

O Conceito de Marca Lugar nos Congressos da ABRAPCORP. Transversalidade entre Comunicação Estratégica, Turismo e Cidadania¹

Adriano de Oliveira Sampaio
Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA

Mariana Pinto Miranda
Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA

Resumo

Este trabalho tem como objetivo mapear e compreender a abordagem acadêmica que o tema marca lugar vem recebendo nacionalmente nos últimos anos. Para tanto, utilizaremos como recorte os artigos apresentados nos Congressos Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, desde a sua primeira edição registrada nos anais, em 2007. Foram selecionados e analisados os trabalhos que, direta ou indiretamente, debruçaram-se sobre o tema, com o objetivo de detectar tendências acerca desses estudos neste relevante lócus de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no país.

Palavras-chave

Marca lugar; place branding; Abrapcorp; território.

Introdução

Este artigo pretende mapear e obter parâmetros qualitativos e quantitativos quanto à abordagem acadêmica que o tema marca lugar vem recebendo nacionalmente nos últimos anos. Para tanto, utilizaremos como recorte os trabalhos apresentados nos anais dos Congressos Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, identidade e relações de poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

entre os anos de 2007 e 2019. Analisaremos os artigos que, direta ou indiretamente, abordam objetos relacionados ao conceito – ainda que, muitas vezes, através de expressões sinônimas ou correlatas, como *place branding*, *nation branding*, *place marketing*, marca cidade etc. A análise pretende observar a incidência do tema e que tipo de abordagem tem sido dada ao assunto.

Foram encontrados 25 artigos de pesquisadores brasileiros oriundos dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Amazonas e Rio Grande do Norte. Desde já, acreditamos estar diante de estudos que compreendem o conceito de marca lugar de maneiras distintas. Antes de partimos para as análises, convém apresentarmos algumas discussões sobre a noção de marca e marca lugar.

Tuan define, em sua geografia humanística, que o elemento básico para a constituição de um lugar são as pessoas e seus afetos. “O espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado. Quando o espaço nos é inteiramente familiar, torna-se lugar” (TUAN, 1983, p. 151).

A noção de gestão de marca possuiu diferentes versões ao longo do tempo, podendo estar correlacionada desde a sinais de nascença no corpo, cicatrizes e até a marcação de gado. Em resumo, é algo indelével, impossível de apagar (ESTEVEVES, 2016).

Mesmo depois da expressão ter ganho interpretações tão amplas, ainda associamos a palavra ‘marca’ ao uso de uma imagem de referência: o logotipo. Desde a antiguidade, brasões diferenciam famílias, bandeiras identificam feudos, carimbos representam reis e dinastias. Hoje, rótulos diferenciam produtos nas prateleiras. Mas o que seria a marca de um lugar?

Para Semprini, a marca é uma instância semiótica, ou seja, uma unidade multifacetada. Algo que dialoga com todos os nossos sentidos. Para Kotler, uma marca comunica-se diretamente com o nosso inconsciente. Para Semprini (2006, p. 271), “o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes”.

Mundos possíveis e Mundo “real”²

O que um turista espera do seu destino de viagem? Se fizermos esta pergunta a um viajante padrão, as respostas poderão estar relacionadas a bons restaurantes, atividades culturais e paisagens exóticas. Dificilmente um turista dirá que sua expectativa é beber uma água potável ou utilizar elevadores que funcionem. Ele parte do princípio de que estes serviços básicos já estão garantidos e que a experiência da viagem lhe surpreenderá com confortos ainda maiores do que os que ele vivencia no seu dia a dia.

O produto turismo é a experiência das férias. Ele difere substancialmente de outros produtos no que se refere a uma experiência que é facilitada por um número de serviços. Juntos, os serviços formam o sistema turístico. Os elementos sistêmicos são transporte, alojamento, serviços adicionais de hospitalidade, tais como restaurantes e/ou lojas e entretenimento, e atrações que exercem o poder de atrair para os turistas que virão. Estes elementos devem ser referidos como ‘serviços essenciais’ (GNOTH, 2002, p. 265-266).

De acordo com o perfil do viajante, o roteiro pode incluir mais imprevisto e aventura, mas critérios básicos de higiene e integridade física precisam ser atendidos. Então, como garantir segurança ao turista numa cidade em que os moradores também se sentem inseguros? É possível apresentar ao visitante um ambiente de alegria quando a população habitante vive uma realidade de baixa estima? Como é possível apresentar ao viajante um “mundo possível” que não se relaciona com o “mundo real” que o cidadão local vivencia?

Alguns países vêm investido na criação de bolhas de prosperidade, dividindo a cidade entre os bairros turísticos e bairros de habitação:

As distinções invisíveis são estabelecidas por meio de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos: o "deste lado da linha" e o "do outro lado da linha". A divisão é tal que "o outro lado da linha" desaparece como realidade, torna-se inexistente e é mesmo produzido como inexistente. (SANTOS, 2007, p. 01).

² Tomamos como parâmetro uma perspectiva da construção social da realidade BERGUER E LUKMAN (1989) na qual os universos de sentido são construídos discursivamente no cotidiano. Utilizamos essa aceção de “mundo possível” e “mundo real” para fazer ver a relação que se estabelece entre universos de sentido produzidos por um ‘órgão de promoção ao turismo de uma determinada cidade, por exemplo, em oposição ao mundo “real” experimentado pelo cidadão. Essas discussões podem ser aprofundadas em SEMPRINI (1996); SAMPAIO et al (2018); MARTINS; SAMPAIO (2016).

Cercas, câmeras e serviços de segurança privada separam o turista da cidade que ele viajou para conhecer. Em locais como o de Dubai, Dakar, Las Vegas e Abu Dhabi, o olhar estrangeiro é atraído pela suntuosidade de uma arquitetura recente, vivenciando uma espécie de Disneylândia tecnológica. São feudos que funcionam sem estabelecer uma conexão com o território que ocupam. Por exemplo, a cidade de Dubai fica na África. Mas se ela fosse magicamente transferida para a Ásia ou para a Oceania, faria alguma diferença? Em locais com uma dinâmica turística excludente, os nativos pouco colhem os benefícios econômicos do turismo, desempenhando apenas funções operacionais e sem visibilidade.

Em movimento oposto, dentro de territórios que vivenciam uma maior equidade social, como os países europeus, a chegada de visitantes é um forte argumento para o fomento de políticas de revitalização dos espaços públicos. A requalificação de ruas, praças e parques, além de beneficiar diretamente a população, propicia o crescimento de uma visitação geograficamente pulverizada, capaz de atrair o viajante para ruas secundárias e vilarejos anônimos, oportunizando o consumo em empresas familiares, já que, em quase todas as direções, o território é considerado um ambiente turístico.

No Brasil, assistimos ao crescimento do número de resorts e ilhas privadas. Seria essa a solução para o turismo nacional? Prioritariamente, nossos atrativos são culturais e/ou ambientais e a criação de bolhas de entretenimento tornaria qualquer experiência menos genuína. Já que resorts de luxo existem em todo o mundo, o que justificaria um deslocamento até o solo brasileiro? Este confinamento não transformaria as vivências em praias tropicais – seja no Brasil ou na Colômbia ou na Austrália – numa prática pasteurizada e sem diferencial cultural³? É nos ambientes públicos que a cidade acontece. Como impedir que, desde o primeiro momento, o contato do turista com a cidade não seja decepcionante? Ainda que todo esforço de comunicação publicitária seja um fragmento e que não tenha compromisso estrito com o real (SEMPRINI, 2006), como evitar a sensação de ter sido vítima de uma propaganda enganosa?

O place branding vem com uma vantagem embutida, pois, para discutir a marca lugar é preciso discutir o próprio lugar, e como já podemos imaginar, não existe marca lugar se não existir lugar. (...) Podemos dizer que a qualidade de uma cidade, por exemplo, pode ser medida pela qualidade de seus espaços públicos (...) Uma marca lugar é forte na medida em que cria uma experiência

³ Em estudo de recepção desenvolvido com jovens catalães, Martins e Sampaio (2016) identificaram como essa prática da pasteurização e homogeneização das campanhas das marcas países, neste caso em especial de Brasil e Espanha, podem produzir mundos possíveis descolados da cultura e do território local.

memorável para o visitante e mantém o interesse do morador (ESTEVES, 2016, p. 21).

O conceito de marca lugar preconiza que a melhor forma de pensar no bem-estar do turista seja pensar no bem-estar do habitante. Uma cidade precisa funcionar bem para que seu turismo funcione também.

Alguns apontamentos sobre a noção de marca lugar nos congressos da ABRAPCORP

A seguir apresentamos como a noção de marca lugar vem sendo abordado nos Congressos da Abrapcorp nos últimos anos. Mediante essa exposição temos como intenção analisar e desenvolver futuras redes de interação entre os estudos e pesquisadores que vem se preocupando com o tema no país⁴. De forma simplificada, podemos identificar que os trabalhos publicados tendem a seguir uma destas duas direções:

1 – O primeiro tipo de artigos entende a ocupação dos espaços de um modo principalmente ligado ao marketing turístico – ou seja, busca ferramentas capazes de incrementar as cidades do ponto de vista do turista, elevando o grau de atratividade do lugar, seus hotéis, restaurantes, atividades de lazer e a qualidade da comunicação estratégica em torno dos símbolos locais.

2 – O segundo tipo de estudos propõe uma nova prática conhecida como turismo sustentável, que pretende oferecer ao visitante um contato mais genuíno com a cultura nativa, sem as amarras do excursionismo, aproximando-o das comunidades, desenvolvendo a economia das periferias e dando ao viajante a oportunidade de ter uma vivência mais próxima do cidadão local.

Sem dúvidas, são concepções diferentes sobre receptividade. Podemos garantir que as duas abordagens são válidas e necessárias no que diz respeito ao progresso das comunidades – levando-se em conta que, quase sempre, desenvolvimento do turismo é sinônimo de desenvolvimento econômico (KAVARATZI, 2004). Porém, nesta análise, gostaríamos de propor uma nova questão: que critérios você costuma utilizar para escolher o seu destino de férias? São os mesmos critérios que você utilizaria para escolher uma cidade para morar? Seguindo essas indagações notamos que a segunda noção de marca lugar atrelada à cidadania

⁴ É nosso interesse dar continuidade a este estudo bibliométrico em outros Congressos de Comunicação no país.

vem sendo desenvolvida com maior destaque nos últimos anos como veremos a partir do quadro a seguir.

Ano	Pesquisador(a)	Artigo	Considerações
2008	Gabriela do Couto; Silva Dias Duarte - Faculdade Metropolitana de Belo Horizonte (FMBH)	Fatores que afetam a participação da comunidade no desenvolvimento do turismo em Maria da Fé – MG	O objetivo deste artigo é apresentar como possíveis fatores que afetam a participação da comunidade no desenvolvimento do turismo em Maria da Fé (MG).
2009	Monica Franchi Carniello - Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)	O processo de formação na imagem de lugares	Uma pesquisa bibliográfica que tenta mapear as variáveis - inclusive midiáticas - que interferem na imagem pública de um território.
2009	Adenilde Rodrigues de Lima; Marina de Oliveira Machado; Michelle Rodrigues; Nadja Paulina Ramos dos Santos; Natalia Nascimento da Silva - Univ. de Santo Amaro (UNISA)	O turismo na cidade de São Paulo	Faz uma longa análise histórica sobre o processo de visitação à cidade de São Paulo, desde um pequeno vilarejo até a metrópole atual.
2010	Ricardo Ferreira Freitas; Rodrigo Karl Fernandes; Miguel Oliveira Nunes; Renata Gallo Spinola do Amaral - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	Em nome do espetáculo: megaeventos, cidades e representações midiáticas	Analisa a mudança de discurso da mídia diante da aproximação de grandes eventos esportivos sediados no Brasil, tirando de pauta a violência no Rio de Janeiro. Também propõe um debate sobre o papel das relações públicas em eventos esportivos
2011	Joyce Assis Peixoto Britto Rêgo - Universidade de São Paulo (USP)	Discurso, imagem e identidade organizacionais	O trabalho faz uma retrospectiva da imagem do Brasil no exterior, marcada pelo estereótipo. Foca basicamente no olhar do turista sobre o Brasil.

Nos artigos apresentados até o ano de 2011, observamos o pouco uso ou ausência das expressões como marca lugar e *place branding*, conceitos que se popularizaram nos últimos anos. Constatamos a presença de expressões como “imagem de lugares”, “impressão sobre o território” e similares.

Também é possível notar a diferença entre os desafios de construção de marca em territórios urbanos muito habitados e pequenas cidades.

Ano	Pesquisador(a)	Artigo	Considerações
2012	Ricardo Ferreira Freitas; Douglas dos Santos Azevedo; Camila de Paula Chaves Vieira - Universidade do Estado do Rio de Janeiro	Os megaeventos, a imprensa e a reformulação da imagem da cidade do Rio de Janeiro	O texto fala sobre a mudança na imagem projetada pelos jornais a respeito do Rio desde que a cidade foi escolhida para abrigar grandes eventos esportivos, defendendo o papel do profissional de relações públicas nos eventos esportivos. Aborda o abismo entre o cotidiano das cidades e o divulgado.
2014	Ricardo Ferreira Freitas; Alessandra de Figueiredo	Nas ondas do Copacabana Palace: sobre a	O trabalho fala sobre a importância do Copacabana Palace na construção da marca

	Porto - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	importância do Hotel na Constituição da Marca Rio	cidade do Rio, focando especialmente no olhar do turista sobre o território.
2015	Alessandra de Figueredo Porto; Maria Helena Carmo dos Santos - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	Rio 450 anos: a celebração como estratégia da campanha comemorativa em homenagem à Cidade Maravilhosa	Ele analisa uma ferramenta de comunicação utilizada pela Prefeitura do Rio durante os jogos esportivos. Também a aderência de marcas privadas à marca cidade utilizada.
2016	Mithály Paola da Silva - Centro Universitário Belas Artes de São Paulo	Leitura de imagem: um estudo de caso da propaganda institucional do Governo do Estado de São Paulo	Este artigo não trata de anúncios turísticos, mas da propaganda institucional da prefeitura de São Paulo voltada aos próprios moradores. A análise debruça-se sobre a questão semiótica da retenção dos conteúdos.
2017	Dannilo de Lóiola Pessoa Bezerra Lins; José Zilmar Alves da Costa - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	Ordem e Progresso? A Carnavalização da Nova Marca do Governo Federal	Este artigo aborda a criação de versões irônicas da marca do Governo Federal na gestão Temer, que poderiam influenciar negativamente na imagem do Brasil.
2017	Denise Pragana Videira - Universidade de São Paulo (USP)	A influência da comunicação organizacional e da cultura nacional no processo de internacionalização de multinacionais brasileiras	O trabalho aborda a influência do modo de ser brasileiro na atuação das multinacionais brasileiras, detendo-se ao universo das empresas privadas.
2017	Rodrigo Maurício Freire Soares - Universidade Estadual da Bahia (UNEB)	O não lugar da comunicação comunitária: um estudo sobre a estratégia de comunicação aplicada ao programa Minha Casa Minha Vida em Salvador	Tendo como recorte os conjuntos habitacionais e os problemas sociais que eles vivenciam, o artigo aborda a formação de lugares sem marca ou alma próprias, onde faz-se necessária a construção de uma identidade local.
2017	Alessandra de Figueiredo Porto; Maria Helena Carmo dos Santos - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	Porto Maravilha e Fan Fest no Boulevard Olímpico: a cidade como plataforma para ativação de marcas na Rio 2016	O trabalho fala sobre como marcas diversas tentaram apoiar-se no renascimento da marca Rio para promoção de seus produtos e serviços, centrando na interferência da marca cidade na economia de modo geral.
2017	Ana Teresa Gotardo; Ricardo Ferreira Freitas - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	Aquarelas do Brasil: um estudo sobre as campanhas internacionais de comunicação e o Turismo no Brasil	O trabalho faz uma crítica ao plano de marketing turístico internacional desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio da Embratur, explicando que ele é mais mercadológico que sustentável
2018	Tariana Brocardo Machado - Faculdade Cásper Líbero	A representação da área nuclear no imaginário e seu espaço no (não-) desejo	Analisa as cidades vítimas de questões nucleares no imaginário coletivo, sem dar uma conotação predominantemente política à abordagem
2018	Flavia Barroso de Mello; Ana Teresa Gotardo; Ricardo Ferreira Freitas - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	A (re)construção da Marca Rio e seus discursos: medo, comunicação e megaeventos	O trabalho aponta as contradições da marca cidade construída em torno do Rio de Janeiro ao longo dos anos e suas contradições. Conclui que a imagem não é sustentável e apenas adiou uma grave crise.
2019	Otávio Cezarini Ávila - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	O fator memorial na construção identitária dos negócios étnicos	Faz uma análise subjetiva sobre a vida dos imigrantes donos de pequenas empresas e busca aproximar ainda mais o campo da

			interculturalidade ao campo da comunicação organizacional.
2019	Camila Bezerra Aragon - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	Racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade: recepção da campanha #weaccept da Airbnb em espaços digitais	O artigo discorre sobre episódios de racismo em uma empresa privada com afinidade em torno da tolerância e do turismo sustentável. Inclui crítica a falácia da morte do estado diante da globalização, ressaltando a importância do poder público na mediação destas questões.
2019	Alana Carolina Gomes - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), Bauru/SP	Consultorias de treinamento intercultural: a comunicação na formação de profissionais em processos de internacionalização	O artigo aborda prioritariamente o cenário de empresas privadas. Na internacionalização de profissionais, a imagem de um país perante a comunidade internacional tende a influenciar as relações entre os indivíduos.
2019	Adriano de Oliveira Sampaio; Janine Pereira Falcão de Oliveira - Universidade Federal do Estado da Bahia (UFBA)	Marca Salvador e Marca Lisboa: Análise comparativa dos seus valores e atributos em vídeos promocionais acerca dessas cidades	O artigo analisa vídeos publicitários turísticos institucionais das duas cidades e propõe a participação popular na construção da marca lugar dos territórios.
2019	Lucas de Vasconcelos Teixeira - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo/SP	Consumo de Experiências em Cafeterias Paulistanas	O artigo analisa a terceira onda do consumo de café na cidade de São Paulo enquanto consumo de experiência, atraindo inclusive estabelecimentos internacionais. Aborda o marketing experiencial e seus interesses mercadológicos.
2019	Jorgiana Melo de Aguiar Brennan; Talita de Oliveira Trindade - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), PUC-Rio e IBMEC/RJ	Rio Criativo e a valorização da Marca "Rio": um estudo sobre o uso de eventos como estratégia de city branding	Esta abordagem identifica-se com o modelo de economia e turismo sustentáveis, citando profissionais que se reinventaram em momentos de crise, através de feiras, brechós e venda de mercadorias baratas.
2019	Igor Lacerda e Érica Oliveira Fortuna - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	Medo dos espaços urbanos: narrativas do jornal O Globo sobre a "Lapa caótica"	O artigo cita a ineficiência do poder público como pano de fundo, enquanto analisa a imagem de insegurança no bairro da Lapa, narrada nas páginas do Jornal O Globo.
2019	Flávia Barroso de Mello; Vânia Fortuna - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	Megaeventos, Porto Maravilha e a retórica do legado: a construção discursiva do "Rio, cidade global"	Defende que a gestão dos megaeventos esportivos no Rio procurou legitimar um projeto neoliberal de cidade, revisitando a gestão de Cesar Maia, onde os benefícios foram fulgazes e desembocaram numa crise real.
2019	Ana Teresa Gotardo - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Universidade Federal Fluminense (UFF)	Um paraíso tropical distópico: Imaginários sobre a Marca Rio no Documentário Rio 50 Degrees - Carry on Carioca	O artigo denuncia os estereótipos a que o Rio de Janeiro foi reduzido na comunicação institucional durante os grandes jogos esportivos. Está alinhado a uma análise sustentável.
2019	Alessandra de F. Porto	Gang dos Patins: lazer, consumo, afetos e sociabilidades em Copacabana.	Aborda os problemas sociais sob o recorde de um grupo de lazer, mostrando a capacidade de mobilização social. Coloca uma luz breve sobre a interferência de uma gestão pública inoperante sobre a vida da comunidade.

Dentro do recorte escolhido, a primeira evidência constatada foi o crescente interesse da comunidade acadêmica em torno do assunto. Em 2011, houve apenas um artigo sobre o tema. Em 2017, chegou-se a cinco e, em 2019, foram apresentados onze trabalhos. Sabendo que foram 25 trabalhos apresentados sobre o tema, de 2007 a 2019, chegamos a uma média de pelo menos dois trabalhos sobre tema por ano. Entretanto, em nove anos, houve um crescimento de mais de 10 vezes o número inicial. Esse interesse crescente sobre o tema nos motivou a produzir esse artigo com o intuito de compreender melhor a relação entre os estudos.

Também é possível observar a presença destacada de pesquisadores do estado do Rio de Janeiro em torno do tema, representando quase metade do total – estão em 13 dos 25 artigos. A maioria deles trata daquele que talvez seja o mais emblemático episódio de construção de marca lugar brasileiro: o Rio de Janeiro, a cidade maravilhosa e as Olimpíadas.

Como vimos, na maioria dos trabalhos, especialmente nos textos que abordaram o Rio, se destacam a crítica ao contraste entre o ambiente de ordem e segurança retratado na comunicação institucional dos órgãos de promoção ao turismo (mundo possível) e a oposta realidade vivida pelos habitantes (mundo real). Neste sentido, ressaltamos que o Ethos das Relações Públicas se fazem presentes a saber que a busca pela transparência e a verdade na comunicação institucional dos órgãos de promoção turística das cidades deve ser melhor desenvolvida pelos gestores. Esta é a principal linha de trabalho que observamos nos Congressos da Abrapcorp nos últimos anos.

Considerações finais

Ao lado dos estudos tradicionais já empreendidos em torno do turismo, considerando seus avanços e conquistas, acreditamos que as investigações sobre marca lugar vêm oferecer uma compreensão ainda mais plural sobre os territórios e suas identidades. Analisando os artigos apresentados em edições anteriores do Congresso Abrapcorp, nota-se um crescente interesse acadêmico pelo assunto - o que pode representar uma tendência nacional. Por vezes, nesses estudos, o território turístico e o território habitado são entendidos enquanto lugares distintos.

Por fim, observamos como tendência a inclusão da perspectiva do cidadão nas análises e decisões institucionais sobre o turismo. De acordo com a nossa observação, especialmente no caso do Brasil e países com forte apelo cultural, uma melhor experiência turística inclui uma melhor experiência habitacional. Acreditamos que "a comunidade é o especialista. As pessoas

que vivem em um lugar são as pessoas que sabem o que precisa ser feito e a melhor forma de fazê-lo" (ESTEVES, 2016, p. 127). Seguindo nessa perspectiva, cremos que os estudos sobre marca lugar, comunicação e turismo podem vir a auxiliar as gestões públicas e a sociedade em busca do entendimento mútuo a partir da governança.

Com este artigo, pretendemos oferecer ao debate um olhar mais aprofundado sobre o conceito de hospitalidade, propondo uma terceira via, colocando sob a luz da discussão também o olhar do cidadão que vivencia a cidade. Para ultrapassar uma concepção puramente turística de ocupação dos espaços, recobramos a complexa matéria de que se constituem os territórios, as pessoas, que são responsáveis pela alma dos territórios.

Referências

ALMENDRA, Ludmila Vargas. **Turismo entre Diálogos**: interpretações sobre gestão, política, cultura, 2012.

ARAGON, Camila Bezerra. **Racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade**: recepção da campanha #weaccept da Airbnb em espaços digitais. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/Acesso em 03/02/2020>.

ÁVILA, Otávio Cezarini. **O fator memorial na construção identitária dos negócios étnicos**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/Acesso em 03/02/2020>.

BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar. TRINDADE, Talita de Oliveira. **Rio Criativo e a valorização da Marca "Rio"**: um estudo sobre o uso de eventos como estratégia de city branding. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/Acesso em 03/02/2020>.

CARNIELLO, Mônica Franchi. **O processo de formação na imagem de lugares**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009> Acesso em 03/02/2020.

CORBILLE, Sophie. **"Ethnologie en ville et gentrification. Du terrain à l'objet, Ethnologie française"**, Tome XXXVII, p. 353-360, 2007.

COUTO, Gabriela. DUARTE, Silva Dias. **Fatores que afetam a participação da comunidade no**

desenvolvimento do turismo em Maria da Fé – MG. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 2, 2008, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2008. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008> Acesso em 02/02/2020.

ESTEVES, Caio. **Place branding: a identidade e a resiliência das cidades.** Santos: Simonsen, 2016.

FREITAS, Ricardo Ferreira. AZEVEDO, Douglas dos Santos. VIEIRA, Camila de Paula Chaves. **Os megaeventos, a imprensa e a reformulação da imagem da cidade do Rio de Janeiro.** In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 6, 2012, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2012. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2012> Acesso em 04/02/2020.

FREITAS, Ricardo Ferreira. FERNANDES, Rodrigo Karl. NUNES, Miguel Oliveira. AMARAL, Renata Gallo Spinola do. **Em nome do espetáculo: megaeventos, cidades e representações midiáticas.** In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 4, 2010, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2010. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010> Acesso em 03/02/2010.

FREITAS, Ricardo Ferreira. PORTO, Alessandra de Figueiredo. **Nas ondas do Copacabana Palace: sobre a importância do Hotel na Constituição da Marca Rio.** In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 8, 2014, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2014. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais/> Acesso em 04/02/2020.

GLASS, Ruth. **Aspects of Change.** London: MacGibbon&Kee, 1964.

GOMES, Alana Carolina. **Consultorias de treinamento intercultural: a comunicação na formação de profissionais em processos de internacionalização.** In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/> Acesso em 03/02/2020.

GNOTH, J. **Leveraging export brands through a truism destination brand.** Journal of Brand Management, [S. l.] v. 9, n. 4/5, p. 262-280, 2002.

GOTARDO, Ana Tereza. FREITAS, Ricardo Ferreira. **Aquarelas do Brasil: um estudo sobre as campanhas internacionais de comunicação e o Turismo no Brasil.** In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 11, 2017, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2017. Disponível: <https://ebooks.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/> Acesso em 03/02/2020.

GOTARDO, Ana Teresa. **Um paraíso tropical distópico: Imaginários sobre a Marca Rio no Documentário Rio 50 Degrees - Carry on Carioca.** In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/> Acesso em

03/02/2020.

KAVARATZIS, M. **From city marketing to city branding**: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, [S. I.], v. 1, n. 1, p. 58, 2004.

LACERDA, Igor. FORTUNA, Érica Oliveira. **Medo dos espaços urbanos**: narrativas do jornal O Globo sobre a "Lapa caótica". In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/> Acesso em 03/02/2020.

LIMA, Adenilde Rodrigues de. MACHADO, Marina de Oliveira. RODRIGUES, Michelle. SANTOS, Nadja Paulina Ramos dos. SILVA, Natalia Nascimento da. **O turismo na cidade de São Paulo**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009> Acesso em 03/02/2020.

LINS, Danilo de Lóiola Pessoa Bezerra. COSTA, José Zilmar Alves da. **Ordem e Progresso? A Carnavalização da Nova Marca do Governo Federal**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 11, 2017, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2017. Disponível: <https://ebooks.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/> Acesso em 03/02/2020.

MACHADO, Tariana Brorçado. **A representação da área nuclear no imaginário e seu espaço no (não-) desejo**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2018, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2018. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais/> Acesso em 03/02/2020.

MARTINS, Inês; SAMPAIO, Adriano de O. **Análisis discursivo de los carteles publicitarios de las campañas de promoción turística de Brasil y España (2013-2014)**. Taller Servicio 24 horas, México, D.F., v.12, n.23, marzo/agosto 2016. MELO, Flávia Barroso de. GOTARDO, Ana Teresa. FREITAS, Ricardo Ferreira. Nome autor. **A (re)construção da Marca Rio e seus discursos: medo, comunicação e megaeventos**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/> Acesso em 03/02/2020.

MELLO, Flávia Barroso de. FORTUNA, Vânia. **Megaeventos, Porto Maravilha e a retórica do legado**: a construção discursiva do "Rio, cidade global". In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/> Acesso em 03/02/2020.

NORBERG-SHULTZ, C. **Existencia, espacio y arquitectura**, Barcelona, Blume, 1975.

PORTO, Alessandra de F.. **Gang dos Patins**: lazer, consumo, afetos e sociabilidades em Copacabana. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas -

Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019.
Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/Acesso> em 03/02/2020.

PORTO, Alessandra de Figueiredo. SANTOS, Maria Helena Carmo dos. **Porto Maravilha e Fan Fest no Boulevard Olímpico**: a cidade como plataforma para ativação de marcas na Rio 2016. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 11, 2017, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2017. Disponível: <https://ebooks.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/> Acesso em 03/02/2020.

PORTO, Alessandra de Figueiredo. SANTOS, Maria Helena Carmo dos. **Rio 450 anos**: a celebração como estratégia da campanha comemorativa em homenagem à Cidade Maravilhosa. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 9, 2015, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2015. Disponível: <https://ebooks.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf> Acesso em 03/02/2020.

RÊGO, Joyce Assis Peixoto Britto. **Discurso, imagem e identidade organizacionais**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 5, 2011, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2011. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011>. Acesso em 03/02/2020.

SAMPAIO, Adriano et al (org). **Marca lugar, comunicação e cultura**. Salvador: Edufba, 2018. P.418.

SAMPAIO, Adriano de Oliveira. OLIVEIRA, Janine Pereira Falcão de. **Marca Salvador e Marca Lisboa**: Análise comparativa dos seus valores e atributos em vídeos promocionais acerca dessas cidades. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019.
Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/> Acesso em 03/02/2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Para além do pensamento abissal**: das linhas globais a uma ecologia de saberes. *Novos estud. - CEBRAP* [online]. 2007, n.79, pp.71-94. ISSN 0101-3300. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002007000300004>.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. Barueri: Estação das Letras, 2006.

SEMPRINI, Andrea. *Analyser la communication: comment analyser les images, les medias, la publicité*. Paris: L'Harmattan, 1996. SILVA, Mithály Paola da. **Leitura de imagem**: um estudo de caso da propaganda institucional do Governo do Estado de São Paulo. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 10, 2016, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2016.

Disponível: <https://ebooks.pucrs.br/Ebooks/978-85-397-0871-0.pdf> Acesso 03/02/2020.

SIMMEL, G.. **Philosophie de l'argent**. Paris: PUF, 1987.

SOARES, Rodrigo Maurício Freire. **O não lugar da comunicação comunitária**: um estudo sobre a

estratégia de comunicação aplicada ao programa Minha Casa Minha Vida em Salvador. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 11, 2017, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2017. Disponível: <https://ebooks.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/> Acesso em 03/02/2020.

TEIXEIRA, Lucas de Vasconcelos. **Consumo de Experiências em Cafeterias Paulistanas**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 12, 2019, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/> Acesso em 03/02/2020.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL, 1983.

VIDEIRA, Denise Pragana. **A influência da comunicação organizacional e da cultura nacional no processo de internacionalização de multinacionais brasileiras**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 11, 2017, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2017. Disponível: <https://ebooks.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/> Acesso em 03/02/2020.