



**O POSICIONAMENTO DISCURSIVO DA MARCA LUGAR DOS AÇORES: UMA
PROPOSTA ANALÍTICA**
***THE DISCURSIVE POSITIONING OF THE LUGAR DOS AÇORES'S BRAND: AN
ANALYTICAL PROPOSAL***

[10.29073/naus.v5i1.842](https://doi.org/10.29073/naus.v5i1.842)

RECEÇÃO: 30 de novembro de 2023.

APROVAÇÃO: 20 de dezembro de 2023.

PUBLICAÇÃO: 29 de dezembro de 2023.

AUTOR/A 1: Mariana Miranda , Universidade Federal da Bahia, Brasil, falamarimiranda@gmail.com.

AUTOR/A 2: Adriano Sampaio , Universidade Federal da Bahia, Brasil, adrianosampaio@gmail.com.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo mapear e analisar o conceito de marca lugar sob a ótica da cultura, do turismo e do desenvolvimento sustentável. Como modo de investigação, realizaremos uma análise discursiva da marca lugar do arquipélago dos Açores, um território de colonização portuguesa com um formato de gestão singular, evidenciando seus avanços e limitações em função dos desafios para a criação da Marca Açores, capitaneada pelo poder público local. A construção de uma marca lugar é um processo complexo, que demanda ajustes constantes e está sujeita a modificações em todas as suas etapas de implantação. Através da investigação, parece-nos evidente que a construção da Marca Açores é uma grande aposta na reconstrução da identidade regional deste arquipélago com tantos desafios econômicos, geográficos e de pertencimento, indo ao encontro dos objetivos do posicionamento dos Açores como um destino sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Lusofonia; Marca Lugar; *Place Branding*; Território.

ABSTRACT

This article aims to map and analyze the concept of place branding from the perspective of culture, tourism and sustainable development. As a means of investigation, we will carry out a discursive analysis of the place brand of the Azores archipelago, a territory of Portuguese colonization with a unique management format, highlighting its advances and limitations due to the challenges for the creation of the Azores Brand, led by the local public authorities. The construction of a brand place is a complex process that requires constant adjustments and is subject to modifications at all stages of implementation. Through research, it seems evident to us that building the Azores Brand is a significant investment in reconstructing the regional identity of this archipelago, which faces numerous economic, geographical, and belonging challenges. This aligns with the objectives of positioning the Azores as a sustainable destination.

KEYWORDS: Lusophony; Mark Place; Place Branding; Territory.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende abordar a transversalidade de cultura, comunicação e turismo relativos à marca territorial. Diante da vastidão e complexidade do tema, contaremos com o auxílio de pensadores como Krenak (2019), Rousseau (1983) e Drew (2005). Iniciaremos o estudo com as análises identitárias, como o estudo a respeito do hibridismo, de Canclini (2011), e a ideia encaixe e desencaixe, de Giddens (1991). Em seguida, aprofundaremos a nossa compreensão de “marca”, partindo da teoria de “mundos possíveis”, de Semprini (2006) e a análise ambiental de



Kotler e Gertner (2002), para completarmos o percurso até a compreensão de marca lugar. Por fim, será apresentado o objeto deste estudo: o arquipélago dos Açores e seus desafios discursivos para a formação de uma identidade regional (Kavoura, 2014).

Michel Certeau (1981, p. 10) afirma que “a vida consiste em atravessar constantemente fronteiras”. Geográficas ou simbólicas (Collie, 2011), a questão das fronteiras (Tovar, Ruíz, 2015) tornou-se um assunto de destaque na modernidade, especialmente após a globalização. A correlação entre território, nacionalismo (Muñoz, 2017) e identidade — que, antes, eram conceitos próximos — parece viver um momento de desconexão nunca experimentado no globo. A mescla de culturas, sobreposição de costumes, perda de identidades — um panorama que pode ser acirrado em contextos contemporâneos de migrações, exílios, expatriações, intercâmbios e mobilidades em geral.

O objeto de estudo deste trabalho pode ser considerado um território híbrido — está geograficamente localizado entre as placas tectônicas da Europa, África e Américas. Do ponto de vista político, pertence a Portugal, mas está localizado a mais de 1.500 km da Europa e é chamado de região autônoma. Como definir a identidade dos Açores?

O crescimento do turismo nas ilhas (Melián-González, García-Falcón, 2003), que alcançou números surpreendentes nos últimos anos (Bentz, Lopes, Calado, Dearden, 2016), levantou questões inéditas sobre o arquipélago (Vieira, Câmara, Silva, Santos, 2019). Para ilustrar melhor essas fronteiras — campo subjetivo onde as diferenças se tocam — vamos adentrar o estudo dos signos, elementos dão a cada território (ou governo, ou empresa etc.) sua devida materialização simbólica: as marcas.

O património cultural tem se tornado cada vez mais uma das principais atrações nos destinos turísticos, sejam partes tangíveis ou intangíveis, como históricas, artísticas, científicas ou de estilo de vida, etc. (Huibin et al., 2018)

O presente artigo encontra-se organizado da seguinte forma: primeiramente apresenta-se uma breve introdução, onde é apresentada uma breve contextualização temática, evidenciando a problemática, os objetivos de investigação, como também o caminho metodológico adotado. Seguidamente, é apresentada a revisão de literatura, pela análise evolutiva do conceito de marca, e sua relação com o processo de construção da marca Açores. São apresentados e discutidos, numa seção, os principais desafios da Marca Lugar Açoriana. Por fim, apresentam-se as principais considerações finais da investigação patente no artigo.

2. CONCEITO DE MARCA

O termo “marca”, segundo o dicionário etimológico (Cunha, 1982), vem do latim tardio “marca”, derivado do germânico “marka”, que significa “limite, fronteira”. Não se trata de uma concepção recente. Desde a antiguidade, bandeiras diferenciam feudos, brasões caracterizam reinos e esta capacidade de representar lugares através de símbolos (Barthes, 2002) e características pontuais ganharia ainda mais importância nos séculos seguintes.

Interpretar a significação de uma marca, enquanto instância semiótica e diversa, é um desafio em si só, pela amplitude de interpretações que ela proporciona e pela sua capacidade de promover mundos possíveis:

Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos do imaginário, referências socioculturais, elementos arquetípos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário (Semprini, 2006, p. 21).

Pelo viés da análise dos discursos, podemos entender a marca como um objeto que passou por um processo de enunciação, realizado por um enunciador, encarnado e com presença própria (*éthos*), ou seja, uma personalidade singular (Maingueneau, 2004).



Neumeier acredita que “marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é. A marca é uma espécie de ideal platônico” (Neumeier, 2008, p.3). Para Anholt (2000), a imagem física e percebida da marca é chamada de “imagem da marca”, enquanto a imagem mental e simbólica é considerada “identidade da marca”. E ainda podemos citar o conceito de “branding emocional” (Gobé, 2002), que prega uma marca com alicerces na experiência humana (Leão, Mello, 2012), no desejo de ir além da satisfação material e está muito ligado ao design.

Anholt (2006) makes the key observation that “... a brand is not a message, but the context in which messages are received” (2006:22), which means that branding is best understood as an attempt to influence the context in which messages are communicated. (Kavaratzis & Ashworth, 2007, p. 2)

Para Semprini (2006, p. 98), o conceito de imagem de marca precisa ser dinâmico e coerente, sob o risco de que a marca pode “desaparecer sem nada construir”. “O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-la a seu público” (Semprini, 2006, p. 98).

Ou seja, são colhidas informações e valores significativos de uma sociedade para, depois, reinterpretar seu cotidiano de forma atraente. O autor revela que as manifestações da marca são construídas de cima para baixo — dos valores ao discurso. Porém, no momento da leitura e análise das mesmas, só nos é possível fazer o percurso contrário, ou seja, partir do que é visível (as manifestações), para descortinar as motivações e estratégias (os valores). Ele conceitua a marca em seu caráter semiótico (personalidade, promessa), relacional (percepção de públicos, sejam consumidores ou não) e evolutivo (adaptação às mudanças do mercado e do mundo).

Ao apresentar o contexto pós-moderno no qual atualmente a marca evolui e analisar as três dimensões que a caracterizam (semiótica, relacional, evolutiva), provavelmente tenhamos sugerido uma visão da marca como entidade complexa, abstrata, instável e multiforme. Essa visão é correta na medida em que a marca é, antes de tudo, um mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido. Além disso, ela é uma máquina organizacional altamente sofisticada, uma estrutura que deve organizar e administrar de forma hierarquizada inúmeras manifestações (Semprini, 2006, p. 113).

O resultado dessa confluência em torno da marca seria a criação de um mundo possível (Semprini, 2006): “abstrato, simbólico, construído pelo e no discurso, não é real, mas é coerente e verossímil o suficiente para convencer e seduzir o consumidor” (Pinheiro, 2018, p. 46).

3. CONCEITO DE MARCA LUGAR

A “marca lugar” é um conceito guarda-chuva, que abriga definições identitárias para países, estados, cidades, bairros ou mesmo uma praça. E como avaliar a qualidade de um lugar?

Why do people feel bound to a place? Why do they want to leave a place? Many studies have raised these questions, to the point that place attachment is one of the most popular concepts in the environmental psychology literature (e.g., Low and Altman, 1992, Hernández et al., 2007, Scannell and Gifford, 2010). Other related disciplines have also researched these questions and published a large number of theoretical and empirical papers concerning the relationship between a person and his or her place. (Zenker & Rütter, 2014, p. 2)

Segundo Esteves (2016), “Podemos dizer que a qualidade de uma cidade, por exemplo, pode ser medida pela qualidade dos seus espaços públicos [...] à medida que cria uma experiência memorável para o visitante e mantém o interesse do morador”. E este movimento de interesse e memória em torno de lugares (Oliveira, Roca, Leitão, 2010) nos remete ao conceito de topofilia, de Tuan: “O espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado” (1974, p. 151). Mas qual seria a prioridade na construção de uma marca lugar?



Você já parou para se perguntar por que escolhe uma cidade ao invés de outra para morar? E para viajar de férias? Você usa os mesmos critérios nas duas situações? Provavelmente não, mas por quê? Para morar, você provavelmente irá pensar em oportunidades de trabalho, se tiver filhos, pensará na qualidade de vida deles, na qualidade das escolas e assim por diante. Perceba que quase todos esses critérios são racionais. Quando a escolha envolve uma viagem, como férias, por exemplo, as escolhas são muito mais emocionais. (Esteves, 2016)

A que se junta com pertinência

Even though satisfaction is a main research topic in many disciplines (especially in marketing and organizational studies), surprisingly few attempts have been made to discern the role of satisfaction in the field of urban research, at least compared to other concepts such as place attachment. (Zenker e Rütter, 2014, p. 1)

A análise de uma marca lugar é sempre um trabalho interdisciplinar e vasto, que envolve muitas variáveis. Ainda mais no caso açoriano, que envolve tantas singularidades. Para dar ao nosso objeto um foco mais delimitado e em atenção ao momento econômico do arquipélago, este estudo dará luz especial à sua identidade turística.

Afinal, o que motiva uma viagem? Todos os anos, milhares de pessoas se deslocam em fluxos turísticos ao redor do globo e é curioso observar que um número limitado de cidades é responsável por uma generosa fatia destes deslocamentos. O que explicaria o fato de todos desejarem ir para os mesmos locais? Quase sempre, a sua marca lugar.

Em 2018, o setor turístico vivenciava o maior crescimento de sua história, representando 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) global (WTTC, 2019) e 7,2% do nacional (Brasil, 2019). Um crescimento que contou com a convergência de fatores como o avanço das tecnologias de transporte, criação de novos formatos de hospedagem e comunicações. Nos anos seguintes, apesar do entrefluxo pandêmico, os números seguiram animadores:

O turismo internacional registrou aumento anual de 182% no primeiro trimestre de 2022. É o que aponta o mais recente Barômetro de Turismo Mundial da Organização Mundial de Turismo (OMT). Foram 117 milhões de chegadas internacionais, acima das 41 milhões registradas no primeiro trimestre de 2021. (Embratur, 2022)

De acordo com a OMT, mais de 900 milhões de turistas internacionais viajaram no ano passado. O número é o dobro registrado em 2021, embora ainda 63% dos níveis pré-pandêmicos. Todas as regiões registraram aumentos notáveis em chegadas internacionais. O Oriente Médio liderou a lista subindo para 83% dos números pré-pandêmicos. A Europa atingiu quase 80% desse patamar ao receber 585 milhões de turistas em 2022. A África e as Américas recuperaram cerca de 65% do movimento antes da pandemia, enquanto a Ásia e Pacífico atingiram apenas 23%, devido a uma pandemia mais forte e restrições que começaram a ser removidas apenas nos últimos meses. O primeiro Barômetro Mundial de Turismo da OMT de 2023 também analisa o desempenho por região e confere os melhores desempenhos em 2022, incluindo vários destinos que já recuperaram os níveis de 2019. (ONU NEWS, 2023)

Quase sempre, o desenvolvimento do turismo é sinônimo de desenvolvimento econômico (Kavaratzis, 2004) e este êxito teve como consequente beneficiado o setor da cultura. A importância da herança histórica apresenta esclarecimentos teóricos e práticos específicos para o turismo patrimonial na perspectiva da gestão da legitimidade da marca (Chen & Lee, 2021).

Compreender o comportamento do consumidor para ajudar a estratégia de marca lugar é extremamente importante para o sucesso da mesma (Vicente, Reis & Gil, 2021).



Para Amirou (2000), a demanda de viagem está pautada em três pilares: a sociabilidade (influência de grupos e de meios de comunicação); o imaginário (os espaços mentais dos turistas e as representações históricas associadas às viagens) e o espaço (as representações que se fazem sobre lugares e seus ambientes).

No mais, a viagem é sempre uma busca, seja de si, do outro ou do além-espaço-temporal [...] Por sua vez, os meios de comunicação têm, em sua essência, a vontade de trazer até nós tudo aquilo que se encontra distante, seja no tempo, no espaço ou simbolicamente: um imaginário local que se põe no imaginário global por meio da mídia” (Fois-Fraga, 2012, p. 84–85)¹.

Certeau acredita que “A linguagem do imaginário se multiplica. Ela circula por todas as nossas cidades. Fala à multidão e ela a fala. É o nosso ar artificial que respiramos, o elemento urbano no qual temos de pensar” (Certeau, 2011, p. 41). No século XXI, como nunca, investiu-se na marca lugar dos destinos, através de argumentos de topofilia (Tuan, 1983) e pertencimento (Glass, 1964), visto que marcas se comunicam diretamente com nosso inconsciente (Kotler & Gertner, 2002).

Aqui cabe aprofundarmos ainda mais a definição de marca lugar — um conceito que, muitas vezes, é descrito através de expressões sinônimas ou correlatas, como *place branding*, *nation branding*, *place marketing*, marca cidade etc. — expressões que resumem os esforços de comunicação (Baloglu & McCleary, 1999) e *marketing* (Ocke, Ikeda, 2014) desenvolvidos pelos territórios (cidades, estados, países) em seu posicionamento de marca (Kotler, 2006), seja com o objetivo de fortalecer os vínculos de pertença da sua população ou alcançar visibilidade frente a outras comunidades (Braun, Eshuis, & Klijn, 2014).

[...] explicando o que diplomacia pública e place branding não são, do que o que são, e, em discussões sobre o place branding que podem parecer estar presas a uma crise de identidade permanente: eles habitam um campo com um nome que claramente não é adequado. Branding, em outras palavras, está todo errado. A adequação da palavra brand para descrever uma abordagem que eu, de qualquer forma, prefiro chamar de identidade competitiva, é certamente uma questão controversa (Anholt, 2000, p. 10).

Por outras palavras, mas ainda em consonância

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

No cenário contemporâneo, os mercados e as políticas externas enfrentam uma espécie de concorrência de visibilidade (Zheng, Liao, 2023), buscando vantagem competitiva para atrair investimentos, sediar empresas, atrair profissionais e turistas (Kotler & Gertner, 2002).

Its use has been accelerated in an attempt by cities to position themselves strongly in the fierce competitive arena for finite and increasingly mobile resources, whether investment capital, relocation of companies, visitors and residents. The concept and methods of branding are also employed by cities as an instrument of place marketing in order to associate the place with wider desirable qualities in the perceptions held by relevant target audiences. (Kavaratzis & Ashworth, 2005)

¹ Avighi (2000) apud Cardozo, P. (2006). Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. *Pasos Revista de Turismo y Património Cultural*, Espanha, 4(2), 149.



Para melhor ilustrar esta comunicação mediada entre o lugar e o seu público, podemos citar o romance “Cidades Invisíveis”, do italiano Ítalo Calvino (1990). O livro consiste num diálogo entre o imperador mongol, Kublai Khan, e seu funcionário, Marco Polo. Na impossibilidade de viajar e conhecer pessoalmente todo o território conquistado, o imperador designa Marco para percorrer o império e lhe narrar suas impressões sobre cada cidade. As narrativas do empregado substituem os olhos, constroem paisagens através de um discurso repleto de metáforas e, mais que isso, desperta em nós certa identificação com o governante que desconhece o seu próprio reino — afinal, quem pode garantir que conhece inteiramente sua própria cidade ou país? O romance descreve uma experiência que sabemos fazer parte dos nossos dias, onde mesmo o imaginário sobre o nosso entorno é interferido pelo discurso estratégico. No romance, Marco Polo alerta: “Jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve” (Calvino, 1990, p. 38), pois “Uma paisagem invisível condiciona a paisagem visível” (Calvino, 1990, p. 24).

People’s perception of place image can be influenced by many observational factors, including the environment, people, events, and branding strategy. It is necessary to further explore the relationship between these factors and specific aesthetic characteristics. (Luo et al., 2022, p. 1)

Aqui, compreendemos que uma paisagem cultural em si precisa de ser elaborada e cultivada (Rubim, 2003). No século XXI, este imaginário sobre os territórios, ainda que pulverizado e polissêmico (Bakhtin, 2002), foi especialmente alimentado pelas novas mídias, responsáveis por animar a demanda através da produção de sentido (Maugeneau, 2004) e constante elaboração de mundos possíveis (Semprini, 2006).

Para Caio Esteves (2016), todo lugar, já que possui uma personalidade própria, deve possuir também uma marca própria. “Algo que crie diferenciais competitivos suficientes para protegê-lo do cenário macroeconômico e inseri-lo nas escolhas dos moradores e visitantes” (Esteves, 2016, p. 156).

A instituição de uma marca lugar é um recorte de estudo complexo em si mesmo. Especialmente quando está destinado a representar, não um perímetro breve, mas uma região ou até um país inteiro, em todo o engendramento diplomático que isso tende a significar. Esta modalidade de marca precisa abrigar, sob um extenso guarda-chuva simbólico, toda a representatividade cultural, histórica, econômica e afetiva que uma nação pode conter. Para Kotler e Gertner (2002), mesmo quando um país não administra conscientemente sua marca país, os públicos possuem em suas mentes uma imagem dele que pode ser trazida à tona pela simples menção de seu nome.

The application of branding techniques to places has flourished with globalization and the emergence of national and international competition between places, cities, and states. Intensive processes, including access to global communication, enhanced tourism and immigration, and international investment flows, coincided with urban industrial degradation and cities’ need to reinvent their economic base. (Aharon & Alfasi, 2022, p. 1)

A autenticidade do património cultural pode geralmente refletir o valor do património e as potenciais vantagens competitivas (Bryce et al., 2014). No desenvolvimento do turismo, a autenticidade é a base para a diferenciação dos produtos turísticos (Jiménez-Barreto et al., 2020).

Jiménez-Barreto et al. (2020) dividiram a autenticidade da marca em consistência, credibilidade e originalidade e descobriram o papel mediador da autenticidade da marca entre a qualidade da experiência turística e as intenções de comportamento. Portanto, é necessário estudar mais a fundo a relação entre a autenticidade da marca destino e o comportamento do turista. Consequentemente, a presente pesquisa explorou o mecanismo de autenticidade da marca na fidelidade do turista com base na autenticidade da marca multidimensional (Jiménez-Barreto et al., 2020).

Estudiosos como Gnoth (2002) e Dinnie (2008) tendem a interpretar a expressão “marca lugar” majoritariamente sob a ótica do *marketing*, destacando a concorrência entre destinos e a importância do posicionamento de marca.



Já para Semprini (2006, p. 271), a marca é uma instância semiótica, ou seja, uma unidade multifacetada, algo que dialoga com todos os nossos sentidos: "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". É este segundo recorte que pretendemos acatar nesta análise.

However, brand personality is not an isolated variable and its credibility also depends on the consumer's perception of other functional associations related to the product characteristics (Ang & Lim, 2006; Kum, Bergkvist, Lee, & Leong, 2012). In other words, it is the sum of functional and symbolic associations with the destination name that comprises the overall destination image (Daye, 2010; Qu et al., 2011). (Vinyals-Mirabent, Kavartzis, & Fernández-Cavia, 2019)

Semprini (2006) define as marcas a partir de três mundos: o textual (expressões sensíveis ou simbólicas), o possível (uma narrativa acerca da marca) e o real (valores que constituem o contexto em que a marca está inserida). Em seguida, cada marca constrói um mundo possível em cada uma de suas manifestações. O autor acredita ainda que três conceitos alicerçam o posicionamento discursivo das marcas: credibilidade, legitimidade e sedução. Ou seja, a marca deve construir um discurso galgado na veracidade, que espelhe traços identitários familiares ao seu público e contenha uma unidade discursiva de posicionamento definido. Só então a aproximação entre marca e público seria construída pelas expectativas lançadas em torno da marca.

A lealdade é um factor essencial na criação do desempenho e dos lucros do destino numa perspectiva de longo prazo e é reconhecida como o conceito de marketing de destino mais crucial (Ruiz-Real et al., 2020).

Acerca da construção deste tipo tão específico de marca — a de um território — Markwick (2001) agrupa os argumentos, de modo geral, em dois tipos: os que exaltam o exotismo (o pitoresco, o incomum, o paradisíaco) e os que exaltam a autenticidade (a história, a tradição, a cultura). Ele nos leva a observar que, de modo geral, os argumentos de exotismo não corroboram na construção de uma marca lugar sólida. Por exemplo, um território que se anuncie por suas praias de areias brancas e águas azuis poderá ser confundido com cenários semelhantes — Maldivas, Tanzânia ou Venezuela. É possível nadar com golfinhos em Cancún, nas Filipinas ou em Manaus. Cordilheiras nevadas ideais para esqui podem ser encontradas nos Alpes, nos Andes ou no Marrocos. Apenas os argumentos de autenticidade — dados históricos e culturais — tornariam os lugares únicos (Martins; Sampaio, 2016), afinal, sabemos perfeitamente onde encontrar a Mona Lisa, o Taj Mahal ou um bom acarajé.

Hunt (1975) was among the first to demonstrate its importance in increasing the number of tourists visiting destinations. Today there exists a general consensus about the significance of the role played by image in the process of decision making, and, by extension, choice. (Beerli, Martín, 2004)

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2022), de 2021 a 2022, o planeta experimentou um crescimento de 4% no setor. Por consequência, nas últimas décadas, algumas nações apostaram de forma inédita no desenvolvimento de uma marca lugar (Braun et al., 2018). Algumas alcançaram resultados surpreendentes, criando uma espécie de concorrência internacional entre destinos (Tavares, Salvador, & Mores, 2014). Como nunca, estabeleceu-se o conceito de marca (Esteves, 2016) em níveis nacionais, regionais, municipais e locais.

Temos exemplos de bairros empobrecidos e violentos que, após projetos de revitalização, tornaram-se zonas de forte apelo turístico, como o Brooklin (Nova York, EUA), Porto Madero (Buenos Aires, Argentina) e Prenzlauerberg (Berlim, Alemanha).

Neighborhood image reflects the cultural interpretation of place, and "an imaginary representation of the neighborhood." (Gainza, 2017; Patterson, 2016) Cultural regeneration is, in this sense, a process of accumulating collective symbolic capital and seeking ad-vantages in the global competition among cities,



which has resulted in the aestheticization of the urban landscape (Harvey, 2001; Lloyd, 2002; Yeoh, 2005). Producing a new image for a place supports city branding and marketing (Pow & Kong, 2007; Ulldemolins, 2014), and trans-forming the image of a place could also contribute to forming local and community identity (Rius-Ulldemolins & Klein, 2020). (Luo et al., 2022, p. 2)

Há também territórios que, devido a fatos históricos contundentes, ainda enfrentam dificuldade para renovar sua imagem (Dragin-Jensen, Lenholdt, 2021) no inconsciente coletivo mundial (Semprini, 2006), como a própria Berlim, capital da maior potência econômica da Europa, que vive o que podemos chamar de constrangimento institucional, por seus ícones ligados à Segunda Guerra — entre os *souvenires* vendidos, estão máscaras de gás, metralhadoras, suásticas e pedaços do muro — uma desvantagem diante de cidades que, mesmo com uma infraestrutura inferior, possuem uma marca lugar mais trabalhada e uma imagem atualizada com o momento civilizatório que vivem (Kotler & Gertner, 2004).

Destinations ‘talk’ about themselves via online media to build strong brand personalities. However, previous research points to the influence of other associations linked to the destination in determining the credibility of the aforementioned personality. (...) There is huge potential to use attractions to better project desired personality traits, which leads to a better fit between the personality and the overall projected image. The findings have significant implications both for brand managers to enable them to optimize their communication, and for future research. The projected personality of destinations should not be studied independently from the functional dimension of brand image. (Vinyals-Mirabent, Kavartzis, Fernández-Cavia, 2019)

Entre os exemplos bem-sucedidos de nações que priorizaram o investimento no setor e superaram graves crises econômicas, estão a Tailândia, a Espanha e Portugal (Embratur, 2019). Enquanto a Grécia recorria a um pacote de socorro oferecido pela União Europeia e pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) para escapar de um colapso financeiro, Portugal, que também vivia uma situação bem difícil, decidiu ir por um caminho diferente. De 2015 para 2016, o país chegou a reduzir seu déficit orçamentário à metade. Foi o melhor resultado alcançado desde sua transição para a democracia, em 1974 (BBC News, 2017). Uma reviravolta que se tornou *case* de êxito e modelo estratégico replicado em territórios em todo o mundo.

Place marketing has evolved from a promotion-based approach to a more strategic and holistic view of the marketing of places (Ashworth and Voogd, 1994, Avraham, 2004, Gnoth, 2002), including the concept of place reputation (Bell, 2016), even if there is evidence that the fallout of the 2008 global financial crisis may have started a period of ‘soul searching’ in the place branding community (see Eisenschitz, 2010) in terms of the actual purpose of this strategic activity with further calls later to reassess its focus. (Noronha, Coca-Stefaniak, Morrison, 2017, p. 1)

Cultural regeneration is featured as using cultural facility, art, and cultural activity as catalyst, and integrating them into area strategic development (Evans, 2005; Wansborough & Mageean, 2000). An essential target of cultural regeneration is transforming city or place image to attract investment and talents and thus to activate its overall resurgence (Connolly, 2013; Paddison, 1993). (Luo et al., 2022, p. 2)

No Brasil, temos o exemplo do Plano Aquarela, criado pelo Ministério do Turismo, em 2013, que ambicionou deslocar uma marca país, até então estereotipada enquanto “paraíso das mulatas” (Gomes, 2010) e da malandragem do Zé Carioca. A nova comunicação anunciava um país ligado à diversidade étnica, cultural e natural, sem nenhum apelo à sexualização. Sem dúvidas, no século XXI, esse foi um dos exemplos mais bem sucedidos de investimento em marca lugar, erguendo consigo questões importantes sobre lusofonia e o possível surgimento de um novo agrupamento de cooperação mútua diante do globo (Martins, 2004). Mas não foi o único.



Para abordarmos o conceito de marca lugar e ilustrar suas particularidades, levaremos em conta um objeto específico e relativamente recente, a formação da marca lugar do Arquipélago dos Açores, um conjunto de ilhas atlânticas colonizadas por Portugal.

4. METODOLOGIA

Por ser abrangente e mutante, o campo da Comunicação (Silva, 2013), ao mesmo tempo em que permite aos pesquisadores a utilização de técnicas peculiares a outras áreas do conhecimento, está mais suscetível a riscos se o objeto da pesquisa não tiver prévia e claramente definido. Sob este aspecto, a análise documental representa uma entre as técnicas disponíveis aos pesquisadores para qualificar o seu trabalho e, como tal, sofre influência dos campos científicos que a empregam sistematicamente (Moreira, 2005).

Organizar o material significa processar a leitura segundo critérios da análise de conteúdo, comportando algumas técnicas, tais como fichamento, levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes, criação de códigos para facilitar o controle e manuseio. (Pimentel, 2001, p. 182)

Os arquivos públicos, por geralmente reunirem maior variedade de material, demandam como ação inicial uma identificação genérica dos documentos disponíveis para consulta. Isso auxilia a avaliação do conteúdo do arquivo que se pretende explorar e das vertentes possíveis de coleta da informação.

As fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos. (Moreira, 2005, p.272)

Levando em conta as vantagens e limitações desta escolha, método selecionado foi uma análise documental, através de documentos públicos, especialmente do site oficial do arquipélago no tocante ao planejamento administrativo do território. Pesquisa que será acrescida de observações e fotografias feitas *in loco* no ano de 2023.

O método assumirá um caráter essencialmente qualitativo (Camargo, 2011), com ênfase na observação durante o estudo de caso (Delgado-Hito, Romero-García, 2021). Após a problematização do tema e o levantamento de hipóteses, teremos a análise documental. Por fim, será possível elaborar um diagnóstico acerca do objeto e formular pontos de atenção para um direcionamento assertivo no processo de estruturação da topofilia (Relph, 2001) e sustentabilidade (Liu, Lo, 2022) da marca Açores. Este trabalho, desde a sua concepção, não pretende conceder um veredicto irreversível sobre o objeto de estudo, mas levantar questões pertinentes à construção de uma gestão participativa e democrática.

5. ARQUIPÉLAGO DOS AÇORES

O arquipélago dos Açores está situado entre três placas tectônicas: a americana, a europeia e a africana. As ilhas estão no centro do oceano Atlântico, a cerca de 1.500 km de Portugal e a cerca de 2.500 km dos Estados Unidos. Se fosse traçada uma linha reta imaginária transatlântica que cruzasse a região, sua altura iria da cidade de Nova York até a cidade de Lisboa. A capital africana continental mais próxima dos Açores é Casablanca, no Marrocos, com uma média de 1.700 quilômetros. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da região é de 0,807 (UNESCO, 2022).

Seu território faz parte da Macaronésia, região do Atlântico Norte, que se estende ao oeste da África e Europa e inclui os arquipélagos de Madeira, Canárias e Cabo Verde. Destes, apenas Cabo Verde alcançou total independência política, em 1975, enquanto Madeira e Açores permanecem como regiões ultramarinas portuguesas e as Ilhas Canárias seguem como região ultramarina espanhola. A palavra grega “macaronésia” significa “ilhas afortunadas”. Na mitologia grega, fala-se destas ilhas paradisíacas onde as pessoas levavam uma vida plenamente feliz e onde

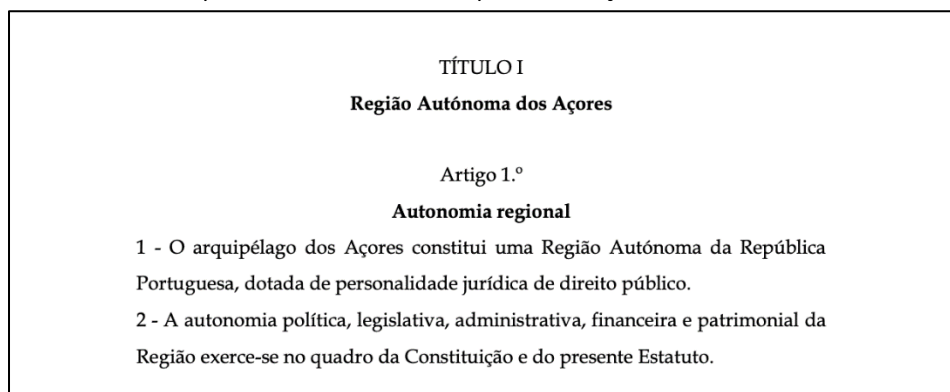


também descansavam as almas dos heróis que levaram uma vida justa. Anos depois, o autor grego Plutarco faria referência às belezas destas “ilhas afortunadas”.

O arquipélago de Açores foi colonizado pelos portugueses no século XV, sendo habitado de maneira contínua há seis séculos. Hoje, possui 19 freguesias, 155 municípios e cerca de 230 mil habitantes espalhados por 2.346 km². A região ultramarina possui relativa independência administrativa, sendo chamada oficialmente de Região Autónoma dos Açores (Governo dos Açores, 2022).

Historicamente, a população açoriana ambicionou maior autonomia política e administrativa através de movimentos em favor da emancipação do arquipélago. Por fim, na Constituição Portuguesa de 1976, foi consagrado um estatuto político-administrativo especial reservado às regiões portuguesas isoladas geograficamente - Madeira e Açores - concedendo o direito de legislar em todas as matérias que não sejam da reserva dos órgãos de soberania nacional, podendo exercer poder executivo próprio em áreas como a organização da administração regional, promoção do desenvolvimento econômico e da qualidade de vida, defesa do meio ambiente e do patrimônio (Portal By Açores, 2022).

FIGURA 01: Trecho do Estatuto político-administrativo especial dos Açores.



FONTE: Portal By Açores, 2022.

Geograficamente, os Açores fazem parte de uma cordilheira submarina que se estende até a Islândia, o que explica a semelhança apontada em cartas e relatos de viagem de séculos anteriores com relação às suas fontes termais e bolsões vulcânicos:

Confesso que a minha curiosidade (fontes termais) e a minha esperança não eram muito grandes: visto que tinha visto na Islândia tudo o que o mundo oferece de mais notável neste gênero. Como não esperava grande coisa, fiquei realmente espantada. Uma das fontes ferventes repuxa com muita força e abundância a uma altura de metro e meio a dois metros (Pfeifeer, 1859, p. 207).

Economicamente, a sua primeira função foi servir de entreposto para as grandes navegações portuguesas. Graças a sua localização entre os três continentes, deu suporte às embarcações em trânsito, fosse durante o comércio de especiarias, matérias-primas ou escravos. Na era de oitocentos, sua função de entreposto permaneceu ativa, servindo de sede para o cruzamento comercial entre diferentes nações:

Os Açores, ilhas situadas no mar profundo, entre a Europa e a América, foram, desde a descoberta do Atlântico e de suas margens (África e América), passagem obrigatória das rotas que passaram a sulcar este oceano, fossem vindas das Índias ocidentais ou orientais. Na verdade, à volta das ilhas girava o comércio internacional, mudando apenas a centralidade de alguns portos insulares, conforme a conjuntura da época. A pacificação do Atlântico, com o conseqüente desaparecimento do corso e da



pirataria, que tanto tinham fustigado as ilhas açorianas, a existência de colônias estrangeiras, ricas e bem integradas na sociedade açoriana, a própria aventura da viagem marítima e a fácil acessibilidade ao arquipélago aumentaram o desejo da descoberta destas ilhas ocidentais (Machado, 2019, p. 277).

Valendo-se de sua localização, as iniciativas econômicas desenvolvidas nas ilhas tiveram, desde sempre, foco na exportação. Entre as principais atividades que prosperaram no mercado internacional, estão o cultivo de laranja, pastel (tintura para tecidos), pesca (especialmente o bacalhau e a baleia), chá, beterraba sacarina, ananás, trigo, carne e laticínios.

Outra atividade em expansão no arquipélago é o Turismo. Focado, em primeira instância, na atração de visitantes portugueses, seguidos de europeus e norte-americanos, o mercado turístico é favorecido pelas suas paisagens naturais e suas temperaturas amenas, especialmente nos meses de julho a setembro. Um dos fatores determinantes para a procura do destino turístico dos Açores prende-se com a valorização da natureza como ativo para o desenvolvimento do turismo sustentável, valorizando o património, costumes, tradições e gastronomia (Vicente, Dionísio & Reis, 2021).

Em 2015, por iniciativa do Governo Regional dos Açores, foi lançado o Plano Estratégico de Marketing e Turismo dos Açores. Uma ação que teve como objetivo secundário o fortalecimento da marca lugar do território.

Entre as apostas do documento, está a divulgação da Marca de Certificação Açores, uma espécie de selo de qualidade que pretende oferecer alicerce econômico e promoção interna e externa do arquipélago. Esta identidade guarda-chuva abriga mais de 180 empresas regionais, num extenso catálogo de produtos (carnes, leites, queijos, frutas, flores, cervejas, artesanato, hotéis, serviços turísticos etc.), funcionando como rótulo de referência para os consumidores. A iniciativa também engloba ações coletivas de logística e comunicação, como distribuição internacional, representação em eventos e peças publicitárias.

Esta iniciativa governamental de criação de uma marca guarda-chuva para os empresários regionais tornou-se destacada para estudiosos de gestão pública sustentável. Um projeto que pode impactar de maneira definitiva a marca lugar do território e promover frutos de longo prazo para a comunidade local.

FIGURA 02: Aplicação da Marca Açores em embalagens de doces nativos.



FONTE: Elaboração própria, 2023.



FIGURA 03: Aplicação da Marca Açores em embalagens de pescados nativos.



FONTE: Elaboração própria, 2023.

FIGURA 04: Aplicação da Marca Açores em estande de vendas localizado no Aeroporto João Paulo II (Ponta Delgada, Ilha de São Miguel, Açores).



FONTE: Elaboração própria, 2023.



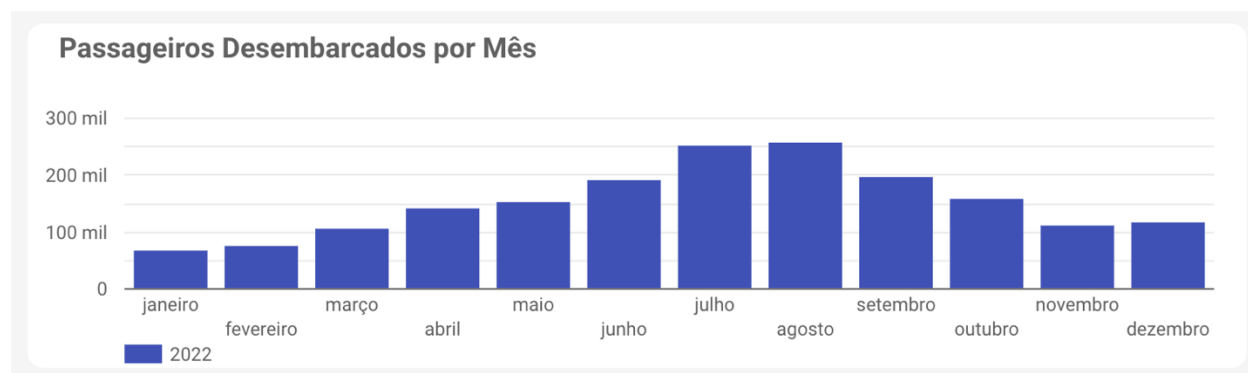
6. A MARCA LUGAR AÇORIANA: PRINCIPAIS DESAFIOS

Marcado por uma imagem de isolamento e rusticidade, os Açores são um território periférico que esteve historicamente exposto a desafios geográficos e políticos. Trata-se de uma geografia insular, dividida em nove ilhas, uma constituição que pode representar um impasse quanto à unidade física do território. Este desmembramento reflete-se no isolamento das comunidades e poderia afetar negativamente a formação de uma identidade coesa.

Uma dispersão que pode ser observável, inclusive, na diversidade de paisagens e dialetos dentro de uma população tão pequena. Se considerarmos o mercado turístico, em que o turista é um comprador e o destino é um produto (Papadopoulos, 2004), devemos levar em conta que todo produto turístico é consumido primeiramente e principalmente por seu visual (Jenkins, 2009). Só no momento seguinte este produto seria experienciado, não só através da visão, mas dos outros sentidos (Tuohino & Pitkänen, 2004).

Durante a comunicação turística do século passado, a publicidade esteve focada nas paisagens de duas ilhas: São Miguel e Terceira. Um processo que tem como consequência a superlotação de turistas nestas ilhas entre os meses de junho e agosto, numa sazonalidade extrema, especialmente no período que contempla os meses das férias escolares no hemisfério norte.

GRÁFICO 01: Taxas de desembarque nos Açores em 2022.



FONTE: Observatório do Turismo dos Açores (OTA), 2023.



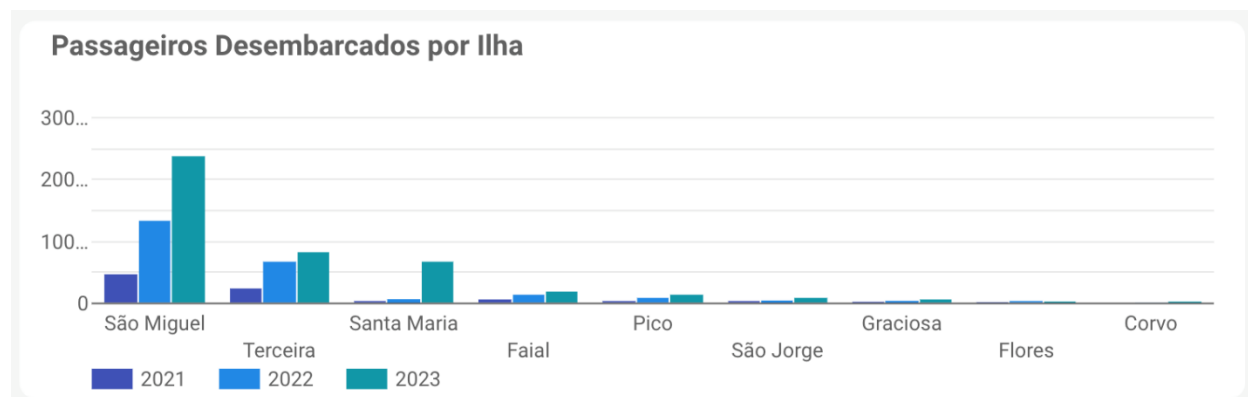
FIGURA 05: Superlotação no Aeroporto João Paulo II (Ponta Delgada, Ilha de São Miguel, Açores) em junho de 2023.



FONTE: Elaboração própria, 2023.

Se a floresta verde e os ambientes urbanos ilustram perfeitamente estas duas ilhas, como incluir nesta comunicação as paisagens áridas e cinzentas da ilha de Faial ou os telhados vermelhos da ilha Graciosa? Se o principal argumento turístico é a imagem, como seria possível encontrar um cartão postal ou logotipo que ilustrasse a unidade do arquipélago, sem privilegiar uma ilha em detrimento das outras?

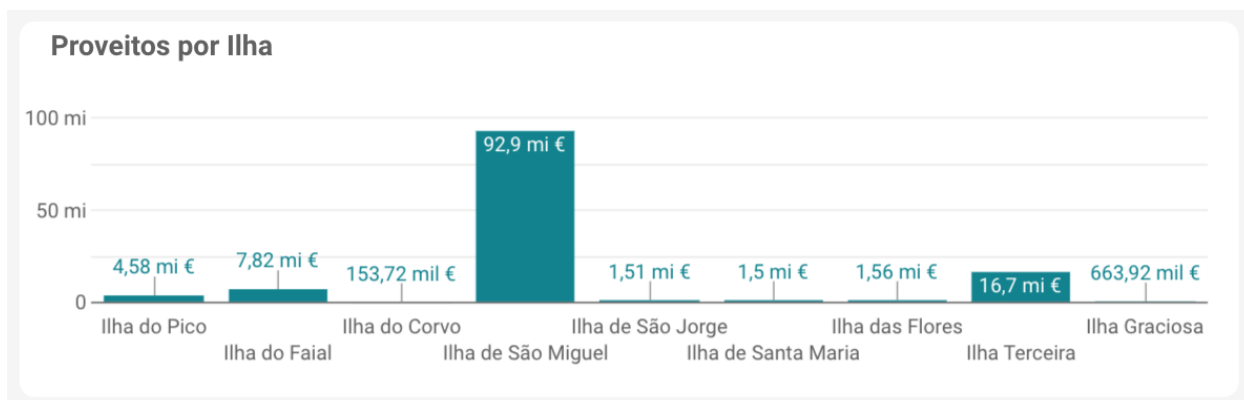
GRÁFICO 02: Taxas de desembarque nas nove ilhas açorianas entre 2021 e 2023.



FONTE: Observatório do Turismo dos Açores (OTA), 2023.



GRÁFICO 03: Taxas de proventos advindos do Turismo nas nove ilhas açorianas em 2022.



FONTE: Observatório do Turismo dos Açores (OTA), 2023.

Politicamente, o arquipélago pertence a Portugal, mas está geograficamente isolado no Atlântico. E, como já vimos, “As fronteiras geográficas acompanham as sociais, étnicas e culturais de maneiras previsíveis” (Said, 2007, p. 91). Por sua insularidade, a população possui traços de pertença definidos, estando inclusive apartado do lusitano do ponto de vista linguístico, já que a fala dos açorianos tornou-se tão singular com o passar dos anos que precisa ser acompanhada de legenda na própria mídia portuguesa (já se considera distinção midiática entre o português açoriano e o português continental).

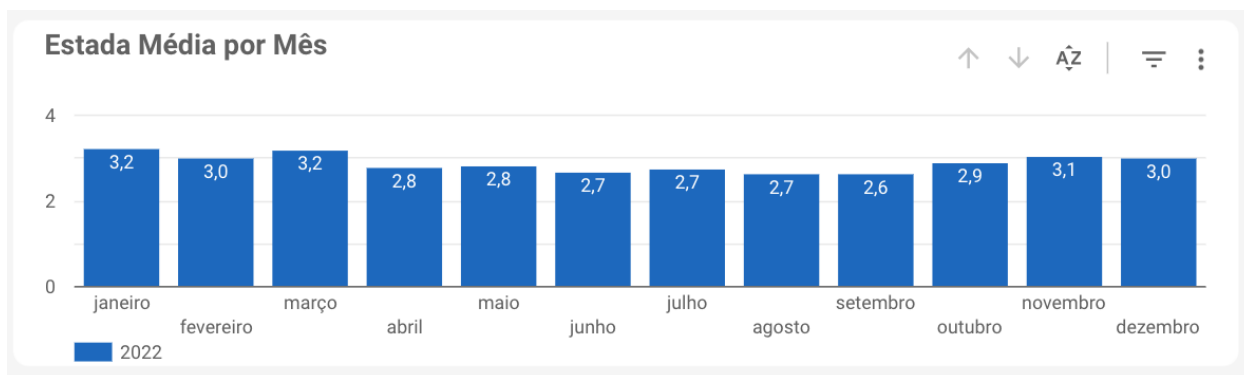
Sua posição entre a África, a Europa e a América poderia resultar numa identidade híbrida ou corroborar para uma imagem fragmentada (Ianni, 1993), uma apropriação dos termos cosmopolita e provinciano, como uma tipificação, no entendimento das cidades (Sampaio, 2018).

Ao contrário do sucedido em São Miguel, onde quase todo o tráfego marítimo, na primeira metade do século XIX, se inclinava para o continente Europeu, as ilhas da parte ocidental do arquipélago — Flores, Corvo e, sobretudo, Faial e Pico — por via do seu frequente contacto com as frotas baleeiras da Nova Inglaterra desde finais do século XVIII, depressa se tornaram as ilhas mais “americanas” dos Açores [...] (Wells, 1963, p. 293).

Somado à dispersão geográfica, o conjunto de ilhas enfrentou também momentos de forte evasão humana. O fenômeno migratório é uma presença constante desde o século XVIII, caracterizando o território como “transnacionalizado” (Basch, Schiller, & Blanc, 1994), sob efeito do nomadismo (Zumthor, 2005). Ali, as relações com o exterior foram sobrevalorizadas (Ianni, 1993) e a evasão atingiu especialmente a população mais jovem, em busca de melhores condições de vida, que conviveu com a crença coletiva em torno de uma suposta viagem redentora e libertária (Bauman, 2001).



GRÁFICO 04: Média de dias de ocupação turística em 2022.



FONTE: Observatório do Turismo dos Açores (OTA), 2023.

Em contrapartida, o fluxo de turistas seguiu crescendo a cada ano. Os investimentos no mercado hoteleiro atraíram um trânsito de europeus e norte-americanos às pequenas vilas, chegando a inaugurar preocupações com a ocupação desordenada e especulação imobiliária (Furtado, 1974; Harvey, 2014). Porém, trata-se de uma ocupação fulgás, que não costuma passar de três dias por visitante (OTA, 2023). Estes dois fluxos — a evasão de moradores e a atração de turistas — poderia remeter-nos ao conceito pós-moderno de não-lugar (Augé, 1994) e acentuar a impressão de que estaríamos diante de um território de trânsito e não de permanência.

GRÁFICO 05: Crescimento do Turismo nos Açores entre 2011 e 2023.



FONTE: Observatório do Turismo dos Açores (OTA), 2023.

Dado que os recursos patrimoniais são finitos, surgiu uma necessidade paralela de desenvolver planos estratégicos de marketing para garantir a sustentabilidade cultural e patrimonial (Chhabra, 2010). Segundo Vicente e Reis (2021) é importante uma análise cuidada e revisada dos fatores de atratividade do lugar de destino, de forma a não comprometer a sustentabilidade do destino turístico e cultural, preservando o patrimônio, como é o caso dos Açores.

Afinal, teoricamente, o não-lugar seria uma ocupação provisória, de “solidão e similitude” (Augé, 1994, p. 95), criada de forma artificial (Barcellos, 2007) para satisfazer necessidades imediatas (Sá, 2006). E, por ironia, historicamente, foi exatamente esse o papel do arquipélago durante o período colonial — um conjunto de ilhas desertas e isoladas, que foi habitado de maneira artificial para satisfazer uma necessidade imediata: funcionar como entreposto para as embarcações comerciais, inclusive escravagistas, a caminho de outras colônias. Porém, mesmo que essa vocação tenha se perpetuado e o território seja, outra vez, uma rota conveniente para conexão entre a Europa, a África e as



Américas, os Açores surpreendem por sua formação identitária de tradições bem introjetadas. E, se os espaços de ocupação provisória tendem a não possuir identidade singular, como explicar a singularidade deste território de entreposto? (Ianni, 1993).

Explorar destinos com significado cultural significativo está ganhando popularidade entre viajantes de todas as faixas etárias. A fusão cativante de cultura e património associada a estes locais torna-os especialmente atrativos para os turistas (Thuyet, 2023).

Para Hall (2014), em muitos casos faz-se necessária a resignificação da história contada sobre uma comunidade, uma revisão de narrativa. Inclusive, para Anderson (2008), o nacionalismo é exatamente isso, um alinhamento de narrativas a respeito de um território e de seu povo, onde a veracidade dos fatos não possui papel preponderante. Por fim, é a imagem construída para um território que determinará suas fronteiras. Para além do mapeamento geográfico, aparentemente arbitrário, as fronteiras erguem-se diante do que uma população tem como sentimento de pertença, o que reconhece como seu, em contraponto ao que ela julga como estranho a si (Said, 2007).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hall (2014) acredita que o levantamento de qualquer território precede fronteiras, que sua ausência, ao contrário do que se imagina, não teria papel aglutinador entre as populações, mas seria um elemento desestruturante para os grupos. O desafio aqui seria estabelecer este muro simbólico em torno de uma nação que parece ocupar uma área de passagem (Semprini, 2006). A localização, em meio ao trânsito marítimo, muitas vezes, expõe as ilhas às influências externas de forma irrestrita e a histórica evasão de nativos e recepção de visitantes poderia criar um vácuo de pertencimento (Glass, 1964). Afinal, o que é um açoriano? A população dos Açores é considerada portuguesa, mas mora a 1.500 km do continente europeu (Santos, Meneses, 2010), ambienta-se sob fauna e flora distintos e está sob uma relativa autonomia administrativa, porém sem autonomia no tocante à soberania. Não seria essa uma identidade híbrida? (Bauman, 2001).

Segundo Tuan (1983), topofilia é o elo afetivo entre a pessoa e o lugar físico. Ela pode assumir diferentes formas, de acordo com a amplitude emocional e a intensidade (Krenak, 2019). Para ele, é possível identificar a recorrência, por exemplo, do sentimento de “pertença”, associado a comunidades de origem e a cenários da infância — muito presente entre os emigrantes que retornam para visitaçào. Ou o sentimento de “encontro com o paraíso”, onde certas paisagens figuram de maneira recorrente no inconsciente coletivo, como a floresta, a praia, o vale e a ilha (Tuan, 1974).

O panorama de ilhas selvagens e florestas intocadas dos Açores, sem dúvidas, enquadra-se neste cenário de construção simbólica. Mas ele não é o único. Em meio a tantas outras regiões igualmente belas, por que o visitante optaria pelo arquipélago açoriano? Nos últimos anos, foi possível identificar uma crescente concorrência entre países com vocação turística (Esteves, 2016). Açores é considerado um destino emergente em franca expansão, mas enfrenta fortes concorrentes em todo o mundo. Na própria Macaronésia, a oferta de atrativos naturais é abundante em Madeira, Canárias e Cabo Verde. No perímetro africano, concorre com as Ilhas Maurício, Tanzânia e Moçambique. Na Europa, o sul da Espanha, o sul da Itália e a ilha de Malta também apelam ao ecoturismo e ao turismo alternativo.

Por fim, o esgotamento do formato tradicional de turismo e a recente busca por vivências autênticas vêm favorecendo o consumo de experiências culturais e a ascensão de novos destinos. Especialmente lugares que oferecem, mais do que exotismo, autenticidade (Markwick, 2001). Ou seja, características do território e circunstâncias da sua formação podem influenciar, positiva ou negativamente, o seu desenvolvimento.

A construção de uma marca lugar é um processo complexo, que demanda ajustes constantes e está sujeita a modificações em todas as suas etapas de implantação. A construção da Marca Açores é uma grande aposta na reconstrução da identidade regional deste arquipélago com tantos desafios econômicos, geográficos e de



pertencimento. Ao que observamos, ela começa num bom direcionamento, através do fortalecimento da economia local (com a criação da Marca Açores) e uma tentativa de distribuição de renda (já que a marca contempla 180 empresas locais).

Acreditamos que, ao longo dos próximos anos, será possível acompanhar o desenvolvimento e os principais frutos do fortalecimento de marca previsto no Plano Estratégico de Marketing e Turismo dos Açores, lançado 2015. Através da observação dos impactos reais na economia, na autonomia, na topofilia e no crescimento sustentável das comunidades do arquipélago açoriano, este Plano Estratégico pode vir a se tornar uma referência de construção de marca lugar sustentável a ser replicada, especialmente em territórios também periféricos e em desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

Aharon, K. M., & Alfasi, N. (2022). The geographical aspect of place branding: Interactions between place brands in the spatial hierarchy, *Applied Geography*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102650>

Amirou, R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*. Presses Universitaires de France.

Anderson, B.R. (2008). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. Companhia das Letras.

Anholt, S. (2000). *Anholt Nation Branding Index*. <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade*. Papirus.

Bakhtin, M. M. (2002). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (10.ª ed.). Hucitec.

Baloglu, S., McCleary, K. M. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Barcellos, V. (2007). Não-lugares: uma ideia fora do lugar. *P@ranoá eletrônico*, 9, 1–10.

Barthes, R. (2002). *Mitologias*. Difel.

Basch, L., Schiller, N.G., & Blanc, C.S. (1994). *Nations Unbound, Transnational Projects, Postcolonial Predicaments and Deterritorialized Nation-States*. Langhorne, Gordon.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Jorge Zahar Editor.

BBC NEWS. (2017). *Portugal está superando a crise econômica sem recorrer a fórmulas de austeridade, diz Economist*. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39501022>>

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Bentz, J., et al. (2016). Enhancing satisfaction and sustainable management: Whale watching in the Azores, *Tourism Management*, 54, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.016>

Bourdieu, P. (2000). Um mundo norte-americano. A nova bíblia de Tio Sam. *Jornal Le Monde*. <https://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=271>



- Brasil. Ministério do Turismo (2019). *Avança acordo de cooperação técnica entre o Brasil e a OMT*. <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12828-avan%C3%A7a-acordo-de-coopera%C3%A7%C3%A3o-t%C3%A9cnica-entre-o-brasil-e-a-omt.html>
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41(A), 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>
- Braun, E., et al. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Bryce, D., et al. (2014). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571–581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Calvino, I. (1990). *Cidades invisíveis*. Companhia das Letras.
- Camargo, J. C. M. (2011). Revisión de conocimientos sobre metodología de la investigación (respuestas al test del vol. 22 — nº 3). *Enfermería Intensiva*, 22(4), 164–169. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2011.09.002>
- Canclini, N. G. (2011). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. EdUSP.
- Cardozo, P. (2006). Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. *Passos Revista de Turismo Y Património Cultural*, 4(2), 149.
- Certeau, M. (2011). *A cultura plural*. Papyrus.
- Chen, X., & Lee, G. (2021). How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism, *Global Business & Finance Review (GBFR)*, *People & Global Business Association (P&GBA)*, 26(1), 53–67. ISSN: 2384-1648. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.53>
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism* (1.ª ed.). Routledge.
- Collie, N. (2011). Cities of the imagination: Science fiction, urban space, and community engagement in urban planning. *Futures*, 43(4), 424–431. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2011.01.005>
- Cunha, A.G. (1982). *Dicionário etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. Nova Fronteira.
- Delgado-Hito, P., & Romero-García, M. (2021). Elaboración de un proyecto de investigación con metodología cualitativa. *Enfermería Intensiva*, 32(3), 164–169. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.001>
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practices*. Elsevier.
- Dragin-Jensen, C., & Lenholdt, M. (2021). City profile: Tackling prolonged negative images in Esbjerg. *Cities*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103323>
- Drew, D. (2005). *Processos interativos homem-meio ambiente* (5.ª ed.). Bertrand Brasil.
- Embratur. (2009). *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil*. http://embratur.gov.br/lai_embatur_secom/export/sites/lai/galerias/download/RelatorioGestaoEmbratur2011.pdf
- Embratur. (2019). *O Destino (do) Brasil no Dia Mundial do Turismo*. http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/artigos/arquivos/O_Destino_do_Brasil_no_Dia_Mundial_do_Turismo.html



- Embratur. (2022). *OMT prevê que chegada de turistas internacionais atinja até 70% dos níveis de 2019 em 2022*. <https://embratur.com.br/2022/06/08/omt-preve-que-chegada-de-turistas-internacionais-atinja-ate-70-dos-niveis-de-2019-em-2022>
- Esteves, C. (2016). *Place branding: a identidade e a resiliência das cidades*. Simonsen.
- Fois-Fraga, H. (2012). Dos territórios midiáticos aos turísticos: questões para um turismo de teledramaturgia. In N. M. C. Santana (Eds.), *Turismo entre diálogos: interpretações sobre gestão, política, cultura e sociedade*. E-Papers.
- Furtado, C. (1974). *O mito do desenvolvimento econômico*. Paz e Terra.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. Editora UNESP.
- Glass, R. (1964). *Aspects of change*. MacGibbon&Kee.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a truism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas*. Negócio.
- Gomes, M. S. A. (2010). (des)(re) construção do Brasil como paraíso das mulatas. *Revista eletrônica de turismo cultural*, 4(2), 48–70. http://www.eca.usp.br/turismocultural/8.03_Mariana_Selister.pdf
- Governo dos Açores. (2022). *Turismo*. <https://portal.azores.gov.pt/>
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Editora UFMG.
- Hall, S. (2014). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Lamparina Editora.
- Harvey, D. (2014). *Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana*. Martins Fontes.
- Ianni, O. (1993). *A sociedade global* (2.ª ed.). Civilização Brasileira.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2.ª ed.). Aleph.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1) 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Kavoura, A. (2014). A Conceptual Communication Model for Nation Branding in the Greek Framework. Implications for Strategic Advertising Policy. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 148, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.015>
- Kotler, P. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective*. Brand Management.
- Krenak, A. (2019). *Ideias para Adiar o Fim do Mundo*. Companhia das Letras.
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2012). Marcas como reflexos de valores humanos. *REGE — Revista de Gestão*, 19(4), 589–605. <https://doi.org/10.5700/rege480>



- Liu, M. & Lo, K. (2022). The territorial politics of urban expansion: Administrative annexation and land acquisition, *Cities*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103704>
- Luo, J., et al. (2022). Cultural regeneration and neighborhood image from the aesthetic perspective: Case of heritage conservation areas in Shanghai. *Habitat International*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102689>
- Machado, M. V. R. (2019). A Literatura de Viagens e os olhares femininos sobre os Açores setecentistas e oitocentistas. In N. D. Chaves (Ed.), *Memória e Identidade Insular: religiosidade, festividades e turismo nos Arquipélagos de Madeira e Açores*. CHAM.
- Maingueneau, D. (2004). *Análise de textos de comunicação*. Cortez.
- Markwick, M. (2001). Marketing Mythys and the Cultural Commodification of Ireland. *Geography*, 86(1), 37–49.
- Martins, I., & Sampaio, A. (2016). Análisis discursivo de los carteles publicitarios de las campañas de promoción turística de Brasil y España (2013–2014). *Taller Servicio 24 horas*, 12(23), 5–20.
- Melián-González, A., & García-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720–740. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00047-1)
- Moreira, S. V. (2005). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte, & A. Barros (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas, 269–279.
- Muñoz, T. C. V. (2017). La transformación de la opinión pública ante el resurgimiento de los nacionalismos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 63–8. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.58558>
- Neumeier, M. (2008). *The brand gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia o design*. Bookman.
- Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.001>
- Observatório do Turismo dos Açores (OTA) (2023). *Estatísticas*. <https://otacores.com/estatisticas/>
- Ocke, M. A. M., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 49(4), 671–683. <https://doi.org/10.5700/rausp1176>
- Oliveira, J., Roca, Z., & Leitão, N. (2010). Territorial identity and development: From topophilia to terraphilia, *Land Use Policy*, 27(3), 801–814. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2009.10.014>
- ONU NEWS (2022). Turismo global tem alta de 4%, mas continua abaixo dos níveis pré-pandêmicos. *Desenvolvimento Econômico*. <https://news.un.org/pt/story/2022/01/1776962>
- ONU NEWS (2023). Europa e Oriente Médio devem impulsionar turismo para níveis pré-pandemia em 2023. *Desenvolvimento Econômico*. <https://news.un.org/pt/story/2023/01/1808227>
- Organização Mundial Do Turismo (OMT) (2022). *Resources & Data*. <https://www.unwto.org/>
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36–49.
- Pfeifeer, I. (1859). Segunda viagem à volta do Mundo. *Archivo Pittoresco*, 2.



- Pimentel, A. (2001). O método da pesquisa documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de Pesquisa*, 114, 179–195.
- Pinheiro, L. S. L. (2018). O Brasil sensacional na cidade do sol. In A. O. Sampaio, C. Carvalho, & I. Martins (Eds.), *Marca Lugar, Comunicação e Cultura*. Edufba.
- Portal By Açores. (2022). *A História dos Açores*. <https://byacores.com/historia-dos-acoresh/>
- Relph, E. (2001). Place in Geography. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 11448–11451. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/02474-8>
- Rousseau, J. J. (1983). *Do contrato social*. Abril Cultural.
- Rubim, A. (2003). Cultura, Política e Mídia na Bahia Contemporânea. *Comunicação & Política*, 10(1), 93–155.
- Sá, T. (2006). Lugares e não-lugares em Marc Augé. *Artitextos*, 179–188.
- Said, Edward W. (2007). *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. Companhia das Letras.
- Sampaio, A. O. (2018). O mundo se encontra aqui? Uma sondagem de opinião da campanha brasileira entre jovens universitários em Barcelona. In A. O. Sampaio, C. Carvalho, & I. Martins (Eds.). *Marca Lugar, Comunicação e Cultura*. Edufba.
- Santos, B. S., & Meneses, M. P. (2010). *Epistemologias do Sul*. Editora Cortez.
- Santos, M. (2007). *O Espaço do Cidadão*. EdUSP
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras.
- Silva, J. L. C. (2013). Das concepções disciplinares na Ciência da Informação e/ou de suas configurações epistemológicas: o desiderato percebido da interdisciplinaridade. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 27(59), 67–92. [https://doi.org/10.1016/S0187-358X\(13\)72531-0](https://doi.org/10.1016/S0187-358X(13)72531-0)
- Tavares, J. M., Salvador, R., & Mores, G. V. (2014). Modelo de Geração de Inovações em um Ambiente de Recursos Escassos (MGIARE): uma aplicação ao Turismo. *RAI — Revista de Administração e Inovação*, 11(4), 110–134. <https://doi.org/10.11606/rai.v11i4.100275>
- Tovar, M. R. & Martínez Ruíz, D. T. (2015). La configuración identitaria en los territorios de migrantes internacionales. *Península*, 10(2), 117–133. <https://doi.org/10.1016/j.pnsla.2015.08.006>
- Tuan, Yi-Fu. (1974). *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. DIFEL.
- Tuan, Yi-Fu. (1983). *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. DIFEL.
- Tuohino, A., & Pitkänen, K. (2004). Selling waterscapes? In J. Saarinen, & C.M. Hall (Eds.), *Nature-based Tourism Research in Finland: local contexts*. Research Papers, 916.
- Unesco. (2022). *Açores Unesco Global Geopark*. <https://en.unesco.org/global-geoparks/acoresh/>
- Vieira, J., Câmara, G., Silva, F., & Santos, C. (2019). Airline choice and tourism growth in the Azores. *Journal of Air Transport Management*, 77, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.02.009>



Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.022>

Wells, A.M. (1963). *Dear Preceptor: the life and times of Thomas Wentworth Higginson*. Houghton Mifflin.

WTTC. (2019). *Economic impact reports*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11–17, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>

Zheng, C. & Liao, S. (2023). Evolutionary dynamics of the city brand influence of top ten global cities: Characteristics analysis driven by global news big data and intelligent semantic mining. *Cities*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104481>

Zumthor, P. (2005). *Escritura e nomadismo*. Ateliê Editorial.

DECLARAÇÃO ÉTICA

CONFLITO DE INTERESSE: Nada a declarar. **FINANCIAMENTO:** Nada a declarar. **REVISÃO POR PARES:** Dupla revisão anónima por pares.



Todo o conteúdo do NAUS — REVISTA LUSÓFONA DE ESTUDOS CULTURAIS E COMUNICACIONAIS é licenciado sob Creative Commons, a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.