---

<sup>5</sup> Também chamado no candomblé de guias. São colares utilizados pelos filhos da casa, representando os seus guias (Orixás), variando a cor conforme o Orixá e a nação.

<sup>6</sup> É o nome popular para Ikan, ou seja, 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 Iaôs (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).

com o grupo de mulheres vestidas de baianas adentrando o espaço e de costas para a câmera.

Três mulheres negras vestidas com roupas de baianas coloridas se aproximam da câmera, andando numa rua de casas coloridas e chão de pedras, no Santo Antônio Além do Carmo, enquanto a locução diz que “Salvador é uma festa para os sentidos”. Um *close* em movimento se dirige para um dos músicos de turbante tocando tambor e uma das baianas surge em *close* sorrindo e cheirando pimentas nas mãos espalmadas, com mais pimentas ao fundo do plano, enquanto a locução menciona: “Venha ouvir os sons, provar os sabores”. Sobre uma mesa enfeitada com contas e colares de várias cores, mãos lançam búzios, em plano cujo fundo é preto, enquanto a locução diz: “E sentir os cheiros dessa cidade”.

Um plano fechado direcionado na lateral mostra os rostos das baianas. Uma delas se vira e sorri, sutilmente, para a câmera, em movimento lento, com a continuidade da locução: “surpreendentemente diferente”. O homem do início do vídeo, agora retratado em plano aberto, está de pé nas pedras de uma praia, nela ondas batem. Ele levanta os braços abertos, de costas para a câmera. O homem ergue os braços lentamente, enquanto as ondas atingem-no até passarem por todo o seu corpo. O homem veste apenas uma calça branca.

O vídeo finaliza com as três baianas de roupas coloridas que se distanciam da câmera, e andam de costas para a câmera. A logo da cidade de Salvador aparece em concomitância com a narração que diz: “Salvador, você sente que é diferente”. Abaixo da logo da cidade e do slogan do vídeo, que também é apresentado na tela, surge a logo da atual administração da prefeitura, um retângulo azul com letras brancas e um brasão.

Todo o vídeo é acompanhado por trilha percussiva que começa suave e vai ganhando intensidade até o final da narrativa. Há vocalizações que são superpostas, por vezes, pela locução que traz uma voz grave, porém suave, masculina. O discurso visual dialoga com elementos tradicionalmente atribuídos como característicos da Bahia. Os cenários são todos constituídos por cartões postais da cidade como a praia da Barra, o Farol da Barra e o Centro histórico. As personagens 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 pelo vestuário com 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 simbolizam a musicalidade local, dispõem de

acessórios como colares e contas coloridas que fazem referência às religiões de matriz afro.

O discurso visual representa a prática da capoeira, expressão cultural típica de Salvador e da Bahia; e a gastronomia local, vide o tabuleiro adornado por toalhas coloridas, 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 – o acarajé, o bolinho de estudante – e de um dos temperos mais associados a culinária baiana: a pimenta.

Retomando Semprini (2006), no nível das narrativas, as manifestações de marca expressam seus valores sob forma de relatos. No vídeo, encontramos narrativas envolvendo: *o ambiente histórico e cultural* – exposto pela indumentária, acessórios, instrumentos musicais e rituais (o jogo de búzios, a preparação do acarajé, as fitas do Senhor do Bonfim presas ao portão da igreja homônima); *as experiências sensoriais* – 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; *a riqueza arquitetônica e geográfica* – contextualizada pelos cenários com casarões do Centro histórico, pelas igrejas locais, pela complementariedade entre Cidade Alta e Cidade Baixa, pelo Farol e o Porto da Barra e a Igreja do Bonfim.

O baiano, representado por baianas, capoeiristas e percussionistas expressam a narrativa do bem servir. Conduzem rituais como o preparo e o servir do acarajé, a reza, a percussão, o jogo de búzios, as festas religiosas<sup>7</sup>, sendo, enfim, o protagonista de grande parte das sensações provocadas em Salvador. É o elemento humano que atua como condutor das narrativas, articulador entre a cidade e o outro que a visita, apresentando a esse outro as melhores experiências na cidade. O servir expresso não se dá de forma subserviente, mas sim qualificada. O povo baiano serve ao outro por conhecer e saber como fazer da melhor forma, para ofertar a melhor experiência, o que se manifesta no sorriso, no olhar firme e convicto, na expressão determinada. O soteropolitano é mostrado como acolhedor, que sabe servir, que traz para perto de si o visitante, que é feliz por sua cultura, sua música, sua fé, sua história e tradições; e que introduz o turista num mundo de novas sensações e experiências de forma receptiva.

O vídeo, patrocinado pela prefeitura, fez parte de campanha da administração municipal que engloba também impressos, divulgação online, spots para rádio e VTs para TV. Outra ação que compôs a campanha, realizada no início de 2015, período de alta estação e inserida nos

---

<sup>7</sup> No vídeo, as religiões de matriz africana são constantemente valorizadas. Vale ressaltar que segundo o Mapeamento dos terreiros de candomblés de Salvador, a capital baiana possui 1.165 terreiros. (2018). Disponível em: <<http://www.terreiros.ceao.ufba.br/terreiro/config>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

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” e os VTs eram veiculados em voos e guichês da companhia.

O planejamento da campanha, contemplando diversas mídias, inclusive as digitais, demonstra a busca da administração municipal pelo diálogo com as demandas contemporâneas e com diferentes públicos. A veiculação e circulação de algumas peças, como o vídeo analisado, na web é uma tática para a inserção da temática turística em diferentes espaços socioculturais e midiáticos e para aumentar a abrangência da campanha.

Por fim, destacamos os valores identificados no vídeo analisado, de acordo com o percurso metodológico ora proposto. No nível discursivo/textual observamos o Vestuário e acessórios: saias, rendas, torços, contas e maquiagem. A apresentação dos pontos turísticos, sendo eles: o Farol da Barra, praia da Barra, Centro histórico. Também se fazem presentes os acessórios para práticas e expressões culturais: tabuleiro de baiana, tambores, contas, búzios, somados à iluminação intensa; ambientes abertos; presença da rua. Já no nível narrativo apresenta-se a disposição para bem servir e integrar o outro à cultura local. O encantamento provocado pela cultura, pela história, pela gastronomia local, pelas belezas naturais, pela arquitetura também faz parte da narrativa e finalizam a produção desse nível. Já na instância dos valores, tem-se o apelo sensorial, o servir, o calor humano traduzido em acolhimento / integração ao outro.

### **Análise do VT Escolha Portugal – Lisboa**

O vídeo em análise é uma produção oriunda de parceria entre a Sociedade Independente de Comunicação (SIC), a Turismo de Portugal e a Visit Portugal. A SIC é uma emissora de televisão, de caráter privado e comercial, em atividade desde 1992, e que pertence ao Grupo Imprensa. 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 (PORTUGAL, 2017). Já a Visit Portugal consiste em “recurso oficial online para viagens e turismo em Portugal”. Vinculada à Turismo de Portugal, a Visit Portugal mantém ainda um canal na plataforma YouTube, em operação desde 2008.

A partir dos agentes envolvidos na produção e veiculação da campanha notamos o caráter oficial e comercial da iniciativa. Além disso, aproximando a produção do Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015 – 2019 (2014), pode-se inferir que a iniciativa visa a



atender a demandas estabelecidas no Plano como ampliar e otimizar as ações de comunicação que têm como propósito a promoção do destino Lisboa, em especial por meio de mídias *online*, como sites especializados e redes sociais, e da gestão de informação (op.cit., p.12).

A produção em estudo encontra-se disponível na web, em redes sociais como o YouTube. Foi publicada em 24 de março de 2015, como parte da campanha Escolha Portugal que contempla ainda outras seis produções sobre os destinos Alentejo, Açores, Algarve, Centro de Portugal, Madeira e, por fim, Porto e Norte. O vídeo tem duração de dois minutos e, até o dia 11 de fevereiro de 2019, tinha atingido 26.908 visualizações<sup>8</sup> registradas. Todos os vídeos da campanha Escolha Portugal foram publicados em um período próximo, com intervalos entre seis e quinze dias, e a estrutura das sete produções é bastante similar.

Visualmente, a primeira cena do VT expõe o nome da campanha e o destino em questão. 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. O discurso visual busca o equilíbrio nas cores. Os cenários são marcados por tons de azul, verde e outros tons neutros, o que lê-se como tentativa de provocar sensações de acolhimento, serenidade, estabilidade. Ao mesmo tempo, os espaços são aquecidos pela iluminação quente, ainda que pontual, que auxilia a produção de efeitos como vitalidade. Os tons quentes estão presentes ainda em detalhes e acessórios como itens de decoração e elementos urbanos.

Os quadros são compostos, sobretudo, por planos abertos. O cenário é apresentado em sua grandiosidade, ofertando ao narratório um passeio que serve como convite à viagem. Aliás, o convite é verbalizado desde o início do VT quando a narradora afirma: “Venha comigo e deixe-se levar”, evidenciando a complementariedade entre a narrativa verbal e a visual. As cenas em planos abertos geram a sensação de olhar distanciado. Já a narrativa em primeira pessoa oferece um tom pessoal, intimista, simula a partilha direcionada, a confiança entre a narradora e o narratório. Ao acompanhar a narração tem-se a sensação de ler o diário de bordo da narradora que descreve a própria vivência e as sensações que a experiência produziu nela. Ela divide o prazer da viagem com o espectador dando-lhe a oportunidade de degustar os encantamentos, as descobertas e aventuras que Lisboa oferece.

---

<sup>8</sup> Desse total de 26.908 visualizações, registradas até 11 de fevereiro de 2019, 148 espectadores assinalaram ter gostado do vídeo e três espectadores registraram não ter gostado da produção.

Um elemento que tem presença recorrente é o mar. Além de surgir ao fundo em diferentes cenas, a palavra mar é verbalizada três vezes. Realizam-se pelo menos mais quatro referências ao mar por meio de palavras como maré, ondas e do pronome oblíquo (lo). O mar é, ainda, origem de experiências e benesses. Ele oferece generosamente alimentos, para experiências gastronômicas; a vista, com sua magnitude, grandeza e a sensação de liberdade; as ondas para quem deseja desbravar novas aventuras e práticas esportivas; e o pôr-do-sol para quem almeja ócio e contemplação. 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 descobridores e aventureiros que marcaram a história da humanidade ao extrapolar os limites entre o Velho e o Novo Mundo.

Essa narrativa histórica está presente, inclusive, no tom do texto verbal que, como já exposto, relembra um diário de bordo, tal qual os diários e as cartas do período das ditas grandes navegações, por volta do século XVI. 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, assume um caráter dinâmico e atual na prática de esportes como o *surf* ou do requinte e frescor gastronômico. O elemento história também é posto como atrativo local por intermédio de fachadas, espaços culturais, meios de transporte e artes. Deste modo, Lisboa pode agregar o viajante que busca a aventura do conhecimento, afinal, o encontro com o desconhecido é sempre uma descoberta e um desafio, que requer postura livre, disposição e tende a gerar fascínio, êxtase.

A sonora é composta basicamente pela voz da narradora, que também encena o VT, e por música instrumental de fundo. Esta é suave e mantém-se regular durante o vídeo, sem variações significativas de tom, ritmo, intensidade ou velocidade. Traduz-se, assim, a sensação de cadência e de estabilidade. Não há tensão ou sobressaltos, mas constância e harmonia.

Ademais, como o texto em *off* remete a um diário de bordo ou uma carta de navegadores aventureiros que contam suas viagens, nota-se prioritariamente o tom descritivo e de forma secundária os elementos narrativos. A narradora – conforme sinalizado anteriormente – expõe suas experiências, sensações e percepções ao vivenciar Lisboa. O caráter narrativo manifesta-se no uso da primeira pessoa do singular e no uso do pretérito perfeito, por exemplo, nos trechos a seguir: ‘No Portinho, sentei-me à mesa do mar para provar os seus sabores mais frescos e requintados’; ‘Fiquei apaixonada por este mar, e vou escutá-lo mais de perto (...)’.

Apesar disso, o caráter descritivo prevalece por intermédio de traços como a qualificação e adjetivação das paisagens (‘[...] ruas de Lisboa, *cheias de criatividade* e de histórias [...]’; ‘[...] encontro lugares *distantes*’; ‘[...] deixo-me encantar pelo verde da natureza *ainda selvagem*’; o uso de sequências de localização (‘*Na Mourisca, junto ao Sado*, meu olhar segue [...]’; ‘*No Portinho*, sentei-me à mesa [...]’; ‘[...] por entre os aromas e as cores *da Tapada de Mafra*’; e de verbos no presente (‘A maré *marca* o ritmo dos moinhos e do próprio tempo’).

Avalia-se que a presença de traços descritivos que propõem fascinar o narratário atendem ao caráter descritivo do enunciado e ao seu valor pragmático. Para Maingueneau (2001, p.21) todo enunciado dispõe de um valor pragmático, “(...) pretende instituir uma certa relação com o seu destinatário”. No caso do vídeo pode-se inferir que ele tem como valor pragmático ajudar a persuadir o espectador. O título da campanha, ‘Escolha Portugal’, apela para o imperativo. Mas para tornar a determinação atraente apela-se para a caracterização do destino.

Em nível textual, o mar é o espaço de descoberta, liberdade, aventura e fascínio (pelo que é e pelo que proporciona). As imagens da mesa à beira mar, a prática do *surf* e a narradora viajante produzem essa ambiência. Já no nível narrativo, encontramos o gosto pela aventura, pela descoberta, pelo conhecimento. A cultura e a história como elementos enriquecedores para a humanidade. Por fim, resumimos o nível narrativo à diversidade de experiências que só Lisboa oferece. No que concerne ao nível dos valores, observamos as seguintes palavras: Descoberta, Sede de aventura e conhecimento, fascinação e história, tradição e atualidade.

Ao mesmo tempo, sabe-se que a produção é expressão de um discurso de caráter comercial e turístico, cujos enunciadores e idealizadores são órgãos públicos e privado ligados aos setores turístico e midiático. Assim sendo, a tentativa de persuasão e sedução materializa-se na adjetivação, na estética (brilhante, limpa, sem intervenções de elementos que possam deixar à vista desequilíbrios ou desigualdades sociais) e no próprio processo descritivo por intermédio do qual apresentam-se os motivos pelos quais o espectador deveria escolher Lisboa.

Vale ponderar que o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015 – 2019 (2014) está articulado com o Plano de Ação Regional de Lisboa 2014 – 2020 (PORTUGAL, 2014). Este último é uma produção autônoma, mas integrada à estratégia “Europa 2020”<sup>9</sup>. Ao analisar

---

<sup>9</sup> O *Europa 2020* é um documento elaborado pela Comissão Europeia e aprovado em junho de 2010 por Chefes de Governo e Estado dos países membros da União Europeia, que tem como propósito geral estabelecer diretrizes e orientações para fomentar a expansão inteligente e sustentável na União Europeia (UE), com a finalidade de superar o impacto da crise econômica e favorecer a retomada do crescimento. (PORTUGAL, 2013).

a construção discursiva da cidade de Lisboa é relevante considerar o cenário em que esta elaboração se fez. Isso porque, se fora de um contexto de crise econômica, por exemplo, a iniciativa poderia ser percebida como estratégia de manutenção e ascensão da atividade econômica, ao pensar na campanha em uma ambiência pós-recessão fica subentendido que esta integra uma estratégia de retomada econômica. Também subentende-se que há a necessidade de reconquistar a confiança dos pares e motivar as pessoas a voltar a práticas de consumo anteriores que foram temporariamente interrompidas por restrições financeiras.

É destacável, ainda, que 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. Da mesma forma, essas especificações estão associadas às regiões em que, de acordo com o Plano, há potencial de desenvolvimento para tais práticas.

### **Considerações finais**

Foi possível demonstrar que a consolidação de uma marca lugar excede as dimensões econômica e mercadológica. Envolve questões sociais, culturais e históricas. Nota-se, entretanto, que o cidadão local ainda é pouco ouvido quando se propõe a construção intencional de marca para um lugar. Nos casos estudados, por exemplo, não foi feita qualquer referência em documentos ou planos de governo consultados a formas de participação do cidadão.

No que tange à metodologia, evidencia-se que o modelo semionarrativo pode ser acionado em dois sentidos. Ou seja, tanto por aqueles que pensam a consolidação de uma marca, dos valores ao nível discursivo quanto por quem busca compreender os atributos e o projeto de uma marca a partir de seu discurso. Vimos, graças às análises produzidas, que em ambas as produções 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 – culturais, humanos e históricos – sugeridos como típicos da cidade, nas manifestações de marca utilizadas para o *destination branding* de Salvador o discurso engloba elementos como o fenótipo da população, acessórios, os locais – naturais e arquitetônicos – o ritmo e a musicalidade. O cidadão local é dado como essencial para a produção de 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, que geram sensações únicas, diferentes. Ao mesmo tempo, a construção de sentido sobre o “real” é

mesclada pela ludicidade. O espectador é levado em uma narrativa-descritiva de emoções que revelam o que seria a alma do soteropolitano, desvendando o que há de sagrado na cultura local.

É necessário observar que há, nas narrativas construídas, uma inter-relação entre aspectos textuais ali retratados e práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2001) locais. A criação de projeto de marca sobre uma cidade não pode estar desencaixada de suas práticas e história, uma vez que essa marca deve ser negociada com seus públicos. O posicionamento discursivo 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” (ESPINHEIRA, 2002).

Já no caso da marca lugar Portugal, vê-se o diálogo entre a peça analisada e o plano estratégico de Lisboa. Isso ocorre na agregação das localidades definidas como estratégicas e na exposição de vocações específicas de cada região – como as vinícolas da serra da Arrábida, em Setúbal. Elementos e passeios típicos da cidade – bondes, espaços culturais, bairros, vinhedos, fachadas de museus etc. – também estão presentes e são acionados para representar o projeto de marca.

De forma distinta do vídeo sobre Salvador, o VT sobre Lisboa não aciona a população local como atrativo. A narradora coloca-se como visitante, viajante que relata suas aventuras. Porém, o espírito português, representado como aventureiro, desbravador, não só faz-se presente como motiva as experiências que Lisboa proporciona. Assim, tradição e atualidade são mescladas no desejo de conhecer, de aventurar-se. O caráter descritivo conduz o narratário convidado às experiências que a capital portuguesa proporciona e revelando beleza, e potenciais descobertas.

O discurso de marca de Lisboa volta ao passado para propor aos visitantes que embarquem em descobertas, em uma navegação e deslumbrem-se com sua cultura, sua história que, em certa medida, são também parte da história do encontro com o dito Novo Mundo. O caráter dito descobridor de Portugal é acionado como atrativo. Apaga-se que, para muitos outros povos, processos de subjugação cultural foram ocasionados durante as ditas descobertas.

Foi possível, conforme proposto, identificar os valores que fundamentam as manifestações e os projetos de marca das duas cidades: Salvador e Lisboa. No caso de Salvador, valores como sensação, servir, calor humano, *slow motion*, acolhimento do outro estão presentes no projeto de marca lugar. Acerca do destino Portugal encontramos valores tais quais descoberta, sede de aventura, postura de desbravador, estabilidade, tradição e atualidade.

A análise chama atenção para o fato de que o poder público é quem costuma definir o

posicionamento discursivo das cidades, de modo unilateral. Se o comprometimento com e da sociedade civil para o sucesso da marca do lugar e o envolvimento do cidadão é fundamental apostamos que só por meio de um modelo de construção simbólica ancorado na participação efetiva dos habitantes com o poder público é que se pode concretizar símbolos mais efetivos e atrelados às historicidades, narrativas e ao cotidiano das cidades.

## REFERÊNCIAS

- ANHOLT, Simon. **Places. Identity, image and reputation**. UK: Palgrave Macmillan, 2010.
- DINNIE, Keith. **Nation Branding: concepts, issues, practices**. Burlington: Elsevier, 2008. p.05-33; 131-160.
- ESPINHEIRA, G. Cultura, cidade e democracia: o jogo da cultura no mundo contemporâneo. In: \_\_\_\_\_ .Mal-estar na baianidade: perdas e danos. **Cadernos do ceas**. Salvador: Centro de Estudos e Ação Social, no 200, 2002.
- EUROSTAT. **Estatísticas do turismo**. Portugal, dez. 2017. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics/pt](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/pt)>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- HILDRETH, Jeremy. **The Saffron european city brand barometer**. Revealing wich cities get the brands they desserve. Saffron, 2018.
- IBGE. **Cidade de Salvador**. 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/panorama>>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, G.J. Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. **Cities**, Vol. 24, No. 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. p. 1 - 49.
- \_\_\_\_\_, P. **Marketing de lugares**. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTINS, Inès; SAMPAIO, Adriano. (2016). **Análisis discursivo de los carteles publicitarios de las campañas de promoción turística de Brasil y España (2013-2014)**. Taller Servicio 24 horas. Año 12 (23BIS), MZO - AGO 2016/P. 5-20.
- ONU. Organização das Nações Unidas; PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Relatório do Desenvolvimento Humano 2015. Disponível em: <[http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr15\\_overview\\_pt.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr15_overview_pt.pdf)>. Acesso em 13 jun. 2017.

PORTUGAL, 2013. **Plano de ação regional de Lisboa 2014-2020**. Portugal, set. 2013. Disponível em: < <http://www.gepac.gov.pt/gepac-seminarios/cultura2020/par-lisboa-diagnostico-pdf.aspx>>. Acesso em 13 jun. 2017.

PRANDI, R. **Mitologia dos Orixás**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

\_\_\_\_\_. **Salvador sentidos**. [YOUTUBE] 2018 acessado em: 20.12.18, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=2BSleSKv\\_KE](https://www.youtube.com/watch?v=2BSleSKv_KE)

\_\_\_\_\_. **Salvador Cidade Feliz** [YOUTUBE] 2018 acessado em: 20.12.18, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AcTeZjqD3ZQ>

\_\_\_\_\_. **Salvador você sente que é diferente** [YOUTUBE]. 2018. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=RqD4Yc4npZ4>>. Acesso em: 10 out. 2016.

ROLAND BERGER. **Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015 – 2019**. Portugal, nov. 2014. Disponível em: < [http://www.ertlisboa.pt/fotos/editor2/lis\\_9970\\_04248\\_007\\_15.pdf](http://www.ertlisboa.pt/fotos/editor2/lis_9970_04248_007_15.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2017.

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

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

SIC. **Institucional**: Apresentação do Grupo. Disponível em: <<http://www.impresa.pt/marcas/sic/2013-11-07-SIC>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

TURISMO DE PORTUGAL. **Laboratório estratégico para o turismo de Lisboa**. Portugal. Disponível em: <<http://estrategia.turismodeportugal.pt/laboratorio-estrategico-para-o-turismo-de-lisboa>>. Acesso em: 10 fev. 2018.