

PLACE BRANDING E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA PRÁTICAS CIDADÃS ARTICULADAS AO TURISMO¹

PLACE BRANDING AND STRATEGIC COMMUNICATION FOR CITIZEN PRACTICES COUPLED WITH TOURISM

José Gabriel Andrade ²
Adriano de Oliveira Sampaio ³
Jorge Esparteiro Garcia ⁴
Manuel José Fonseca ⁵

Resumo

Este artigo investiga as interseções entre place branding, comunicação estratégica, cidadania e turismo. Exploramos a relação dinâmica entre esses conceitos, considerando particularmente o tensionamento entre políticas públicas voltadas para a melhoria do bem-estar dos cidadãos em cidades brasileiras e a tematização de demandas que ainda permanecem sem respostas. Argumentamos que as escolhas estratégicas de comunicação feitas pelas administrações municipais priorizam a promoção das cidades como bens de consumo, distanciando-se de práticas discursivas voltadas para a comunicação pública que prioriza os interesses coletivos. Pensar a marca de lugar enquanto comunicação estratégica envolve promover as cidades como destinos turísticos e, sobretudo, construir processos cooperativos de comunicação pública que priorizem o reconhecimento da legitimidade das demandas populares e o desenvolvimento geral do território, sem desconsiderar a polifonia do diálogo e sem tentar universalizar aquilo que dificilmente pode ser generalizado.

Palavras-chave

Place branding; comunicação estratégica; cidadania; turismo; comunicação pública.

1 Uma primeira versão deste artigo foi publicada na coletânea Information Systems and Technologies (2024), sob o título: "The City Makes Its Mark in a Review on Digital Communication and Citizenship". Esta versão passou por revisões e foi ampliada para atender às considerações feitas ao longo do processo de tradução. Os autores autorizaram a publicação da versão traduzida pela professora Ângela Cristina Salgueiro Marques (UFMG), à quem agradecemos pelo cuidado e pela contribuição ao aprimoramento do texto.

2 Professor do Departamento de Comunicação da Universidade do Minho, Campus Gualtar (Braga) e pesquisador do CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, Portugal. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9778-5865>, E-mail: jgandra-de@ics.uminho.pt.

3 Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e pesquisador do Grupo de Pesquisa Logos - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura, Salvador. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9158137242902645>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2014-9465>. E-mail: adrianosampaio@gmail.com.

4 Professor do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana do Castelo, Portugal e pesquisador dos Institutos: ADiT-LAB - Instituto Politécnico de Viana do Castelo e INESC TEC, Porto. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5710-5557>. E-mail: jorgegarcia@esce.ipvc.pt.

5 Professor do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal e pesquisador da UNIAG - Unidade de Investigação Aplicada em Gestão, Viana do Castelo, Portugal. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3290-8449>. E-mail: manuelfonseca@esce.ipvc.pt.

Abstract

This article investigates the intersections between place branding, strategic communication, citizenship, and tourism. We explore the dynamic relationship between these concepts, particularly considering the tension between public policies aimed at improving citizen well-being in Brazilian cities and the thematization of demands that remain unanswered. We argue that the strategic communication choices made by municipal administrations prioritize the promotion of cities as consumer goods, distancing themselves from discursive practices focused on public communication that prioritizes collective interests. Conceiving place branding as strategic communication involves promoting cities as tourist destinations and, above all, building cooperative public communication processes that prioritize the recognition of the legitimacy of popular demands and the overall development of the territory, without disregarding the polyphony of dialogue and without attempting to universalize that which is difficult to generalize.

Keywords

Place branding; strategic communication; citizenship; tourism; public communication.

Introdução

É possível dizer que a marca lugar (*place branding*) refere-se aos esforços de comunicação e marketing empreendidos por territórios, como cidades, estados e países, para se posicionarem como destinos desejáveis diante de públicos diversos. Sua criação envolve a elaboração de estratégias que aumentem a visibilidade no mercado turístico, ao mesmo tempo que promovem produtos e serviços de forma eficaz em mercados nacionais e internacionais. Tais esforços têm geralmente o objetivo de fortalecer os laços de pertencimento de sua população ou de alcançar visibilidade em relação a outras comunidades. O *place branding* nos permite pensar a marca territorial como uma experiência, na medida em que cria uma paisagem emocional memorável para o visitante e mantém o interesse dos habitantes pelas descobertas possíveis de serem feitas enquanto compõem suas formas de vida na cidade (Sampaio; Carvalho; Martins; Pinheiro, 2019).

No final da década de 1970, uma campanha de comunicação inovadora nos Estados Unidos capturou a atenção global e estabeleceu um precedente para a forma como cidades, estados e países iriam gerenciar doravante suas imagens públicas. A campanha, mundialmente conhecida como "Eu Amo Nova York" (I Love NYC), impulsionou a cidade de Nova York para entrar sob os holofotes da esfera de visibilidade coletiva e revolucionou a marca lugar (*place branding*). Ao alavancar estrategicamente os domínios da comunicação, cultura e turismo, a cidade de Nova York criou, com sucesso, uma marca lugar abrangente, conquistando não apenas ampla visibilidade, mas redefinindo os parâmetros de sua legibilidade diante de potenciais visitantes e investidores. O sucesso da campanha de marca lugar para a cidade de Nova York serve como um exemplo notável de como esses esforços podem moldar a percepção e a reputação de um local em escala global (Kotler; Keller, 2006).

O surgimento do *place branding* como um fenômeno significativo em escala global ocorreu principalmente na década de 1990, coincidindo com a ascensão dos processos de globalização. Essa mudança foi impulsionada pela crescente necessidade de

regiões e cidades se engajarem em práticas competitivas (Kavaratzis, 2004). Segundo Milton Santos (2009), em um mundo globalizado, o imperativo de regiões e cidades competirem torna-se essencial devido às regras de produção e consumo vigentes. O conceito de competitividade se estende além dos fatores econômicos e abrange a coexistência e as interações mais amplas entre as pessoas. Portanto, o branding local desempenha um papel crucial no posicionamento de regiões e cidades no cenário global, permitindo-lhes competir de forma eficaz e prosperar em um mundo impulsionado por processos globalizados.

Durante a década de 1990, governos em vários níveis começaram a reconhecer a importância do turismo como uma indústria crucial e uma valiosa fonte de renda para seus respectivos territórios (Semprini, 1992). Nesse período, o turismo foi cada vez mais reconhecido como um importante impulsionador econômico. Por exemplo, em 1990, a indústria global do turismo gerou a impressionante receita de US\$ 268,9 bilhões. No caso do Brasil, o país arrecadou US\$ 1.492,3 milhões, representando aproximadamente 0,55% da participação no mercado global naquele ano (Rabahy, 2006). Esses números ressaltaram a crescente importância do turismo como um setor lucrativo e levaram os governos a investir em seu desenvolvimento, capitalizando, assim, os benefícios econômicos que ele poderia trazer aos seus territórios.

Dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council - WTTC*) revelam o significativo impacto do setor de Viagens e Turismo na economia portuguesa. A recuperação econômica do país tem sido amplamente atribuída à robustez de sua indústria do turismo. Considerando o WTTC, Viagens e Turismo representaram notáveis 16,5% do total da economia portuguesa. Em 2019, o PIB do setor apresentou um crescimento impressionante de 4,2%, superando a taxa de crescimento do PIB global em quase três vezes. O sucesso de Portugal na revitalização de seu setor de turismo pode ser atribuído à implementação eficaz de uma estratégia abrangente de turismo pelo governo. Essa estratégia facilitou o forte crescimento no número de visitantes de mercados não tradicionais, incluindo Estados Unidos, Canadá, China e Brasil (WTTC, 2021). Ao diversificar seus mercados-alvo, Portugal conseguiu atrair uma gama mais ampla de turistas e capitalizar os benefícios econômicos resultantes. Esse crescimento sustentado no setor de Viagens e Turismo destaca os resultados positivos alcançados por meio de uma estratégia de turismo bem executada e a sua contribuição para o desempenho econômico mais amplo de Portugal.

Entre 2020 e 2022, o Brasil enfrentou uma grave crise sanitária, social e política, resultando em uma significativa perda de vidas, com 700.000 mortes confirmadas. A economia do país foi fortemente impactada, correndo o risco de entrar em recessão. No entanto, apesar desses desafios, um relatório da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (Braztoa, 2021) indica que a região Nordeste foi responsável por 70% da receita do turismo no Brasil em 2021. As cidades de Maceió, Natal e Salvador emergiram como os principais destinos turísticos do país. Vale ressaltar que os estados onde esses polos turísticos estão localizados, como Alagoas (26º lugar), Rio Grande do Norte (16º lugar) e Bahia (22º lugar) no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) (Atlas Brasil, 2021), estão entre os estados com pior classificação em termos de indicadores de de-

envolvimento no Brasil. Isso apresenta uma contradição marcante entre as escolhas feitas pelas administrações públicas para priorizar a construção de destinos turísticos e a implementação de políticas públicas voltadas para a melhoria do bem-estar dos cidadãos.

A contradição entre essas abordagens merece ser pensada com cuidado, sobretudo a partir da perspectiva da promoção de políticas culturais voltadas à práticas cidadãs. Cidadania, como entendida neste contexto, refere-se a um princípio social que se aplica a todos os indivíduos indistintamente e confere a cada pessoa a capacidade de ter seus direitos respeitados diante da força, independentemente das circunstâncias (Santos, 2014). Segundo Vera Telles (1992) é importante destacar como a cidadania é um processo resultante da agência das pessoas, que buscam reconhecimento no âmbito social, jurídico, afetivo e simbólico, recusando um estatuto de subcidadão, no qual o direito a ter direitos é substituído por uma forma assistiva de auxílio passivo e temporário. A cidadania está intimamente ligada à construção relacional da emancipação e da autonomia, bases para a democracia e para a realização política de indivíduos e grupos. Telles nos lembra de que a cidadania sempre se constitui em territórios de desigualdade e opressão, questionando e tematizando injustiças que perpetuam o lugar dos não-direitos e da não-cidadania⁶. Essa noção de cidadania fornece uma estrutura para examinar tensões e conflitos decorrentes da priorização do desenvolvimento do turismo em detrimento de políticas que atendam às necessidades e aos direitos dos cidadãos.

De fato, várias cidades brasileiras têm conseguido atrair uma parcela significativa dos recursos turísticos, representando aproximadamente 70% das receitas do turismo (Braztoa, 2021). No entanto, é evidente que as políticas públicas voltadas para a melhoria do bem-estar dos cidadãos não têm sido implementadas de forma eficaz no Brasil. Como exemplificado pelos baixos índices de Desenvolvimento Humano (IDH) dos estados do Nordeste, há uma disparidade gritante entre o foco na promoção do turismo e a implementação de políticas que atendam às necessidades da população local.

Essa situação nos leva a levantar a hipótese de que as escolhas estratégicas de comunicação feitas pelas administrações municipais, que priorizam a promoção das cidades como commodities (Harvey, 1989), não estão alinhadas com os esforços de comunicação e as práticas discursivas voltadas para a comunicação pública. Em outras palavras, parece haver uma discrepância entre as mensagens e as prioridades transmitidas na promoção das cidades para o turismo e a implementação efetiva de estratégias abrangentes de comunicação pública que atendam às necessidades e às preocupações dos cidadãos. Essa hipótese destaca a necessidade de um exame crítico das estratégias de comunicação empregadas pelas administrações municipais, particularmente em relação à forma como equilibram a promoção das cidades como destinos turísticos com o cumprimento de objetivos de comunicação pública que priorizam o bem-estar dos cidadãos e o desenvolvimento geral do território. Compreender e abordar esta discrepância é crucial para alcançar uma abordagem mais equilibrada

6 A exclusão da relação de cidadania é, segundo Telles, "uma exclusão que se processa na lógica de uma cidadania restrita em que os direitos não se universalizam" (1992, p.105). Determinar um lugar a ser ocupado por um não-cidadão pode ser percebido como traço constitutivo de identidades que se opõem: "nós" x "eles". Aqueles que não têm direitos possuem sua imagem "inteiramente desenhada em negativo sob o signo da incapacidade e da impotência, fazendo da ajuda a única forma possível para os assim definidos carentes se manterem em sociedade" (Telles, 1992, p.97).

à comunicação estratégica, que alinhe os interesses da promoção do turismo com as necessidades e aspirações dos cidadãos.

Nesse caso, interesses do capital e interesses da cidadania precisam ser pensados juntos, em meio ao conflito, sem desconsiderar as preocupações individuais dos sujeitos e sem tentar universalizar aquilo que dificilmente pode ser generalizado (Santos, 2014). Além disso, negar a presença do autointeresse no processo de discussão sobre questões de interesse coletivo pode, muitas vezes, impedir a formação de vínculos de empatia, solidariedade e respeito mútuo. Assim, a cidadania como processo comunicacional e democrático relaciona-se também “a uma coletividade, a práticas comuns que os sujeitos efetuam, uns em relação aos outros e em relação ao mundo, sujeitos esses pertencentes a uma mesma comunidade de linguagem e de ação, e dispendo de mediações simbólicas compartilhadas (conceitos, jogos de linguagem, formas instituídas)” (Quéré, 2005, p.197).

As circunstâncias de crise e desconfiança, agravadas por diversas catástrofes naturais, guerras, crises sanitárias e políticas, juntamente com a implementação ineficaz de políticas públicas inclusivas em nosso país, resultaram em alterações significativas em nosso cotidiano. Além disso, nossas interações com marcas, empresas e administração pública em nível local passaram por profundas transformações. Mas é justamente nas situações de ruptura e de crise que as disputas de sentido deixam entrever as vulnerabilidades constituintes das marcas e de seus discursos (Kotler; Keller, 2006). Assim, disputar sentidos é também disputar enquadres, ou seja, nomear (conferir existência) e julgar o que merece ser digno de atenção e consideração. Negociar sentidos implica delimitar, fazer aparecer e tematizar vulnerabilidades ligadas ao modo como sujeitos, normas, marcas e ações se tornam legíveis e reconhecíveis em um dado contexto e situação. Isso implica que vulnerabilidades são construídas, modeladas e alteradas, reconfigurando os parâmetros de cidadania, seja no âmbito social, cultural, político e, no caso aqui considerado, no âmbito do turismo e da promoção de lugares como marcas.

Explorando a interseção entre a marca lugar (*Place Branding*) e a cidadania em cidades brasileiras

Estudos recentes realizados sobre marca lugar e comunicação pública no Brasil revelaram uma questão prevalente: a construção de marcas de lugar e diretrizes de comunicação para os cidadãos é predominantemente unilateral (Sampaio; Carvalho; Martins; Pinheiro, 2019). Durante a pandemia da COVID-19, muitos autores observaram como o modelo federativo e o papel proativo de estados e municípios, particularmente aqueles da região Nordeste do Brasil, superaram com sucesso a inércia do governo federal na gestão da pandemia, especialmente no âmbito cultural. Normalmente, os modelos de comunicação são desenvolvidos por entidades governamentais em colaboração com especialistas em comunicação estratégica, incluindo assessores de comunicação e marketing, profissionais de relações públicas e anunciantes. Esses mo-

delos são, em seguida, disseminados para a sociedade e o mercado. No entanto, essa abordagem apresenta alguns obstáculos, a saber, a ausência de discussão pública e o potencial de perpetuação de representações baseadas em estereótipos e estigmas sociais (Goffman, 1988). Entre as preocupações trazidas por essa perspectiva, podemos mencionar o fato de que a ausência de discussão pública priva os cidadãos da oportunidade de participar ativamente na construção da imagem e das estratégias de comunicação de seus respectivos lugares de pertencimento. Ao excluir perspectivas diversas e não promover um diálogo aberto, as iniciativas de comunicação resultantes podem não refletir com precisão as aspirações, os valores e as identidades da população local.

Em contraste com as abordagens existentes, Sampaio et al. (2019) propõem uma reflexão que combina métodos qualitativos e quantitativos para analisar criticamente as estruturas discursivas que envolvem o branding de cidades, particularmente em relação à promoção do turismo. Os autores mostram como campanhas de marca direcionadas a turistas, bem como as subsequentes campanhas de comunicação pública direcionadas aos cidadãos, podem evidenciar que aspectos como o cotidiano dos lugares, as relações políticas, as demandas sociais e as tradições dos cidadãos que os habitam também são relevantes para o planejamento de marca. Ao explorarem documentos, campanhas e materiais de comunicação que servem como manifestações do projeto de marca em diferentes cidades, os autores se aproximam de Semprini (1992, 1996, 2000, 2005) para ressaltar em que medida a marca de lugar se apresenta como uma articulação de diversos discursos, proferidos por atores envolvidos em sua construção em um processo comunicativo capaz de gerar significados que interessem ao público. Nesse sentido, é central mencionar o quanto a marca de lugar tensiona discursos em processos de comunicação pública e de comunicação estratégica⁷ para o turismo e para o branding de lugares.

Para tanto, Sampaio et al. (2019) valorizam a análise documental (Moreira, 2009) na composição de uma metodologia que precisa lidar com a coleta, sistematização, agrupamento e análise de documentos e dados oficiais, incluindo planos de comunicação e turismo. Os autores também trabalham a partir de dados extraídos de dotações orçamentárias dos departamentos de comunicação, cultura e turismo, além de considerarem os recursos dedicados a a) campanhas de comunicação pública e campanhas de comunicação estratégica focadas na autopromoção de cidades. A proposta de análise que geralmente guia o desenho das pesquisas dos autores está ancorada na análise crítica do discurso de vertente foucaultiana (Fairclough, 2001; Foucault, 2012) e, por vezes, na análise de discurso da vertente francesa (Maingueneau, 2001; Verón, 2013)⁸.

7 Segundo Kunsch (2009, 2018), a comunicação pública caracteriza a maneira como uma instituição pública deve ser concebida abertamente, interagindo com a sociedade, utilizando-se democraticamente dos meios de comunicação e do sistema produtivo para extrapolar a burocracia e chegar ao cidadão comum, trabalhando junto com os agentes dos veículos de mídia e assumindo responsabilidade por seus atos. A comunicação estratégica, longe de ser compreendida como voltada apenas para o convencimento dos públicos, é um processo relacional que auxilia a organização a se posicionar diante da sociedade e dos desafios atuais. A prática estratégica é relacional e mostra como as organizações precisam planejar, administrar e pensar a sua comunicação de maneira situada e atenta às necessidades do público de forma permanente, identificando as ameaças e oportunidades, traçando relações entre o público local, instituições e organizações nacionais e internacionais.

8 É importante mencionar aqui que os autores Norman Fairclough e Dominique Maingueneau são dois importantes teóricos da Análise do Discurso, mas que sustentam abordagens distintas. Fairclough desenvolveu a Análise Crítica do Discurso a partir da inspiração na obra de Foucault, observando como a linguagem integra redes de poder e dominação, assim como alimenta arranjos de resistência e cidadania. Já Maingueneau trabalha a partir da inspiração derivada da obra de Michel Pêcheux, desenvolvendo conceitos como "formação discursiva", "universo discursivo" e "campo discursivo", analisando como os discursos se organizam em diferentes "espaços" de enunciados. A Análise Crítica do Discurso (ACD) de Fairclough distingue-se da Análise do Discurso (AD) da linha francesa de Maingueneau principalmente pela ênfase e metodologia: Fairclough explora como o discurso atua como práti-

É interessante notar que os autores produzem pontos de interseção entre essas vertentes, de maneira a salientar aspectos comuns da interação entre análise textual e contextual, articulando práticas textuais, discursivas e sociais.

Assim, de modo geral, Sampaio et al. (2019) partem da análise documental (Moraes, 2009) e do exame contextual (Fairclough, 2001) para colher e sistematizar dados e documentos oficiais encontrados sob a forma de planos de comunicação e turismo, dotações orçamentárias e outros recursos materiais e simbólicos fornecidos por secretarias de comunicação e turismo. O processo de análise crítica do discurso busca observar como se estabelece a comunicação pública nas cidades observadas e como as campanhas de comunicação para o turismo passam a compor estratégias de place branding e de proposição de um “Mundo Possível” (Floch, 1990; 1985; Jost, 2004; Sampaio, 2012; Semprini, 1992, 1996, 2000; Verón, 2013). Nesse caso, os aspectos semióticos e políticos da marca de lugar se entrelaçam de maneira a tornar mais evidentes como disputas de poder e sentido configuram territorialidades marcadas pelo conflito entre interesses que muitas vezes não convergem (interesse público e interesses de públicos no âmbito institucional). No quadro da análise do discurso, a interpretação das relações de poder e sua construção no plano discursivo podem se aproximar da abordagem semiótica da linguagem usada e dos sentidos produzidos, pois “a vida social é fruto de uma rede interconectada de práticas sociais de diversos tipos (econômicas, políticas, culturais, entre outras), todas articuladas a partir do plano semiótico” (Fairclough, 2001, p. 38).

Por isso, a promessa dos mundos possíveis se dedica a engajar reciprocamente e reflexivamente públicos distintos, alterando práticas comunicacionais que dificultam o diálogo entre agentes institucionais, culturais, cívicos e políticos.

Desvendando a marca: posicionamento discursivo e aspectos da marca lugar

O conceito de “marca de lugar” está intimamente ligado à construção de universos de significado por meio do posicionamento discursivo (Semprini, 2006; Sampaio, 2012; Andrade; Dias, 2020) no contexto de destinos turísticos. Ele abrange as campanhas de autopromoção e comunicação pública realizadas por instituições responsáveis por valorizar esses destinos. O posicionamento discursivo refere-se às estratégias e às estruturas discursivas que moldam o jogo⁹ da produção de significado para marcas e seus produtos, tornando-se uma dimensão central dos estudos de análise do discurso (Charaudeau, 2008). Para nos aprofundarmos nesse campo, nos baseamos em propostas teóricas que lançam luz sobre as complexidades do branding de lugar e do posicionamento discursivo.

Segundo estudiosos como Andrea Semprini (2006) e Jean-Marie Floch (1985), três propriedades fundamentais — credibilidade, legitimidade e sedução — desempenham um papel fundamental na análise de marcas e nos estudos do discurso. Essas

ca social que pode transformar ou reproduzir estruturas de dominação, posicionando o sujeito como potencial agente de mudança social. Em contraste, Maingueneau analisa o discurso em relação a formações ideológicas, investigando sua relação com o poder e a dominação através de recortes em universos, campos e espaços discursivos específicos (Alves, 2008).

9 “Todo ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito e, por isso, (i) vai nascer de circunstâncias de discurso específicas; (ii) vai se realizar no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação; (iii) será encenado por duas entidades, desdobradas em sujeito de fala e sujeito agente” (Charaudeau, 2008, p.52).

propriedades exercem influência significativa sobre a adesão do público a uma marca, pois evocam um forte senso de apelo e facilidade de identificação (Semprini, 1992). Elas não são apenas prevalentes em diversas marcas globais renomadas, mas também se manifestam em discursos de comunicação estratégica (Kunsch, 2018). Guiada por esses conceitos, cada marca busca construir um universo coerente de significado, um “mundo possível”¹⁰ (Floch, 1995; Semprini, 2006), por meio de suas estratégias de autopromoção. Para que um projeto de marca seja bem-sucedido, é importante que ele estabeleça um mundo possível consistente e harmonioso que ressoe com o público. Essa coerência permite que o público alinhe suas expectativas às promessas da marca, como exemplificado em suas campanhas e no posicionamento geral da marca. Em última análise, a fidelidade do público é nutrida através do cultivo cuidadoso dessas expectativas e da criação de uma unidade discursiva que incorpora a essência da marca (Floch, 1990; 1995, 2012; Jost, 2004; Sampaio, 2012; Semprini, 2006).

Sob esse aspecto, os elementos que moldam esse contexto estão intimamente ligados aos meios pelos quais as manifestações da marca são disseminadas - como redes sociais online, outdoors, comerciais de televisão e anúncios em revistas -, assim como se associam a “modos de dizer” específicos (Benveniste, 1989). Tais modos de dizer abrangem o discurso estratégico da comunicação de marketing (Kunsch, 2018), que visa, entre outros objetivos, a cativar e a persuadir o público por meios sedutores. É importante destacar que a comunicação estratégica não se reduz à persuasão de públicos, pois ela orienta fluxos de diálogo e cooperação, buscando articular pessoas, ideias e projetos em torno de interesses comuns e valores coletivos. Ao utilizar estratégias persuasivas, as marcas buscam não só criar uma narrativa convincente que atraia e envolva seus públicos, mas também construir discursos pautados pelo respeito e pelo reconhecimento da centralidade das opiniões manifestas por eles.

Como sugeriu Aristóteles, os princípios de sedução e persuasão são essenciais para a arte da retórica. Esses princípios derivam de três aspectos-chave da comunicação: *Ethos*, *Pathos* e *Logos*. O *Ethos* refere-se à construção do sujeito enunciativo, moldando a credibilidade e a autoridade do orador. O *Pathos* envolve o emprego de estratégias sedutoras que apelam às emoções e sentimentos do público. Por fim, o *Logos* concentra-se na base argumentativa do discurso, utilizando raciocínio e apelos lógicos para sustentar as afirmações feitas. Ao combinar habilmente esses três horizontes de expectativas, os comunicadores podem efetivamente engajar, persuadir e envolver seus públicos em processos cooperativos de diálogo e escuta. Essa tríade encontra suas raízes na retórica, considerada por Paul Ricoeur (2007) como a disciplina mais antiga dedicada ao estudo da linguagem.

Ricoeur menciona a definição aristotélica de retórica como a arte do discurso humano, destacando a atuação da linguagem na articulação da experiência humana, na construção da identidade e na busca de um sentido para a vida. Assim, a linguagem

¹⁰ A criação de um mundo possível pode ser compreendida por meio do processo comunicativo pelo qual uma marca anuncia seus valores ao contar histórias, oferecendo aos consumidores um mundo fictício, alternativo e, ao mesmo tempo, ligado à vida cotidiana. Esse mundo possível não é irreal, pois ficção é entendida aqui como a invenção de um outro campo de experiência que deve ser coerente com um projeto estratégico resultante da articulação de todos os agentes envolvidos na empresa. Segundo Semprini (1996), não importa se a marca utiliza elementos realistas ou fictícios para criar esses mundos possíveis. Trata-se sempre de uma construção estratégica de uma imagem ancorada em valores compartilhados com diferentes públicos.

permite a criação do mundo, da compreensão de si mesmo e da hospitalidade, atuando na ação poética de "conectar as partes da vida em um todo significativo" (2007, p.34). Para ele, a retórica segue três critérios essenciais: é orientada para o público, conduzida pela argumentação e visa à persuasão. A abordagem retórica não se limita a formas específicas de discurso, mas se estende a qualquer forma de enunciação, um termo mais próximo da análise do discurso. Ela é regida por três perspectivas: gerenciamento de rostos¹¹ (*Ethos*), tratamento da informação em relação a um objetivo prático (*Logos*) e abordagem das emoções (*Pathos*).

A proposta analítica de Semprini (2006), centrada no exame da construção discursiva de credibilidade, legitimidade e sedução, inspira-se na Retórica Aristotélica. Especificamente, alinha-se com os três tipos de argumentos ou provas de Aristóteles que visam a persuadir: *Ethos*, *Logos* e *Pathos*. Essas três instâncias também são exploradas na análise do discurso, que busca compreender a produção de efeitos perlocutórios: atender às expectativas projetadas e manifestas, informar/convencer e comover (Charaudeau; Maingueneau, 2004).

É importante destacar que esses três tipos de produção de efeitos visam a persuadir e construir espaços de interação por meio da construção discursiva de evidências dentro do discurso. Essas três variáveis podem permitir que o mundo possível das marcas referenciadas se desenvolva. Por sua vez, esse mundo busca engajar o público, sejam turistas ou cidadãos, construindo um sujeito discursivo que agrada por meio do *Ethos*, informa e convence por meio do *Logos* e evoca emoções por meio do *Pathos*. Esse processo de construção simbólica (Semprini, 1996) dá origem ao mundo possível, permitindo que o público se identifique com ele por meio de estratégias discursivas empregadas por marcas contemporâneas. Com essa proposta, é possível conduzir uma análise crítica da estratégia de construção simbólica de uma marca, avaliando como ela contribui ou desafia a reprodução de estigmas sociais (Goffman, 1988) associados às cidades analisadas. Além disso, acreditamos na relevância dessa estratégia para não apenas considerar criticamente o contexto cultural em que está inserida, mas também para oferecer pistas acerca de como a marca de lugar dialoga com a construção e fortalecimento do capital social¹² de determinada cidade.

A análise do discurso de campanhas publicitárias destinadas a projetar uma marca de lugar pode seguir, por exemplo, o "modelo projeto/manifestação", desenvolvido por Andrea Semprini (1992, 1996). O desenho metodológico feito por Semprini envolve a análise das campanhas por meio de três aspectos principais: a dimensão textual (examinando materiais de comunicação estratégica), a dimensão discursiva (identificando o posicionamento empregado) e a dimensão dos valores (considerando

11 O conceito de rosto (face) aparece na obra de Goffman (1988) e expressa o valor social positivo que determinado indivíduo efetivamente adotou durante um contrato particular de interação. Dito de outro modo, é o conjunto das imagens valorizantes que, durante a interação, tentamos construir de nós mesmos e impor aos outros.

12 James Coleman (1988), ao trabalhar o conceito de capital social, sugere que este seja concebido como um bem público, isto é, algo inerente à estrutura das relações entre os indivíduos. Posteriormente, ele enfatiza que o capital social não se situa nos indivíduos nem nos meios de produção, mas nas redes sociais densas e fechadas que garantem a confiança nas estruturas sociais e permitem a geração de solidariedade. Desse modo, o capital social pode assumir três formatos, correspondendo: 1) às expectativas e obrigações recíprocas, que dependem do grau de confiança que permeia dada estrutura social; 2) às redes de comunicação nas quais circulam as informações, que facilitam a articulação das ações coletivas; 3) às normas que garantem a aplicação dos itens apontados anteriormente (Coleman, 1988). Na concepção relacional ou interativa adotada por Coleman, o capital social é formado pelos recursos e pela ação resultante do ambiente de relações cooperativas nas quais o indivíduo está inserido – relações que implicam continuidade e reconhecimento mútuo entre os agentes sociais, de tal maneira que a interação deixa de ser puramente instrumental.

práticas sociais e discursivas). Consideramos que essa grade analítica é construída a partir do exame dos mundos textual, possível e "real". Semprini (1992) define o "mundo real" a partir do contexto situado de interação dos agentes sociais envolvidos em processos de comunicação recíproca. Cabe ressaltar que as operações de construção do efeito de sentido postas em prática pelos falantes para seduzir e persuadir os cofalantes visam a legitimar o mundo possível proposto discursivamente por aqueles; e que o mundo real, o mundo possível e o mundo textual estão envolvidos em um processo de semiose social (Verón 2013).

O primeiro aspecto do modelo proposto por Semprini envolve a construção de um modo distinto de enunciação (*Ethos*) voltado para o objetivo de corresponder às expectativas do público por meio da construção discursiva da credibilidade. O segundo aspecto abrange a construção particular da perspectiva da marca, que pode ser observada por meio de estratégias discursivas de legitimação (persuasão) implementadas no nível do enunciado (*Logos*). Por fim, o posicionamento discursivo é desenvolvido por meio de uma abordagem específica para estabelecer uma conexão emocional com o público, empregando a sedução (*Pathos*). É importante notar que a separação dessas três facetas do posicionamento discursivo é puramente didática, pois são interdependentes e complementares. Observamos que as operações envolvidas na construção do significado e do impacto dos enunciados, de enunciadores para coenunciadores, visam a legitimar o mundo possível construído pela marca. Em essência, o mundo real, o mundo possível e o mundo textual se entrelaçam em um processo de semiose social (Verón, 2013).

Na análise do discurso, o mundo textual precisa ser observado no contexto de uma relação dialógica (Bakhtin, 2002). O enunciador, que fala por meio de seu discurso, antecipa um coenunciador. Como explica Benveniste (1989, p.53), "como forma de discurso, a enunciação envolve duas 'figuras' igualmente necessárias, sendo uma a origem e a outra o ponto final da enunciação. Essa é a estrutura do diálogo". Pressupõe-se que toda enunciação visa a estabelecer um vínculo de sentimento entre o ouvinte e o falante (enunciador/coenunciador) (Benveniste, 1989). Maingueneau (2001) utiliza o termo "fiador" para descrever essa relação de corresponsabilidade entre o falante e aquele a quem o discurso se dirige.

Quando marcas de lugar propõem seu mundo possível por meio de campanhas estratégicas de comunicação, elas buscam estabelecer uma relação de confiança com seu público, sejam turistas ou cidadãos, construindo significado por meio do *Ethos* (credibilidade), organizando seu discurso por meio do *Logos* (raciocínio) e empregando estratégias de persuasão e sedução por meio do *Pathos* (emoções). Por meio dessas estratégias discursivas, o enunciador se envolve no discurso ao fazer uma promessa (Jost, 1997) ao seu coenunciador. Ao fazer uma promessa, o enunciador se obriga a cumpri-la no discurso do coenunciador.

Uma vez que o público se engaja no mundo possível sugerido pela marca, ele passa à tentativa de ser convencido da crença (Quéré, 2005) de que esse sistema representa as estruturas interpretativas que o cercam. Um vínculo de confiança é esta-

belecido quando experiências situadas oferecem alternativas para os sujeitos criarem arranjos interacionais voltados para o trabalho de redefinir e reduzir incertezas, alterando condições de vulnerabilidade e definindo juntos quadros de entendimento, de compartilhamento de valores e até mesmo de solução de problemas coletivos, fortalecendo seu capital social.

Louis Quéré (2005) se mostra preocupado em caracterizar a confiança a partir da abordagem do pragmatismo, evidenciando como ela deriva dos engajamentos de um sujeito em relação com outros, em situações nas quais se apresentam riscos, inseguranças e dificuldades de manter a coesão de um grupo. Sob esse viés, a confiança não é um título ou um crédito oferecido a alguém, ela é uma forma de relacionar-se e de elaborar uma forma de comum que pode, potencialmente, gerar linhas de composição e recomposição constante de nossas negociações, afetos, atitudes e intenções.

Mundos possíveis criados pela marca de lugar evidenciam como a marca negocia a produção de significados relativos à sua identidade e missão, ao mesmo tempo em que convida o interlocutor a cooperar em um processo de negociação e disputa de sentidos. Essa narrativa toma forma por meio da elaboração e do compartilhamento de signos (no nível discursivo) que se fortalecem na complexidade na arquitetura discursiva que sustenta os valores da marca. Os valores expressam a razão de ser da marca, suas diretrizes, que não existem isoladamente, mas estão sempre ancoradas em um contexto sociohistórico, em uma cultura e seus arranjos. Cada marca de lugar, enraizada nessa premissa, constrói um mundo possível único em cada uma de suas manifestações sígnicas, empregando estratégias específicas para engajar seu público, considerando-o sempre em seus direitos de cidadania e agência coletiva.

Considerações finais

Vimos que muitos fatores interferem no posicionamento de uma marca de lugar. Embora a manifestação da marca seja fruto de um trabalho planejado e intencional, ela nem sempre consegue traduzir uma interpretação coerente nos discursos propostos, pois as disputas de sentido são orientadas por dinâmicas de poder majoritariamente latentes. No entanto, os arranjos linguageiros envolvidos na construção da marca de lugar se associam ao imaginário de um lugar, às experiências de moradores e turistas e aos anseios pelo bem-viver que sustentam a vida coletiva e a gestão de um território. Além da mobilização estratégica almejada pela marca e da busca pela cooperação entre diversos agentes sociais, o processo de criação e negociação do *place branding* necessita inserir-se em dinâmicas de Comunicação Pública responsáveis pela definição do interesse coletivo e das práticas democráticas que irão assegurar sua conquista. Sob esse aspecto, vale a pena aqui mencionar a relação entre Comunicação Pública, redes de participação política online e a execução de planos de gestão destinados ao turismo e à cultura.

Desde o final da década de 1990, estudos têm evidenciado o impacto das tecnologias digitais e redes sociais online no engajamento dos cidadãos em diversas experiências digitais, como governo eletrônico e cidadania eletrônica (Gomes, 2016). Além

do aumento da exposição facilitada pelas redes sociais online, há também uma oportunidade de fomentar a participação em fóruns e debates públicos por meio das tecnologias de comunicação e suas *affordances*¹³. Esse contexto de reflexividade tem motivado governos a enfrentar o escrutínio em relação às suas práticas de gestão, enquanto a população tem utilizado cada vez mais as tecnologias de informação e comunicação para se engajar no discurso público e participar de debates significativos.

É importante reconhecer que a interpretação e a compreensão da Comunicação Pública (CP) podem variar entre diferentes contextos. Como Brandão (2012) enfatiza, em muitos países, a CP é comumente associada à comunicação organizacional, que envolve a análise da comunicação dentro das organizações e entre organizações e seus públicos, com o objetivo de desenvolver estratégias e soluções. No entanto, no contexto deste estudo, o conceito de comunicação pública que adotamos como referência caracteriza-se por sua natureza ascendente e bilateral. Seu objetivo principal é facilitar a participação pública, alinhando-se aos princípios delineados na Constituição Federal de 1989, que preconiza a democracia participativa. Isso inclui a institucionalização de conselhos de comunicação, cultura e turismo, entre outros mecanismos que promovem o envolvimento e o engajamento público.

O desenvolvimento dessas formas de gestão é institucionalmente facilitado pela Constituição Federal do Brasil, que adota um modelo federativo que concede autonomia aos estados do país. Essa estrutura incentiva a criação de planos municipais e estaduais, apoiados por conselhos e legislação específicos. Por exemplo, no Brasil, as leis orgânicas da cultura e a criação de fundos são fundamentais para promover o desenvolvimento de políticas públicas. Notavelmente, essa abordagem foi exemplificada durante a administração de Gilberto Gil e Juca Ferreira (2003-2011) no Ministério da Cultura, em que iniciativas como as Conferências de Cultura (Rubim; Barbalho; Calabre, 2015) foram empregadas para envolver o público na formulação de políticas culturais.

Nesse modelo, a estrutura do CPF (Conselho, Plano e Fundo) desempenha um papel central. Ele opera por meio de uma abordagem participativa e colegiada, permitindo que os cidadãos elejam representantes da sociedade civil organizada. Juntamente com o governo, esses representantes colaboram na elaboração de planos setoriais específicos (por exemplo, cultura, turismo, comunicação) e na proposição de alocações de recursos de fundos de desenvolvimento para cada segmento. A utilização da comunicação e das novas tecnologias da informação pode aumentar o envolvimento de organizações do terceiro setor nesses processos participativos. Os modelos de governança eletrônica permitem que as pessoas sigam os perfis e páginas de seus líderes em plataformas de mídia social como Facebook, Twitter e Instagram. O engajamento do usuário por meio de comentários, curtidas, memes, emojis e outras interações impacta significativamente a reputação dos líderes e de seus governos. Simultaneamente, exige o envolvimento de profissionais de comunicação de diversas áreas, como jornalistas, especialistas em relações públicas e publicitários, para gerenciar eficazmente esses

¹³ *Affordance* é um termo multivalente e pode ser considerado como um conceito chave para abordar as interfaces de mídias sociais e as relações que se estabelecem entre a tecnologia e seus usuários (Gomes, 2016). Sob essa perspectiva, algumas discussões políticas online podem considerar como *affordances* permitem, por exemplo, o anonimato; o caráter assíncrono da conversação; a prática de moderação; as características da rede quanto à exposição de pontos de vista diferentes ou similares, entre outras configurações.

canais de comunicação. Essa reflexividade intensificada impõe desafios consideráveis e novos dilemas para a governança e a gestão.

Embora tenha havido avanços notáveis na utilização de novas tecnologias em áreas urbanas (IBGE, 2021 a e b), é crucial considerar a situação nas regiões rurais dos estados brasileiros. De acordo com os dados da fonte mencionada, apenas 41% da população rural do país está conectada à internet, o que representa menos da metade de toda a população rural. Além disso, nos centros urbanos, os provedores de serviços de telecomunicações e internet de alta velocidade ainda enfrentam desafios para fornecer cobertura de sinal confiável a todos os brasileiros. Isso é particularmente evidente em locais que não são priorizados nas agendas de políticas públicas, como favelas e áreas marginalizadas. Como resultado, persiste uma exclusão digital significativa, com acesso desigual à internet e às tecnologias de comunicação entre diferentes regiões e populações no Brasil.

Diante desse cenário, afirmamos que, quando os cidadãos estão ativamente envolvidos nos processos decisórios relacionados a planos de gestão, conselhos e fundos, isso abre caminho para uma Comunicação Pública (CP) eficaz nos territórios. Em um contexto de reflexividade e ampliação de capital social, torna-se importante priorizar a implementação da CP, particularmente por meio da lente das Relações Públicas. Transparência e compreensão mútua entre os diferentes públicos são elementos-chave a serem alcançados (Kunsch, 2009, 2018). Esse é um fator diferenciador significativo na gestão dos territórios, especialmente para as administrações públicas, em termos de suas políticas de comunicação pública.

Referências

ALVES, Mário. Por uma análise crítica do discurso das organizações. In: Diana Luz Pessoa de Barros; José Luis Fiorin. (Org.). **A Fabricação dos Sentidos: Estudos em Homagem a Izidoro Blikstein**. 1a.ed. São Paulo: Editora Paulistana, 2008, p. 264-283.

ANDRADE, J.G., Dias, P.: A Phygital approach to cultural heritage: augmented reality at Regaleira. **Virtual Archaeology Review**, v,11, n.22, 2020, p.15-25 <https://doi.org/10.4995/var.2020.11663>

ATLAS BRASIL IDHM: **Atlas Brasil**, 2021. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/ranking>. Acesso em 23 jun.2025.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, 10 ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral II**. Campinas: Pontes,1989.

BRANDÃO, E. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (ed.) **Comunicação Pública**. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Ed. Atlas, 2012, p.1-33.

BRAZTOA, **Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (2021)**. Anuário. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/15dqqAnlX1kROS3QVFG-BZxhAIBBa8q-wW/view>. Acesso em 13 mai. 2025.

KAVARATZIS, Michalis. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.1, n.2, 2004, p.58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. "Uma teoria dos sujeitos da linguagem". In: LARA et al. **Análise do Discurso Hoje**, v.1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p.11-30.

COLEMAN, James. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, n. 94. Supplement, 1988, p. 95-120. Disponível em: <https://faculty.washington.edu/matsueda/courses/587/readings/Coleman%201988.pdf>. Acesso em 23 jun. 2025.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FLOCH, J. **Identités visuelles**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

FLOCH, J. **Sémiotique, marketing et communication**. Sous les signes, les stratégies. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

FLOCH, J. **Le changement de formule d'un quotidien approche d'une double exigence**: la modernité du discours et la fidélité du lectorat. Les Medias – Expériences, recherches actuelles et applications. Paris: IREP, 1985.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2012.

GOFFMAN, E. Estigma. **Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4 ed. São Paulo: Ed. LTC, 1988.

GOMES, W. 20 anos de política, Estado e democracia digitais: uma "cartografia" do campo. In: SILVA, S.P., BRAGATTO, R.C., SAMPAIO, R.C. (eds.) **Democracia digital, comunicação política e redes**. Teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016, p.20-43.

HARVEY, D. From managerialism to entrepreneurialism. The transformation in urban governance in late capitalism. **Geographical Analysis**. Series B. Human Geography, v.71, n.1, 1989, p.3-17. <https://doi.org/10.1080/04353684.1989.11879583>

IBGE: O IBGE apoiando o combate à Covid-19 [IBGE supporting the fight against Covid-19] (2021a). <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>

IBGE: População estimada (2021b). <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>

JOST, F. La promesse des genres. **Réseaux**, n. 81, 1997, p.11-31. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1997_num_15_81_2883. Acesso em 25 jun.2025.

KOTLER, P., KELLER, K. **Marketing de lugares**. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v.33, n.1, p.13-24, 2018. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**, v.2. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MOREIRA, S. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J., BARROS, A. (eds.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009, p. p. 269-279.

PERUZZO, C. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, J. (ed.) **Comunicação Pública**. Estado, mercado, sociedade e interesse público. Atlas, São Paulo, 2012, p.154-173.

QUÉRÉ, L. Dispositifs de confiance dans l'espace public. **Rezeaux**, v. 132, n.4 2005, p. 185-217. Disponível em: <https://shs.cairn.info/revue-rezeaux1-2005-4-page-185?lang=fr>

RABAHY, W. Aspectos do turismo mundial, situação e perspectivas desta atividade no Brasil. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. 1, n.1, 2006, p.1-29. <https://doi.org/10.12660/oit.v1n1.5605>

RICOEUR, P. **Anthologie**. Paris: Seuil, 2007.

RUBIM, A.; BARBALHO, A.; CALABRE, L. (eds.). **Políticas culturais no governo Dilma**. Salvador: Edufba, 2015.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp, São Paulo, 2014.

SANTOS, M. **Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2009.

SAMPAIO, A. A marca em produtos midiáticos: o estudo do posicionamento discursivo aplicado ao telejornalismo. In: FERREIRA, G.; SAMPAIO, A.; FAUSTO NETO, A. (eds.). **Mídia, discurso e sentido**. Salvador: Edufba, 2012, p. 217-236.

SAMPAIO Adriano ; CARVALHO Claudiane ; MARTINS Inés ; PINHEIRO L. **Marca lugar, comunicação e cultura**. Salvador : Edufba, 2019.

SEMPRINI, A. **El marketing de la marca: Una aproximación semiótica**. Barcelona: Paidós, 1992.

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

SEMPRINI, A. **CNN et la mondialisation de l'imaginaire**. Paris: CNRS, 2000.

SEMPRINI, A. **La marque**. Une puissance fragile. Paris: Vuibert, 2005.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TELLES, Vera da Silva. **A cidadania inexistente**: incivilidade e pobreza – um estudo sobre trabalho e família na Grande São Paulo. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Sociologia da USP, 1992.

VERÓN, E. **La semiosis social**, v.2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós Planeta, 2013.

WTTC: **Economic impact reports**, 2021. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em 25 jun. 2025.

Recebido em: 24 set. 2025
Aprovado em: 19 fev. 2026