

Recebimento: 19/02/2020

Aceite: 23/04/2022

MARCA TERRITORIAL COMO ESTRATÉGIA NOS PLANOS ESTADUAIS DE TURISMO: OS CASOS RN, RO E RS

TERRITORIAL BRAND AS A STRATEGY IN STATE TOURISM PLANS: THE CASES OF RN, RO AND RS BRAZILIAN STATES

Giovana Goretti Feijó de Almeida¹

Guilherme Bridi²

Edson Modesto de Araújo Júnior³

Nayara Cristina Santana da Silva⁴

Mellyssa Layla Barbosa Damasceno⁵

Resumo

O presente estudo contempla a discussão das relações entre planos estaduais de turismo e marcas territoriais na realidade de estados brasileiros. O objetivo é compreender como as marcas territoriais estão inseridas nos documentos em vigor que norteiam as estratégias turísticas do Rio Grande do Norte, Rondônia e Rio Grande do Sul. A metodologia é de natureza qualitativa, sendo um estudo descritivo-explicativo. Utiliza-se de pesquisa bibliográfica e documental, com coleta de dados nos sites oficiais de turismo, além dos Planos Estratégicos e de Marketing Turístico e marcas territoriais adotadas nos três estados analisados. Faz-se a análise comparativa entre as realidades investigadas a partir do aprofundamento de oito categorias analíticas preestabelecidas. Os resultados apontam que o RN se encontra num patamar mais avançado nas estratégias para expansão de sua marca turística. No RS, as ações de desenvolvimento do turismo vêm perdendo espaço, identificando-se a necessidade de recuperar e renovar sua marca. Já a realidade de RO revela que o estado ainda se encontra num estágio inicial do desenvolvimento de ações estruturantes e estratégicas voltadas ao desenvolvimento de sua marca. A conclusão reitera a existência de marcas territoriais nos planos estaduais do turismo nos três estados do Brasil.

Palavras-chave: Turismo. Plano de turismo estadual. Gestão turística. Marca territorial. Estratégias.

¹ Doutora em Desenvolvimento Regional (UNISC). Pesquisadora do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, CITUR Leiria, Portugal. E-mail: gorette.giovana@gmail.com

² Doutor em Desenvolvimento Regional (UNISC). Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, Brasil. E-mail: guime70@gmail.com

³ Doutor em Desenvolvimento Regional (UNISC). Professor da Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho – RO, Brasil. E-mail: modesto@unir.br

⁴ Graduada em Turismo pela Faculdade Estácio de Natal. Gerente de Promoção Internacional da EMPROTUR - Empresa Potiguar de Promoção Turística, Natal – RN, Brasil. E-mail: nayaracsturismo@gmail.com

⁵ Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, Brasil. E-mail: mellyssa20layla@gmail.com

Abstract

The present study involves the discussion of the relationship between state tourism plans and territorial brands in the scenario of Brazilian states. The objective is to understand if (and how) Rio Grande do Norte (RN), Rondônia (RO) and Rio Grande do Sul (RS) states would be developing their state tourism plans based on territorial marks as a strategy for tourism development, as well as the level of insertion of these marks in these specific documents. The methodology has a qualitative nature, with a descriptive-explanatory study. Were applied bibliographic and documentary research, with data collection on the official tourism websites, in addition to the Strategic and Tourism Marketing Plans and territorial brands adopted in the three states analyzed. The comparative analysis between the investigated realities is made from the deepening of eight pre-established analytical categories. The results show that the RN is at a more advanced level regarding the strategies of expanding its tourist brand. In RS, tourism development actions have been losing ground, revealing the need to recover and renew its brand. RO's reality discloses that the state is still at an early stage of developing structural and strategic actions aimed at developing its brand. The conclusion reiterates the existence of territorial marks in the state plans of tourism in the three states of Brazil.

Keywords: Tourism. State tourism plan. Tourism management. Territorial brand. Strategies.

Introdução

Nas últimas décadas, o turismo vem ampliando sua posição de destaque no cenário global. Segundo a World Travel & Tourism Council (WTTC, 2019), em 2018, o setor turístico empregou um em cada dez postos de trabalho no mundo. No mesmo período, o Brasil recebeu 6,62 milhões de turistas estrangeiros e 95 milhões de desembarques domésticos (BRASIL, 2019). Os números evidenciam a vivacidade da atividade turística para o desenvolvimento econômico dos destinos. Desta forma, cidades, estados e países têm buscado, cada vez mais, desenvolver políticas públicas voltadas para organizar, fomentar e promover suas potencialidades turísticas (COSTA; BOAVENTURA; SILVA BARRETO, 2010; MOTA; LADEIRAS; COSTA, 2007).

Além disso, faz-se necessária a definição de estratégias que possibilitem o desenvolvimento das propostas contidas nos planos turísticos. Investigam-se os processos sociais, de gestão e a articulação de atores sociais na produção e impacto no desenvolvimento territorial e regional. Costa e Azevedo (2015) enfatizam o papel dos atores sociais (*stakeholders* do setor turístico) no desempenho da gestão de uma marca-destino. Há várias nomenclaturas utilizadas pelos atores sociais, no entanto optou-se pelo conceito de Almeida (2018) sobre marcas territoriais no desenvolvimento regional, por ser um conceito mais alargado que engloba outros tipos de marcas, como: marca-destino, marca-turística, marca-lugar, etc. Em complemento a Costa e Azevedo (2015), Bridi (2017, p. 17) destaca que as atividades turísticas se constituem “[...] num agente propulsor de geração de bem-estar, de renda e de inclusão socioeconômica nas comunidades receptoras, caracterizando-se, assim, por ser uma ferramenta da política de desenvolvimento”.

O protagonismo do desenvolvimento turístico fez com que as representações de nível estadual fortalecessem a consolidação de suas políticas de turismo, priorizando a elaboração de documentos norteadores (e estratégicos) centrados, especificamente, na organização de ações e diretrizes de atuação no setor. Um dos itens que compõem esses planos é a criação de marcas territoriais voltadas para a promoção dos destinos. Em complemento às transformações tecnológicas, comunicacionais e culturais vividas pela sociedade global são produzidos outros “tipos” de turistas e viajantes. Esta realidade fomenta nos destinos turísticos a necessidade de desenvolver novas estratégias para a criação e divulgação dos destinos (ERICKSON, 2013; OLIVEIRA; PANIK, 2015; VOLO, 2010). Neste sentido, as marcas territoriais têm sido utilizadas a partir de uma gestão específica, o *place branding* (ANHOLT, 2010; ASHWORTH, 2015; RAINISTO, 2003; KAVARATZS, 2004), e têm se estendido aos diversos setores, porém, uma de suas origens é o turismo. Além disso, faz-se necessário destacar que nem toda marca territorial é uma marca turística, havendo distintos

tipos de marca com vínculo territorial (ALMEIDA, 2018). O turista é apenas um dos públicos possíveis de serem contemplados, havendo outros conforme a construção deste tipo de marca.

Os estados investigados nesta pesquisa – Rio Grande do Norte (RN), Rio Grande do Sul (RS) e Rondônia (RO) – demonstram reconhecimento sobre a importância de desenvolver o turismo local, ao menos em se tratando do conteúdo apresentado em seus portais *online* oficiais. A integração entre as esferas local, regional, nacional e internacional para o desenvolvimento integrado e sustentável do turismo aparece como uma das Missões da Superintendência Estadual de Turismo de Rondônia (SETUR/RO, 2020). A Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte se apresenta como encarregada de formular a política de turismo do Estado, realizar estudos e pesquisas, bem como promover a articulação com os municípios e os demais Órgãos da administração estadual para a execução de ações voltadas para o desenvolvimento turístico (SETUR/RN, 2020). Já a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Rio Grande do Sul se manifesta voltada à promoção do desenvolvimento do Estado, alicerçada na ampliação dos fluxos turísticos e na permanência dos turistas no destino escolhido (SEDETUR/RS, 2020).

Desta forma, justifica-se o presente trabalho, uma vez que ele coloca em discussão quatro abordagens: 1) a forma como os estados de RO, RN e RS estão priorizando sua política estadual de turismo, representada, neste estudo, pela elaboração e atualização de seus planos turístico-estratégicos; 2) a averiguação se estes planos estão se valendo das estratégias contidas nas marcas territoriais para o desenvolvimento de sua imagem turística, tal como observado nas considerações de Erickson (2013); Gotham (2007); Ladeiras, Mota e Costa (2010); Oliveira e Panik (2015) e Volo (2010); 3) a apuração se o caso é somente de aplicações de logotipos vinculados aos territórios sem o estabelecimento de relações de poder e estratégias pontuadas que viabilizem discursos *sobre, no e além* do território, tal como destaca Almeida (2018); e, 4) em quais estágios as marcas territoriais desses estados se encontram no momento.

Nesse sentido, a problematização aborda conteúdos relativos à marca territorial e os planos estaduais de turismo. Contemplam-se discussões sobre a estrutura dos planos de turismo; as estratégias de gestão participativa; o perfil institucional do órgão responsável e a presença do *place branding* nesses documentos. Abordam-se ainda as estratégias da marca territorial, a criação da marca, o tipo de marca territorial e o processo de *place branding*.

Isto posto, questiona-se: os estados de RN, RO e RS estariam desenvolvendo seus planos de turismo baseados nas marcas territoriais como estratégia para o desenvolvimento turístico? Se sim, qual o grau de inserção dessas marcas nesses documentos?

O objetivo deste estudo é compreender como as marcas territoriais estão inseridas nos documentos em vigor que norteiam as estratégias turísticas de três estados brasileiros: Rio Grande do Norte, Rondônia e Rio Grande do Sul. Para atender a este objetivo: 1) descrevem-se os contextos relativos aos planos turísticos e às marcas territoriais de cada um dos Estados à luz das categorias de análise propostas; 2) apontam-se as respectivas diferenças e semelhanças entre a realidade de cada Estado e, por fim, 3) examinam-se as relações entre os planos de turismo e as marcas territoriais. A originalidade deste estudo se encontra na forma como as marcas territoriais são produzidas e utilizadas pelos atores sociais no planejamento turístico dos destinos. Além disso, a investigação leva ao aprofundamento das marcas territoriais e sua relação com o desenvolvimento do turismo nas regiões brasileiras.

Metodologia

Utiliza-se o método de estudo de múltiplos casos, que consiste em uma investigação de casos contemporâneos, especificamente quando os limites entre o caso e o cenário não estão visíveis (YIN, 2015). É uma pesquisa analítico-descritiva que descreve temas contemporâneos, marca territorial e planos estratégicos de turismo na esfera pública, tentando explicá-los a partir dos diferentes contextos em que estão inseridos (DEMO, 2000). Destaca-se que durante a fase da pesquisa exploratória não se encontraram indícios de um estudo que comparasse os Estados brasileiros no que tange às suas marcas territoriais e aos planos turísticos estaduais.

O referencial teórico sobre os planos turísticos estaduais se pautou nas seguintes categorias: estrutura documental e atualização dos planos turísticos; gestão participativa e integrada; perfil institucional e presença da marca territorial. Para tanto, foram utilizados autores como: Acerenza (2000); Barretto (2005); Beni (2006); Cooper (2002); Erickson (2013); Fratucci (2014); Gotham (2007); Ladeiras, Mota e Costa (2010); Martins (2018); Oliveira e Panik (2015); Silveira, Medaglia e

Paixão (2014); Sancho e Irving (2010); Soares, Emmendoerfer e Monteiro (2013); Solha (2004); Vieira (2011), Volo (2010) e Bridi (2017). Já as discussões sobre marca territorial foram pautadas em quatro categorias de análise da pesquisa propostas para este tema, sendo elas: estratégias da marca territorial (ALMEIDA, 2015; 2018); período de criação da marca (AAKER, 1996); tipo de marca territorial (ESTEVEZ, 2016); processo de *place branding* (ANHOLT, 2010).

Sob o ponto de vista da abordagem do problema, é uma pesquisa qualitativa em que os dados coletados são analisados, descrevendo as relações entre os constructos investigados. Trata-se de um estudo de múltiplos casos, que analisa informações sobre um fenômeno específico em três realidades diferentes de forma minuciosa e aprofundada (YIN, 2015). O fenômeno investigado é referente às marcas territoriais e estratégias turísticas adotadas nos Estados brasileiros do Rio Grande do Norte, Rondônia e Rio Grande do Sul. Vale-se da pesquisa documental ancorada em materiais, como o planejamento turístico mais recente de cada um dos Estados, bem como de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico mais específico. A coleta de dados compreendeu, no período de dezembro de 2019 a janeiro de 2020, a consulta na *web* para identificação da existência dos planos estaduais de turismo, seguida de consulta aos portais oficiais de turismo de cada Estado e averiguação da existência de marca territorial para obtenção de informações pertinentes às categorias de análise propostas. Posteriormente, os documentos foram organizados por tipos e analisados individual e conjuntamente.

A partir das informações encontradas na literatura sobre planos turísticos e marcas territoriais, foram criadas categorias analíticas que nortearam o estudo proposto. Criou-se uma série de categorias que atenderam aos critérios do rigor científico do estudo de casos múltiplos para cada um dos fenômenos. Desta forma, elencaram-se quatro categorias para planos turísticos estaduais e quatro para marca territorial, que formaram a análise desta pesquisa. A etapa posterior correspondeu à análise e interpretação dos dados categorizados, gerando relações entre o referencial teórico e os fenômenos de cada Estado. Ao final, junto às considerações finais, foram expostas as respostas para as lacunas que impulsionaram esta pesquisa. Também se apresentam contribuições interdisciplinares que se concentram, em especial, nas áreas do Turismo, Comunicação, Desenvolvimento Regional, Gestão Urbana, Planejamento Urbano, *Place Branding* e outras correlacionadas.

Planos turísticos estaduais

Estrutura documental e estratégias de gestão participativa

A estruturação das ações e estratégias turísticas na administração pública em nível estadual remonta ao final da década de 1950, quando, impulsionada pela criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), a implementação de Conselhos de Turismo passou a ser considerada pauta prioritária da gestão em nível estadual (QUEIROZ, 2002). Mesmo com essa iniciativa, durante a segunda metade do século XX, o turismo brasileiro vivenciou um período de fragilidades de representações locais, regionais e estaduais em decorrência de uma política de centralização de ações na esfera federal (SOLHA, 2004).

Este cenário começou a mudar em meados da década de 1990 a partir da implementação de políticas públicas voltadas para a gestão descentralizada do setor, especialmente com a criação do Plano Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT (BARRETTO, 2005; BENI, 2006; FRATUCCI, 2014). Ao final deste período, o turismo brasileiro vivenciou certo aumento em seu marco legal com base em uma postura proativa por parte dos gestores públicos (SILVA MARANHÃO, 2017). O panorama favoreceu a gestão descentralizada e a legitimação documental das ações e estratégias de desenvolvimento turístico. Além disso, também ambas ganharam notoriedade com a criação do Ministério do Turismo e do primeiro Plano Nacional de Turismo Brasileiro, o PNT 2003-2007 (SANCHO; IRVING, 2010; SOARES; EMMENDOERFER; MONTEIRO, 2013).

Novas perspectivas surgiram com as representações do turismo ao nível estadual, historicamente dependentes das diretrizes da União. Foram necessárias adaptações, no que se refere à promoção de ações participativas e integradas no setor, para se ocupar posições de destaque nacional (BROCCHI; SOLHA, 2008). O trabalho desenvolvido por Souza, Noia e Pinheiro (2017) apontou que as políticas públicas de turismo no Estado da Bahia permitiram a criação de espaços públicos participativos na organização e avaliação das ações de desenvolvimento turístico.

Contudo, ainda se percebe que poucos Estados vêm se engajando ativamente na promoção do turismo. Dos 27 Estados da Federação, apenas dois (Bahia e Minas Gerais) implantaram uma política específica de destino indutora nos moldes do Governo Federal (BORGES; PASSADOR; SOUZA, 2015). Em complemento, um estudo realizado por Falcão (2013) sobre a Política Estadual de Turismo no Ceará indicou a necessidade de melhorias na formulação e execução, especialmente em se tratando da construção e valorização do turismo de base local. Já os postulados de Brocchi e Solha (2008), referentes à administração pública de turismo no Estado de São Paulo, indicaram a ausência de ações e esforços para a criação de uma Política Estadual de Turismo que atenda as especificidades de seus municípios. De acordo com Bridi (2017), os planos de turismo são ferramentas importantes de política de desenvolvimento.

Para que as dificuldades expostas possam ser superadas, faz-se necessário investir na elaboração (e atualização) de planos turísticos estratégicos, contendo diretrizes e ações pré-definidas de atuação no âmbito do turismo, indo além de um *checklist* de normas. Desta forma, tais documentos, desenvolvidos por meio de equipes interdisciplinares, tornam-se fundamentais para a consolidação de uma Política Estadual de Turismo e para as práticas de cidadania.

No tocante à compreensão das estratégias de gestão participativa, é recomendado que diretrizes, ações e conteúdos dos planos estaduais estejam em consonância com as diretrizes do PNT, enfatizando a gestão descentralizada e participativa do turismo (BRANDÃO; BALDI; ALBAN, 2014; SANCHO; IRVING, 2010; SOARES, EMMENDOERFER; MONTEIRO, 2013). Este tipo de gestão proporciona a participação de distintos atores sociais no processo decisório das ações e estratégias do turismo. Sob essa perspectiva, a participação social (direta ou sob a forma de representação) em todas as instâncias decisórias é considerada uma estratégia adequada para o enfrentamento de questões referentes à gestão de políticas públicas (COSTA; GONÇALVES; HOFFMANN, 2014; HALL, 2004; SILVA, 2015; TRINDADE, 2009).

Contudo, cabe ponderar que a gestão integrada do desenvolvimento do turismo, instituída e consolidada pelo poder público por meio de políticas, planos e outros programas, não anula as possíveis contradições inerentes ao próprio processo participativo. Desta forma, identifica-se a necessidade da existência de acompanhamento regular e de um processo permanente de avaliação das diversas experiências participativas. Essa prática se torna relevante na medida em que identifica avanços e limitações com vistas a buscar o constante aprimoramento da qualidade das políticas públicas do setor (SANSOLO, 2009).

Uma das estratégias para legitimar essa avaliação do processo participativo na gestão do turismo estadual é a criação de Conselhos Diretivos. Os primeiros Conselhos Estaduais de Turismo do Brasil foram constituídos no final da década de 1950 (QUEIROZ, 2002), sendo considerados vetores do processo de interação entre governo e sociedade, demandando aos cidadãos certa postura efetiva de interação e de acompanhamento das ações pertinentes à gestão pública. A origem desses Conselhos está vinculada diretamente a dois mecanismos da gestão turística: descentralização e participação (ROCHA, 2012).

Perfil Institucional e presença de marca territorial

Em se tratando do perfil institucional das organizações de turismo de caráter público, Acerenza (2000) menciona dois tipos: a) administração centralizada (Órgãos inseridos na estrutura administrativa do Estado) e, b) descentralizada (Órgãos constituídos por lei, dotados de personalidade jurídica e autonomia técnica e administrativa, porém vinculados à Secretaria ou ao Ministério).

A esses perfis, Solha (2004) adiciona uma categoria mista, que se refere a dois (ou mais) Órgãos de turismo com estrutura própria que atuam na condução da atividade do Estado. Sobre os tipos de administração das organizações turísticas da gestão pública estadual, Solha (2004) considera que estas podem ser administradas por: Secretarias de Turismo; Secretarias de Estado; Departamentos, Superintendências e coordenadorias; Empresas/companhias; outras autarquias; Secretaria de Turismo + Empresas, Secretarias de Estado + empresas.

No que concerne à presença de marca territorial, enfatiza-se que os estudos de Almeida (2018) diferenciam marca territorial de *place branding*. O primeiro remete ao objeto/produto de gestão do segundo termo, portanto não são sinônimos, embora estejam inter-relacionados. Contudo, a literatura e o mercado usam ambas as nomenclaturas como sinônimos, dificultando seu entendimento e aplicação. Menciona-se esta distinção na aplicação prática porque a presente investigação irá remeter mais ao termo *place branding* do que marca territorial, na

literatura sobre turismo. Todavia, a referência é ao objeto (marca territorial) e não à gestão (*place branding*), destacando, conforme anteriormente mencionado, que a marca territorial não remete somente ao turismo, mas igualmente a outras áreas, como, por exemplo, às políticas públicas (LUCARELLI, 2018).

Os destinos vêm utilizando, recorrentemente, o *place branding* como ferramenta favorável, em especial ao desenvolvimento turístico. Um estudo realizado por Lee, Wall e Kovacs (2015) identificou a importância do *place branding* para o desenvolvimento de *clusters* de turismo gastronômico na Província de Ontário, Canadá. Nesta mesma linha, o trabalho realizado por Clancy (2016) sobre o uso de *place branding* na Irlanda indica que essa estratégia foi a responsável pela reconfiguração das bases de atratividade turística do país.

O *place branding* pode ser igualmente eficaz na desconstrução de imagens negativas preexistentes em um dado destino, remetendo ao uso de ferramentas de marketing (MA et al., 2019). Um exemplo disso pode ser encontrado nos postulados de Nuttavuthisit (2007), sobre a imagem turística da Tailândia, estigmatizada por ser um destino de turismo sexual. Em seu estudo, Nuttavuthisit (2007) identificou que, para a reversão daquele quadro adverso, o país vinha desenvolvendo estratégias de *place branding* voltadas à promoção de suas potencialidades locais, tais como beleza natural e hospitalidade, além do uso de ferramentas de publicidade, como: *slogans*, temáticas, símbolos visuais; e a presença massiva em eventos promocionais. Destaca-se que nos estudos de Semprini (2010) foram encontradas diferenças na compreensão sobre o conceito de marca de produto nos países latino-americanos (cunho promocional) e nos países europeus (cunho institucional). A esses, os estudos de Almeida (2018) foram complementares, abarcando que as marcas territoriais apresentam as mesmas distinções em suas compreensões. Assim, em países europeus se adota o *place branding* como gestão e nos latino-americanos se vale do uso da marca territorial, mas nem sempre de sua gestão ancorada nos preceitos do *place branding* (ALMEIDA, 2018).

Os destinos turísticos brasileiros desenvolvem (nem sempre integralmente) estratégias de *place branding* como parte de uma política promocional para o turismo nacional, buscando melhorar a competitividade frente aos destinos internacionais concorrentes (ROSAL, 2018). No caso do Brasil, muitas vezes (nem sempre), as estratégias de *place branding* estão dispostas e organizadas (mesmo que minimamente) em documentos que elencam diretrizes específicas para sua execução, como nos planos estaduais de turismo.

Marcas territoriais

Criar uma marca é mais do que criar um desenho. Significa relacionar os elementos visuais ou discursivos (ou ambos) que representam aquele espaço na visão de um dado conjunto de atores sociais (ALMEIDA, 2018). O território possui pluralidade de identidades, havendo algumas já estabelecidas e outras em construção (HALL, 2001; HAESBAERT, 2004; RAFFESTIN, 1993). Essas identidades podem ser utilizadas em uma marca de natureza territorial que busca, dentre outros fatores, atender aos interesses de um dado conjunto de atores sociais.

Os atores sociais incorporam narrativas do território em desiguais processos de implementação para criar uma marca territorial. Este é um dos motivos pelos quais se pode afirmar que há relações de poder engendradas nesse tipo de marca. Acredita-se que se o território é um espaço delimitado por relações de poder, o mesmo se aplica às marcas territoriais (HAESBAERT, 2004; KAVARATIZIS, 2015; RAFFESTIN, 1993; ALMEIDA, 2018).

A marca territorial atende a dois tipos: planejada ou orgânica (ESTEVES, 2016). Quando planejada, vale-se dos preceitos de *place branding*, abarcando intencionalidade nas ações estratégicas em uma mensagem clara, bem como uma gestão peculiar. Quando orgânica, possui um caráter mais discursivo do que visual, estendendo-se (ao não) ao planejamento de ações específicas. Neste segundo caso, a pluralidade dos discursos dos atores sociais sobre o território leva a díspares reconhecimentos *sobre* e *no* território, deixando, conseqüentemente, difusa a(s) marca(s) territorial(is) que se forma(m) ao longo do tempo (ALMEIDA, 2018). Em ambos os casos uma marca é formada, porém sua criação pode ser intencional ou não.

Faz-se necessário o olhar externo, ou seja, utilizar o marketing para o reconhecimento fora do território (construção da imagem); é igualmente basilar o reconhecimento interno por meio do *place branding*. A relação entre esses reconhecimentos, interno e externo, leva à articulação de uma marca territorial de forma planejada e intencional. Os olhares sobre o território demandam relações

de poder, parcerias, acordos, disputas e conflitos (ALMEIDA, 2018). Se a identidade territorial é uma construção simbólica dos atores que produzem o território (HAESBAERT, 2004) e essa mesma identidade é utilizada como matéria-prima na construção de uma marca que representa o território, pode-se dizer que a marca territorial é também uma construção social, simbólica e coletiva (ALMEIDA, 2018).

As marcas territoriais apresentam elementos que combinados geram uma marca de natureza territorial (ALMEIDA, 2018). Não é apenas devido à criação de um logotipo ou uma identidade visual que se pode dizer que um determinado território tem uma marca vinculada ao “espaço vivido” (PECQUEUR, 2009) ou ao “território vivido” (RAFFESTIN, 1993). Ao contrário, se assim for feito, estará se trabalhando a identidade territorial no contexto do marketing daquele espaço, mas não no processo de *place branding*.

Neste caso, considera-se que marketing (KOTLER, 1994) e *branding* (GUIMARÃES, 2001; TAVARES, 2003) são conceitos diferentes. Enfatiza-se que ambos são importantes na construção de uma marca, porém cada qual será utilizado em momentos específicos e com estratégias também distintas. A compreensão de Ma et al. (2019) reforça esse argumento quando os autores elencam três origens para a marca territorial: gestão de turismo (promocional); marketing (construção de imagem) e *place branding* (valorização das potencialidades locais). Visto de outra forma, são olhares e usos distintos sobre o mesmo objeto/produto de uma gestão específica (ALMEIDA, 2018).

O alargamento do conceito de marca territorial permite sua utilização nos contextos territorial e regional e não apenas como logotipo de cunho estético. Assim, segundo Almeida (2018, p. 247), “[...] o conceito de marca territorial à vista da abordagem cultural do Desenvolvimento Regional se refere à criação de valor simbólico, à articulação dos atores, [...] às identidades presentes em um território [...] e à construção de narrativas [...]”, sendo um “[...] conceito, portanto, multifacetado”. Cria-se, integral ou parcialmente, valor simbólico a partir de características ou da cultura do território, porém articulando-as em múltiplas escalas, intencionalmente.

Processo de *place branding*

O *place branding* consiste no processo de gerenciamento de marcas de natureza territorial com vistas a evidenciar potencialidades locais (ANHOLT, 2010; ASHWORTH, 2015). Além disso, há uma busca pela diferenciação dos destinos, ampliando a atratividade turística e estimulando paulatinamente outros visitantes no que se refere às marcas turísticas (GOTHAM, 2007; LADEIRA; MOTA; COSTA, 2010). Esclarece-se que, segundo Ma et al. (2019), o *place branding* se vale de três principais eixos justapostos em que o conceito foi originado: gestão de turismo, marketing e *branding*. Assim, cada eixo atende uma finalidade e usos específicos. O eixo gestão do turismo abarca a marca territorial vista por sua característica de promoção de lugares vinculada à atração turística e a propósitos econômicos. Por este ângulo, é coerente o uso de recursos publicitários e de marketing para a divulgação e notoriedade dos lugares.

Recorre-se igualmente às investigações de Almeida (2018), porém na perspectiva do *branding*, que aborda as estratégias das marcas territoriais no âmbito do Desenvolvimento Regional além do desenvolvimento econômico, adentrando às relações de poder dos atores sociais e seus discursos *sobre, no e além* do território. Observa-se ainda que o processo de desenvolvimento da marca territorial de um destino, muitas vezes, trata-se da aplicação de ações pontuais de publicidade e marketing que contemplam apenas a aplicação de um logotipo vinculado ao território, sem trazer desenvolvimento local e/ou regional.

Apresentação dos resultados e discussão

O Quadro 1 – Análises apresenta a realidade de cada estado descrita de forma resumida, utilizando como referências oito categorias de análise (subdivididas em perguntas) propostas para esta pesquisa.

Quadro 1: Análises

Categorias	Questões norteadoras das análises	ESTADOS		
		Rondônia	Rio Grande do Norte	Rio Grande do Sul
Estrutura Documental	Nome	Plano de Desenvolvimento Sustentável Ecológico de Rondônia (PDES-RO 2015-2030)	Planejamento estratégico e Marketing para o Turismo do Rio Grande do Norte 2018-2020	Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul 2012 - 2015
	Período plano turístico mais recente?	2014	Julho/2017	2º semestre de 2011
	Ainda em vigência?	SIM	SIM	NÃO
	Foi produzido num documento independente ou é parte constante de outro documento ?	Parte do PDES-RO, elaborado a partir de instâncias públicas e de empresas de consultoria, o Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura (IICA) e a Empresa Consultoria e Serviços Socioeconômico e Ambiental Ltda. (CON&SEA LTDA.).	- Documento Independente, elaborado por uma empresa de consultoria externa (Solimar International) e disponibilizado no portal oficial da SETUR/RN.	- Documento independente, elaborado em conjunto entre a Secretaria de Turismo (vigente na época) e Fundação Getúlio Vargas – FGV.
	Houve atualização ?	Sem atualizações até Jan/2020	Sem atualizações até Jan/2020	Sem atualizações até Jan/2020
Estratégias de gestão	Quais as estratégias que constam no plano referentes à integração com os municípios e regiões turísticas do estado?	- Desenvolver e implementar um Plano de Desenvolvimento do Turismo para o Estado de Rondônia; - Apoiar a elaboração de Planos de Turismo para Polos Turísticos identificados; - Desenvolver ações para pontos potenciais já identificados em consonância com o Plano de Turismo.	- Incentivo à implantação de conselhos regionais nos cinco polos de turismo do estado; - Criação dos Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS); - Desenvolver programas de marketing cooperativo; - Realizar o planejamento de marketing integrado dos Polos Turísticos e do Estado conjuntamente com a priorização dos diferentes mercados-alvo para as campanhas de marketing.	- Fortalecimento das instâncias de governança regionais do estado; - Fortalecimento da gestão do turismo nas regiões: Estruturar e consolidar as políticas municipais; - Rede Virtual da Governança do Turismo: Proporcionar e otimizar a comunicação e troca de informações entre os atores do Sistema Estadual de Gestão do Turismo no Rio Grande do Sul; - Sistema de Monitoramento do Turismo: Acompanhar a execução do Plano Diretor de Turismo, direcionando ações e prevendo ajustes necessários.
	Existe Conselho de Turismo do Estado?	Sim, o Conselho Estadual de Turismo de Rondônia - CEDTUR, criado pela Lei Complementar nº 224, de 4 de janeiro de 2000, é órgão colegiado da	Sim, o Conselho Estadual de Turismo - CONETUR/RN, criado pelo Decreto Estadual n. 10.386/1989. Atualmente é composto por 33 instituições do setor público federal, estadual e regional,	Sim, o Conselho Estadual de Turismo – CONETUR/RS, criado pela Lei nº 14.129, de 12 de novembro de 2012, é um órgão colegiado de caráter consultivo, propositivo e deliberativo e órgão superior de assessoramento ao titular

		Superintendência Estadual de Turismo – SETUR.	iniciativa privada e o terceiro setor.	da Secretaria do Turismo – SETUR/RS.
	Se sim, este conselho auxiliou na elaboração do Plano? Como?	Não consta nenhuma menção sobre o Conselho Estadual de Turismo no referido documento.	Sim, o CONETUR/RN contribuiu com avaliação e proposição de ações para o Plano de Desenvolvimento do Turismo no Estado.	Não, o CONETUR/RS foi criado após o desenvolvimento do último Plano de Turismo do RS.
Perfil Institucional	Qual a estrutura adotada em cada Estado?	A gestão turística de RO atualmente encontra-se ao encargo da Superintendência Estadual de Turismo (SETUR), responsável por promover e executar políticas de incentivos fiscais voltadas ao desenvolvimento regional e setorial.	A gestão turística do RN atualmente encontra-se ao encargo da Secretaria Estadual de Turismo (SETUR), criada em 1996, juntamente com a Empresa Potiguar de Turismo (EMPROTUR), criada em 2007. A EMPROTUR é uma Sociedade de Economia Mista vinculada à SETUR, responsável pela promoção do turismo do Estado no âmbito nacional e internacional.	A gestão turística do RS atualmente encontra-se ao encargo da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR), responsável por promover e executar políticas de incentivos fiscais voltadas ao desenvolvimento regional e setorial.
	Essa estrutura se alterou com que frequência nos últimos 10 anos?	- Superintendência Estadual de Turismo vinculada à Secretaria Estadual de Agricultura, Produção e Desenvolvimento Econômico e Social - Período: 2000 a 2015; - Superintendência Estadual de Turismo desvinculada de Secretarias de Estado. - Período: 2015- Presente.	Sem alterações nos últimos 10 anos.	- Secretaria de Turismo - SETUR Período: 2010 a 2014; - Secretaria da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer - Período: 2015 a 2019; - Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo - SEDETUR - Período: 2019 – Atual.
	Qual o tipo de gestão?	Gestão Centralizada: Superintendência de Estado.	Gestão mista: Secretaria De Turismo + Empresa.	Gestão Centralizada: Secretaria de Estado.
	Qual o valor das despesas executadas pelo órgão em 2018?	R\$ 877.410,00 (GOVERNO RO)	R\$ 7.812.764,81 (SETUR) + R\$ 3.720.012,00 (EMPROTUR) Total: R\$ 11.532.776,81	R\$ 70.130.464,00 (GOVERNO RS)
Presença de marca territorial	Qual expressão consta nos planos?	Não consta nenhuma expressão sobre marcas no plano de RO.	Marca turística potiguar; marca turística do RN; Marca do Estado; (logotipo); Brand.	Trata-se de uma marca territorial para promoção de destinos ancorada no marketing turístico.
		Não encontrado.		

	Onde está a marca no plano?		Sim, além disso, o Plano de turismo contempla um plano de marketing.	
	Quando foi criada?	Não se aplica.	Lançada em 2017.	Em 2013, é lançada oficialmente no Dia Internacional do Turismo.
	Há divulgação de materiais sobre a marca?	Não foi possível encontrar este material.	Sim, memorial descritivo da marca, incluindo um breve manual da marca. Apresenta-se um “Guia de Marcas de Turismo no Rio Grande do Norte”, fazendo referência à NOVA marca do RN. Porém a redação remete a um manual da marca.	Não foi possível encontrar este material.
	Ainda ativa?	Não se aplica.	Sim	Sim
	Identidade da marca?	Não encontrado.	Somos um povo: Caloroso e Acolhedor...Como amigos Relaxado...De forma bem casual Divertido...Com muito humor Diverso...Com conhecimento	Não encontrado.
	Slogan da marca?	Não se observa.	Tudo começa aqui	Um grande destino
	Outros? quais?	Não se aplica.	Hierarquia da Mensagem de Marca Contempla ainda um conjunto de ícones adicionais, estratégia fotográfica, anúncios conceituais, boas práticas para uso em redes sociais, materiais de marketing e relações públicas, e logotipos junto aos polos específicos: Serrano, Seridó, Costa Branca, Agreste Trairi, Costa das Dunas.	Não se aplica.
	Como é a representação visual da marca?	Não se observa.	Ancorada no estilo artístico do Cordel com um ícone como se fosse uma estrela, incluindo a parte verbal da marca (nominativa).	A cuia estilizada simboliza a hospitalidade e sociabilidade do povo gaúcho. É um elemento tradicional e representativo do Rio Grande do Sul e, mais do que isso, é um ícone da cultura, o chimarrão, que é compartilhado pelos amigos e oferecido aos recém-chegados. Busca-se o reconhecimento do Estado como terra hospitaleira.
		Não encontrada.		

	Conceito da marca?	Não se observa	O ícone representa os cinco polos do Rio Grande do Norte com diferentes pontos convergindo para um ponto em comum; Uma estrela ou luz radiando da cordialidade do povo da região; O estilo artístico do Cordel. Uma flor, representando o renascimento, a vida, a natureza e desvinculando o destino da ideia de seca e sertão.	Conceito Rio Grande do Sul – Um Grande Destino, engloba o conjunto de regiões que compõem o Estado, incluindo paisagens bucólicas, mas também polos tecnológicos e de negócios, grandes cidades e também pequenas localidades agrícolas. Ao falar de todas, a intenção é englobar o turismo de negócios, de compras, ecológico, de aventura, rural, social ou de lazer.
	Objetivo da marca?	Não se observa.	Promover as atrações e experiências do Rio Grande do Norte.	Desenvolver a marca turística, criando uma identidade para o destino Rio Grande do Sul.
Tipos de marca territorial	Orgânica ou planejada?	Não se observa.	Planejada mista.	Planejada mista.
	Território simbólico, físico?	Não se aplica.	Simbólico ancorado nos cordéis. Território Físico ancorado nas belezas naturais.	Simbólico ancorado na cultura gaúcha.
	A qual “parte” do território remete?	Não se aplica.	Aos 5 polos de turismo específicos.	A marca leva o nome do Estado, mas remete principalmente a sua capital, Porto Alegre, em que a cultura gaúcha é predominante.
Estratégias da marca territorial	Há uma identidade territorial inserida?	Não se aplica.	Sim, é a hegemônica, a potiguar.	Sim, é a hegemônica, a gaúcha.
	Há narrativas sobre o território na marca?	Não se aplica.	Sim, narrativas específicas de uma das culturas locais. Narrativa da cultura dos cordéis, típico daquele território.	Narrativa do reforço de que o gaúcho é um povo hospitaleiro, foco na cultura gaúcha e em sua história. Parte da cultura hegemônica, gaúcho, de uma narrativa “hospitaleira” (do gaúcho).
Processo de place branding (gestão da marca territorial)	Há processo de gestão de place branding?	Não se aplica.	Em grande parte, porém está atrelado à gestão de uma marca promocional.	Minimamente.
	De que forma a marca é citada no plano?	Não se aplica.	marca turística potiguar; nova marca do RN logotipo.	marca turística.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Diante dos resultados apresentados no Quadro 1- Análises se constata que, em termos de estrutura documental, a realidade encontrada no RN se mostra mais consolidada do que nos demais estados, uma vez que o estado possui o plano de turismo mais recente (2017), ainda em vigência, e construído em documento específico para o turismo. O fato de os três estados apresentarem documentos públicos voltados para o planejamento de ações em turismo reforça os apontamentos de Silva Maranhão (2017) no que tange ao aumento do marco legal do turismo brasileiro a partir de postura com maior grau de proatividade por parte dos gestores públicos. Contudo, ressalta-se que no RS o último Plano Estadual de Turismo já não se encontra em vigência.

Sobre as estratégias de gestão do turismo, as diretrizes e conteúdos observados nos documentos se alinham aos preceitos de gestão descentralizada e participativa do PNT, em especial nos planos do RN e RS, em consonância com os postulados de Brandão, Baldi e Alban (2014), Sancho e Irving (2010) e Emmendoerfer e Monteiro (2013). A presença dos Conselhos Estaduais de Turismo nos estados analisados é igualmente um indicativo de que a gestão compartilhada do turismo tem sido pautada (ao menos parcialmente) pelas instâncias do poder público nos últimos anos, tal como observado nas considerações de Queiroz (2002). Sobre a participação desses Conselhos na construção dos Planos de Turismo, identifica-se um protagonismo maior do Conselho Estadual de Turismo do RN. A análise permite ainda corroborar as colocações de Bridi (2017) no sentido de as atividades turísticas serem vistas como uma ferramenta da política de desenvolvimento.

Em termos de perfil institucional, observa-se a gestão centralizada nos estados do RO (Superintendência de Turismo) e RS (Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo). Nesses dois estados (em especial no RS), nota-se que a pasta pública de gestão do turismo sofreu alterações nos últimos dez anos, ao passo que no RN (com gestão mista) a estrutura se manteve.

A análise da presença da marca territorial nos planos estaduais de turismo igualmente revelou realidades distintas em cada estado. No plano do RN, é recorrente o uso de expressões, como: marca turística potiguar, marca turística do RN e marca do Estado – mostrando que essas expressões são tomadas como sinônimas. O estado também elaborou um plano de Marketing voltado para o desenvolvimento e divulgação dessas nomenclaturas de marcas. No plano do RS, a marca territorial para promoção de destinos está ancorada, especificamente, no marketing turístico. Já em RO, não há nenhuma menção sobre marca turística no documento, exemplificando as dificuldades expostas por Rosal (2018).

A análise das categorias da marca territorial expôs períodos distintos de criação que remontam a 2013 (RS) e 2017 (RN), com exceção de RO, em que não se observou a criação de uma marca territorial planejada, mas de discursos difusos sobre aquele espaço. A marca RS se encontra parcialmente ativa e a do RN ainda está vigente. Dos critérios elencados no eixo *criação da marca territorial* se observa que RN está avançado na compreensão parcial do conceito proposto por Almeida (2018). Este cenário mostra que a criação, o desenvolvimento e a gestão deste tipo de marca vão além do design de um logotipo. Outros pontos a considerar são o desenvolvimento e a disponibilidade do material gráfico centrado na identidade da marca que foi encontrado integralmente na marca RN e parcialmente na marca RS.

A representação visual gráfica das marcas RN e RS se ancora em elementos de suas culturas, em especial as hegemônicas, potiguar e gaúcha respectivamente, indo de encontro com a ideia de pluralidade de identidades em um mesmo território de Hall (2001) e Haesbaert (2004), porém confirmando as relações de poder dispostas no território (RAFFESTIN, 1993) por meio de marcas territoriais (ALMEIDA, 2018). Os *slogans* de ambas as marcas (RN: *Tudo começa aqui*; RS: *Um grande destino*) também espelham suas culturas locais e as intenções dos grupos de atores sociais que as criaram. O conceito dessas marcas adentra aspectos geográficos específicos em que o RN remete a cinco Polos, dando a ideia de que o Estado começa a partir deles; já no que concerne ao RS, há menção a um conjunto de microrregiões, porém sem especificá-las. A marca RS se identifica mais com a identidade de sua capital, Porto Alegre, e região metropolitana, do que com a pluralidade de identidades territoriais do Estado. Ambas remetem ao turismo em seus objetivos. Contudo, a marca RN faz uma associação parcial ao *smart tourism experience* (STE), manifestando seu interesse em promover *experiências* no Estado.

Os Estados do RN e RS utilizam uma marca territorial planejada e mista ancorada em discursos hegemônicos e em territórios simbólicos. RO demonstra que ainda se vale de uma marca difusa cunhada orgânica e discursivamente sobre aquele território, sem qualquer planejamento intencional ou visual. Este tipo de marca difusa não possui um núcleo e nem uma mensagem específica, ficando a imagem e reputação territorial desamparadas de um planejamento organizado. No entanto, pode-se dizer que as marcas RN e RS são parcialmente planejadas, tendo em vista que, segundo Esteves (2016), uma marca deste tipo se baseia nos preceitos de *place branding* e abarca estratégias elaboradas. Assim, mesmo RN tendo uma mensagem clara e se destacando entre as marcas investigadas, não se pode considerá-la integralmente uma marca territorial planejada.

Dois narrativas são reconhecidas e impulsionam a marca de seus Estados: 1) RN, cuja narrativa é advinda dos cordéis; e, 2) RS com foco na hospitalidade de uma cultura específica, a gaúcha. Não se identificou uma narrativa em RO devido à opacidade de sua marca (praticamente inexistente). O uso de narrativas advindas da realidade local corrobora as afirmações de Haesbaert

(2004), ao mesmo tempo em que confirma que há processos distintos de implementação de uma marca territorial, conforme destacado por Kavaratizs (2015). Ao se inserir narrativas culturais em uma marca territorial confirma-se a presença do que Pecqueur (2009) chamou “espaço vivido” e Raffestin (1993) chamou “território vivido”. Este cenário leva à constatação da existência de vínculos entre o território e a marca para que possa haver a configuração de uma marca territorial na perspectiva de Almeida (2018), em que o desenvolvimento regional está presente.

A análise do processo de gestão das três marcas territoriais analisadas apresenta discrepâncias. Em RO não há indícios de qualquer processo de *place branding*. O RS demonstrou, enquanto a marca estava ativa, sinais mínimos de um processo deste tipo, sendo que não foram mais encontrados esses indicativos a partir de 2017, o que leva a crer que a marca esteja sendo utilizada como um logotipo que identifica um território singular mais do que uma marca de natureza territorial. Já RN apresenta outra realidade, evidenciando parcialmente uma gestão centrada em sua marca criada recentemente. Entretanto, ainda é cedo para afirmar que se trata de um processo integral de *place branding* (ou não). As marcas RN e RS são mencionadas em seus planos turísticos, comprovando a existência de marcas territoriais na realidade brasileira, mesmo que minimamente. RO é o Estado que apresenta mais precariedade na compreensão do desenvolvimento de uma marca territorial. As distintas realidades investigadas revelam que os territórios estão buscando formas de se distinguirem e evidenciarem suas potencialidades e aspectos culturais, sendo o recurso das marcas territoriais um dos caminhos. De forma geral, os resultados apontam que o RN se encontra num patamar mais avançado do que os demais estados no tocante às ações de estruturação e execução do plano estadual de turismo, bem como no emprego de marcas territoriais como estratégia para o desenvolvimento turístico do estado.

Com uma gestão pública do turismo de caráter misto, integrado e com relativa estabilidade institucional, o RN igualmente se destaca pelo avanço na utilização da marca territorial (e elevado grau de inserção desta marca no próprio plano turístico) como estratégia para o desenvolvimento turístico do estado, quando comparado com os outros estados analisados. Chama a atenção o fato ser o único estado que se vale de um recurso pouco comum às marcas territoriais que é a *hierarquia da mensagem de marca*; concomitantemente, essa *hierarquia* expõe relações de poder, confirmando a legitimidade da marca de natureza territorial segundo os postulados de Almeida (2018). Percebe-se, assim, que o estado se encontra num estágio em que a prioridade é o desenvolvimento de ações pontuais. Visa além da expansão de sua marca turística, da divulgação e do aceite de um discurso dos atores sociais centrado na ideia de Polos, cujo símbolo da marca remete a esses cinco pontos geográficos elencados pelos atores que criaram a marca potiguar. Embora tenha condições de ser mais que uma marca turística, a marca do RN é reduzida a uma ferramenta turística, não sendo explorada a amplitude de seu potencial.

O cenário encontrado no RS revela que as ações de desenvolvimento do turismo na esfera estadual vêm perdendo espaço nos últimos anos. O fato de seu plano de turismo não estar mais vigente torna o principal documento de gestão pública estadual do setor desatualizado e obsoleto. Dentre as possíveis causas para essa falta de interesse em priorizar ações e estratégias turísticas estão as sucessivas alterações na pasta do turismo. Acredita-se que essa situação tenha ocorrido devido às fusões com outras áreas, causando uma série de prejuízos, tanto de ordem orçamentária como de recursos humanos. Em se tratando da marca turística do estado, a situação se replica tanto na incompreensão do poder e uso de uma marca territorial quanto no desuso gradativo da marca turística cunhada em 2013. Sua inserção no plano turístico é mínima, reduzindo-se a somente um dos objetivos do referido documento (criar uma marca para o Estado). No momento atual, a marca se restringe a um logotipo que identifica um território, não havendo estratégias que a ancoram em um discurso sólido ou persuasivo. Observa-se, assim, a necessidade de recuperar e renovar sua marca.

Já a realidade de RO revela que o estado ainda se encontra num estágio inicial do desenvolvimento de ações estruturantes e estratégias voltadas ao turismo. Há a perspectiva de criação de um Plano Estadual específico para o turismo. Em complemento, observa-se ainda a necessidade de maior investimento e estruturação do setor. Neste estágio primário de estruturação das ações de desenvolvimento turístico, identifica-se que a sua marca turística ainda esteja em sua forma discursiva, porém difusa. Inclusive no plano de turismo do Estado a presença deste tipo de marca é inexistente. Constata-se, assim, que a marca de RO necessita de estruturação estratégica em suas ações, discurso, mensagem e símbolo visual. Enfatiza-se que, em geral, as marcas territoriais começam a se estruturar a partir de um discurso difuso sobre o território. Neste sentido,

pode-se considerar esse momento de RO como sendo uma fase embrionária para a constituição de uma marca territorial futura para o Estado.

Considerações finais

Com base nas análises pontuadas, faz-se relevante a compreensão entre as relações dos planos estaduais de turismo e as marcas territoriais. O objetivo de identificar se os estados de RN, RO e RS estariam desenvolvendo seus planos de turismo baseados nas marcas territoriais como estratégia para o desenvolvimento turístico, bem como seu grau de inserção nesses documentos, foi atendido integralmente.

Os resultados obtidos evidenciaram distinções entre as realidades analisadas, trazendo para o centro das discussões a necessidade de ampliação das políticas públicas nacionais voltadas para o turismo. Este panorama possibilita estenderem-se ações e estratégias para os demais estados brasileiros, em que pese a importância de suas particularidades. Apesar de não ser possível fazer generalizações, os resultados encontrados permitem lançar outros olhares sobre a importância da estruturação de marcas territoriais em planos públicos de turismo que visem à promoção e à atratividade de destinos turísticos, em especial a partir da consolidação de políticas e estratégias para o setor.

Dentre as contribuições desta pesquisa, destaca-se a oportunidade de os estados utilizarem o recurso das marcas territoriais em seus planos de turismo, em especial a perspectiva de marca territorial no desenvolvimento regional de Almeida (2018), que é mais larga que outras perspectivas. Ao utilizar esse recurso, os estados podem explorar, de forma mais ampla, seu potencial estratégico para o desenvolvimento turístico, transcendendo a ideia comum de possuir somente uma marca turística ou logotipo. Em se tratando de produção científica, o estudo permitiu que se ampliasse o conhecimento sobre os temas investigados.

Por fim, pondera-se ainda que entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração e execução dos planos de turismo dos estados possam ser a base para pesquisas futuras. Acredita-se que essa inclusão traria informações interessantes sobre distintos pontos de vista e auxiliaria na elaboração de postulados complementares sobre os temas investigados.

Referências

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ACERENZA, M. Á. **Administración del turismo: planificación y dirección**. Trillas, 2000.

ALMEIDA, G. G. F. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil**. 2018. Tese Doutorado em Desenvolvimento Regional, PPGDR, UNISC, Universidade de Santa Cruz do Sul. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/2246>.

BARRETTO, M. **Planejamento responsável do turismo**. Campinas: Papirus, 2005.

BENI, M. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BORGES, G. et al. Destinos indutores de turismo regional como política de governabilidade estadual no Brasil: análise dos estados de Minas Gerais e Bahia a partir do Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM). **Journal of Globalization, Competitiveness & Governability**, v. 9, n. 2, p. 76-88, 2015.

BRANDÃO, P.; BALDI, M.; ALBAN, M. Descentralização da gestão pública do turismo brasileiro; análise da participação dos atores privados no Conselho Nacional de Turismo. **Tourism and Management Studies**, v. 10 (Special Issue), p. 193-199, 2014.

BRASIL, Ministério do Turismo. Anuário Estatístico de Turismo 2019. Vol.46, Ano Base 2018, 2.ed., Dez/2019. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018.html> .

BRIDI, G. **Participação dos atores turísticos em sistemas de governança em turismo: um estudo a partir dos municípios de Bento Gonçalves (RS), Bonito (MS) e Ouro Preto (MG)**. Tese Doutorado em Desenvolvimento Regional, PPGDR, UNISC, Universidade de Santa Cruz do Sul. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/1805>.

CLANCY, M. **Brand New Ireland: Tourism, development and national identity in the Irish Republic**. Routledge, 2016.

COOPER, C. **Knowledge management and research commercialisation agendas**. 2002.

COSTA, A. R.; AZEVEDO, A. J. Destination branding: o papel dos stakeholders na gestão da marca de destino – o caso da região do Douro (Portugal). **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional (G&DR)**, v. 11, n. 1, p. 182-205, jan-abr/2015.

COSTA, B. K; BOAVENTURA, J. M. G.; SILVA BARRETO, L. M. T. da. Formulação de estratégias no turismo: um estudo em órgãos municipais do Estado de São Paulo. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 110-129, 2010.

COSTA, H. A.; GONÇALVES, J. S.; HOFFMANN, V. E. Cooperação entre micro e pequenas empresas de hospedagem como fonte de vantagem competitiva: estudo dos albergues de Belo Horizonte (MG). In: **IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**, 2014, São Paulo. Anais... São Paulo, 2014.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

ERIKSSON, J. The role of unique attractions in the hyper competitive market of world tourism. **Retrieved December**, v. 1, p. 2013, 2013.

FALCÃO, M. T. S. Para uma avaliação da Política Estadual de Turismo do Ceará: a SETUR e suas ações na transformação da realidade socioespacial dos destinos indutores do Ceará. 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOTHAM, K. F. (Re)Branding the big easy: tourism rebuilding in post-Katrina New Orleans. **Urban Affairs Review**, v. 42, n. 6, p. 823-850, 2007.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

INPI. Site institucional do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>.

LADEIRAS, A.; MOTA, A; COSTA, J. Strategic tourism planning in practice: the case of the Open Academy of Tourism. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 2, n. 4, p. 357-363, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEE, A. H. J.; WALL, G.; KOVACS, J. F. Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. **Journal of rural studies**, v. 39, p. 133-144, 2015.

Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. **Cities**, 80, p. 12-21.

MA, W. et al. Tracing the Origins of Place Branding Research: a Bibliometric Study of Concepts in Use (1980–2018). **Sustainability**. 11, 2019. DOI: 10.3390/su11112999.

MARTINS, M. M. **Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015**. 2018.

MOTA, A.; LADEIRAS, A.; COSTA, J. Contributos para um modelo de planeamento estratégico em turismo. In: **Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro**. Universidad de La Rioja, 2007. p. 219.

NUTTAVUTHISIT, K. Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 3, n. 1, p. 21-30, 2007.

OLIVEIRA, E.; PANYIK, E. Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. **Journal of Vacation Marketing**, v. 21, n. 1, p. 53-74, 2015.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1996.

QUEIROZ, L. A. de. **Turismo na Bahia: estratégias para o desenvolvimento**. Empresa Gráfica da Bahia, 2002.

ROCHA, R. A gestão descentralizada e participativa das políticas públicas no Brasil. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 6, n. 11, p. 41-57, 2012.

ROSAL, Tiago Filipe Castro Almeida Arnaud. **Novas estratégias na política promocional para o turismo brasileiro**. Universidade Brasília- UNB. Brasília, 2018.

SANCHO, A.; IRVING, M. de A. Interpretando o Plano Nacional de Turismo 2003/2007 sob a ótica da inclusão social. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 10, n. 3, 2010.

SANSOLO, D. G. Centralismo e participação na proteção da natureza e desenvolvimento do turismo no Brasil. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 122-141.

SEDETUR/RS. SECRETARIA ESTADUAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO. **História da Secretaria**. Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <https://sedetur.rs.gov.br/historia-da-secretaria>

SETUR/RO. SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO. **Visão e Missão**. Governo Estadual de Rondônia, 2020. Disponível em: <http://www.rondonia.ro.gov.br/setur/sobre/visao-e-missao/>

SETUR/RN. SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO. **Institucional**. Governo do Estado do Rio Grande do Norte, 2020. Disponível em: http://setur.rn.gov.br/?page_id=3721

SILVA, F. C. da. Planejamento regional com foco em arranjos produtivos locais: a experiência recente do Estado do Pará. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, v. 3, n. 2, 2015.

SILVA MARANHÃO, C. H. da. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 2, 2017.

SILVEIRA, C.; MEDAGLIA, J.; PAIXÃO, D. L. D. Política pública de turismo no Brasil: evolução estrutural, alterações da lógica partidária e as tendências recentes de apoio ao turismo massificado. In: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M. L.; TOMAZZONI, E. L. (Org.). **Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul: EDUCS, 2014. p. 65-9.

SOARES, E.; EMMENDOERFER, M.; MONTEIRO, L. Gestão pública no turismo e o desenvolvimento de destinos turísticos em um estado da Federação Brasileira: uma análise do planejamento estratégico do turismo em Minas Gerais (2007-2010). **Tourism & Management Studies**, v. 9, n. 2, p. 50-56, 2013.

SOLHA, K. T. **Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOUZA, A. C; NOIA, A. C; PINHEIRO, L. I. F. Desenho institucional das políticas públicas de turismo no estado da Bahia. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 48, n. 4, p. 107-121, 2017.

TRINDADE, R. **Circuitos turísticos mineiros: descentralização, autonomia e gestão em relação ao turismo com base local (finais dos anos 90-tempo presente)**. 2009. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo - Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

VOLO, S. Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. **Journal of Vacation Marketing**, v. 16, n. 4, p. 297-311, 2010.

VIEIRA, A. R. M. **Planejamento e Políticas Públicas de Turismo: análise dos módulos operacionais do Programa de Regionalização do Turismo no Pólo São Luis-MA**. 2011. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo - Mestrado) – Universidade de Brasília, DF, Brasília, 2011.

WTTC. **Tourism economic impacts: regional results 2018, 2019**. Disponível em: <https://www.wttc.org/economic-impact/benchmark-reports/regional-results/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.