

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ENGENHARIA
MESTRADO EM AMBIENTE CONSTRUÍDO**

Tatiana Casali Ribeiro Mendes

Letreiros Turísticos: A inscrição literal do mobiliário urbano na paisagem

Juiz de Fora

2021

Tatiana Casali Ribeiro Mendes

Letreiros Turísticos: A inscrição literal do mobiliário urbano na paisagem

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ambiente Construído.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho

Juiz de Fora

2021

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Mendes, Tatiana Casali Ribeiro .

Leteiros Turísticos : A inscrição literal do mobiliário urbano na paisagem / Tatiana Casali Ribeiro Mendes. -- 2021.
126 f.

Orientador: Antonio Ferreira Colchete Filho

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, 2021.

1. Leteiros Turísticos. 2. Turismo. 3. Mobiliário Urbano. I. Colchete Filho, Antonio Ferreira , orient. II. Título.

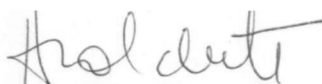
Tatiana Casali Ribeiro Mendes

Letreiros Turísticos: a inscrição literal do mobiliário urbano na paisagem

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ambiente Construído.

Aprovada em 27 de abril de 2021

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof.ª. Dra. Mariane Garcia Unanue
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Domingos Fernando da Silva Loureiro
Universidade do Porto, Portugal

Para Bella, Marcos Vinícius, Maria do Carmo e Marcos Orlando, amores da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de Mestrado é fruto não apenas de um esforço pessoal, mas também do apoio de diversas pessoas que me incentivaram e que contribuíram de alguma forma ao longo desta jornada, me mantendo sempre em frente e confiante. Por isso, registro aqui os meus sinceros agradecimentos.

A Deus, em primeiro lugar, por sempre me conduzir e se fazer presente em minha vida durante todo o meu percurso, me concedendo saúde para concluir mais esta etapa da minha vida.

Agradeço à minha família, à minha mãe, Maria do Carmo, e ao meu pai, Marcos Orlando, por terem me apoiado em meus sonhos e planos, sempre positivamente e com amor infindável. Às minhas irmãs, Talita e Thais, por toda parceria e apoio. Ao meu marido e amigo, Marcos Vinícius, por estar do meu lado, acreditando em cada passo meu. Aos meus sogros Marcos e Rose, por toda ajuda durante este período. Finalmente, meu maior agradecimento, à minha filha, Bella, por me ensinar o verdadeiro significado do amor, por me dar forças todos os dias e por despertar em mim a vontade de ser uma pessoa melhor.

À Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelas bolsas de financiamento da pesquisa no primeiro e segundo ano do mestrado, respectivamente, permitindo dois anos de formação acadêmica diferenciada e de qualidade.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Antonio Colchete Filho, por ter me acolhido no Mestrado, pelos ensinamentos transmitidos durante este período e, principalmente, pelas contribuições valiosas para a realização desta pesquisa. Obrigado por ser incansável na busca por um trabalho sério.

Ao grupo de pesquisa *Ágora*, pelos debates, conversas e encontros e, sobretudo, pela parceria em momentos tão difíceis. A força do grupo me revigorou e nos uniu, criando laços verdadeiros de companheirismo. Obrigada, queridos colegas que passaram por aqui, professores, doutores, mestrandos e bolsistas.

Em especial, aos professores que estiveram presentes em minha banca de qualificação e na banca final, pelas ricas contribuições que muito me fizeram refletir e amadurecer sobre meu trabalho.

A todos do Programa de Pós-graduação em Ambiente Construído (PROAC), da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), sejam eles mestrandos, professores

e funcionários. Obrigado por fazerem o meu dia a dia mais feliz e por torcerem para que tudo desse certo.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.” Arthur Schopenhauer, 1851.

RESUMO

Esta pesquisa aborda os letreiros turísticos como elementos urbanos cada vez mais inseridos na paisagem urbana das cidades. É possível perceber, nos últimos anos, um aumento no número de letreiros turísticos que são inseridos nas cidades. A partir desta observação, surge o seguinte questionamento: Como os letreiros turísticos se inserem conceitual e categoricamente dentro do conceito de elementos urbanos, bem como seu papel como elemento de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico, contemporâneo? Para responder a estas questões, discute-se a hipótese de que os letreiros turísticos são elementos urbanos que estão sendo inseridos nos espaços públicos a fim de atrair mais visibilidade e, conseqüentemente, mais turistas nas cidades. Do ponto de vista metodológico, este trabalho é fruto tanto de uma pesquisa de revisão bibliográfica quanto documental. Bibliográfica porque é elaborada a partir de material já publicado sobre o tema pesquisado e documental porque se baseia em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico e que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Além disso, foram realizados três estudos de casos, sobre os letreiros: “Hollywood”, “I amsterdam” e “Brumadinho”, para o levantamento e registro do acervo que compõe o escopo desta pesquisa. Com isso, ao final da pesquisa, conclui-se que os letreiros turísticos são peças-chave para o entendimento da cidade em tempos atuais pelas variadas apropriações que são feitas a partir deles, especialmente atualmente, com o advento da globalização e das mídias sociais.

Palavras-chave: Letreiros Turísticos, Turismo e Mobiliário Urbano

ABSTRACT

The research addresses the theme of Tourist Signs, as urban elements increasingly inserted in the urban landscape of cities. It is possible to notice, in recent years, an increase in the number of tourist signs that are inserted in cities. From this observation, the following question arises: In which manners the Tourist Signs are inserted both conceptual and categorically in the concept of urban element, as well as its role as element of production and transformation of the contemporary urban, public and tourist space? To answer this questions, we discuss the hypothesis that tourist signs are urban elements that are being inserted in public spaces in order to attract more visibility and, consequently, more tourists in the cities. From the methodological point of view, this work is the result of both a bibliographic and documentary review. Bibliographic, because its elaborated from published material on the researched theme, and documental, because it is based on materials that have not yet received an analytical treatment and that can be reworked according to the research objectives. Futhermore, three case studies were carried out on the signs: “Hollywood”, “I amsterdam” and “Brumadinho”, for the survey and registration of the collection that makes up the scope of the research. With that, by the end of the research it is concluded that the Tourist Signs are key pieces for the understanding of the city in current times by the varied appropriations that are made from them, especially in the present day with the advent of globalization and social media.

Keyword: Tourist Signs, Tourism and Urban Furniture

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Metodologia de Pesquisa.....	35
Figura 2	– Elementos urbanos que podem representar a imaginária urbana de um lugar (KNAUSS, 1999)	48
Figura 3	– Esquema gráfico explicativo sobre o termo Imaginária urbana (KNAUSS, 1999)	48
Figura 4	– Elementos urbanos que podem representar a imaginária urbana de um lugar incluído os letreiros turísticos	50
Figura 5	– Esquema gráfico explicativo sobre o termo Imaginária urbana incluindo a “Produção Turística” e as “Mídias Sociais”	51
Figura 6	– Notícia de Site sobre o Letreiro turístico	56
Figura 7	– Portais oficiais das prefeituras das cidades	57
Figura 8	– Sites de Turismo	57
Figura 9	– Blogs	56
Figura 10	– Redes Sociais (Instagram)	58
Figura 11	– Letreiro turístico #cidadeolimpica	59
Figura 12	– “LOVE”: Óleo sobre Tela criado por Robert Indiana	61
Figura 13	– Letreiro “LOVE”	62
Figura 14	– Letreiros Robert Indiana	63
Quadro 1	– Letreiros turísticos das 26 capitais estaduais mais o distrito federal no Brasil.....	64
Figura 15	– Letreiro turístico de Porto de Galinhas.....	66
Figura 16	– Letreiro turístico de São João da Barra	68
Quadro 2	– Letreiros turísticos cidades do interior no Brasil.....	69
Quadro 3	– Letreiros turísticos no mundo	70
Figura 17	– Mapa com localização dos letreiros turísticos Analisados	74
Figura 18	– Mapa com relação: País, Entorno e o letreiro turístico de Hollywood.....	75
Figura 19	– Donatários para o letreiro de Hollywood	80
Quadro 4	– Síntese do letreiro turístico de Hollywood	83
Figura 20	– Mapa com relação: País, Entorno e o letreiro turístico de Amsterdam.....	84

Figura 21	– Teia de aranha de Amsterdam	87
Figura 22	– Letreiro turístico I amsterdam	90
Quadro 5	– Síntese do letreiro turístico de Amsterdam	92
Figura 23	– Mapa com relação: País, Entorno e o letreiro turístico de Brumadinho.....	94
Figura 24	– Letreiro turístico de Brumadinho	95
Quadro 6	– Síntese do letreiro turístico de Brumadinho	97
Figura 25	– Relação entre o <i>city branding</i> , a imagem da cidade e o turismo	98
Figura 26	– Imaginária Urbana sob a perspectiva dos letreiros turísticos	99
Quadro 7	Síntese das terminologias adotadas em outros idiomas	100
Figura 27	– Letreiro turístico de Cabeceiras/PB.....	103
Figura 28	– Letreiros turístico I amazonia	104
Quadro 8	– Quadro síntese dos letreiros turísticos de Hollywood, Amsterdam e Brumadinho	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Pesquisa de Descritores em Plataformas.....	30
Tabela 2	– Pesquisa de Descritores na Plataforma Google Acadêmico em português.....	31
Tabela 3	– Pesquisa de Descritores na Plataforma Google Acadêmico em inglês.....	31
Tabela 4	– Pesquisa de Descritores na Plataforma Capes em português.....	32
Tabela 5	– Pesquisa de Descritores na Plataforma Capes em inglês.....	32
Tabela 6	– Tabela síntese de revisão bibliográfica.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LT	Letireiros Turísticos
MTur	Ministério do Turismo
UM	Mobiliário Urbano
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	24
1.1	JUSTIFICATIVA	27
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	28
1.2.1	Objetivo Geral	28
1.2.2	Objetivos Específicos	29
1.3	METODOLOGIA	29
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	36
2	UM OLHAR SOBRE O ESPAÇO URBANO: POSSIBILIDADES CONTEMPORÂNEAS	37
2.1	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	37
2.1.1	Espaço Urbano	39
2.1.2	<i>City Branding</i>	40
2.1.3	Turismo Urbano	41
2.1.4	Imaginária Urbana	46
2.15	Elementos Urbanos	51
3	LETREIRO TURÍSTICO: ACEPÇÕES CONCEITUAIS PARA UM OBJETO URBANO	54
3.1	LETREIROS TURÍSTICOS	54
4	CATEGORIAS ANALÍTICAS PARA O ESTUDO DOS LETREIROS TURÍSTICOS	74
4.1	INSCRIÇÃO NA PAISAGEM - HOLLYWOOD	74
4.1.1	Los Angeles: A cidade	74
4.1.2	O letreiro turístico “Hollywood”	76
4.2	INSCRIÇÃO DO ESPAÇO URBANO - IAMSTERDAM	84
4.2.1	Amsterdam: A cidade	84
4.2.2	O letreiro Turístico “I Amsterdam”	88

4.3	INSCRIÇÃO NA MEMÓRIA - BRUMADINHO	91
4.3.1	Brumadinho: A cidade	91
4.3.2	O letreiro turístico “Brumadinho”	93
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	98
5.1	LETREIRO TURÍSTICO “HOLLYWOOD”	100
5.2	LETREIRO TURÍSTICO “I AMSTERDAM”	102
5.3	LETREIRO TURÍSTICO “BRUMADINHO”	103
5.4	QUADRO SÍNTESE DOS ESTUDOS DE CASO	104
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
	REFERÊNCIAS	113
	ANEXO A – Amsterdam Manifesto	125
	ANEXO B – Manifesto de Amsterdam (Tradução Livre)	127

1 INTRODUÇÃO

A cidade configura-se como um dos atrativos fundamentais na escolha de destinos turísticos. O turista, ao saber previamente sobre aspectos históricos e sociais de uma cidade, cria um imaginário do lugar a ser visitado e toma a sua decisão de viajar. Larsen (2007) afirma que as expectativas e os acontecimentos influenciam nas experiências turísticas, construindo as memórias individuais de cada turista e, portanto, formando a base para novas expectativas.

Nesse aspecto, os chamados elementos urbanos (CREUS, 1996; COLCHETE FILHO, 2003) – terminação que escolhemos como mais adequada para nos referirmos ao conjunto configurado por mobiliários urbanos, esculturas e monumentos em geral – têm um papel importante para o espaço público uma vez que podem ajudar o transeunte a se apropriar dos espaços urbanos. Isso pode se dar tanto através do uso associado à contemplação, ao relaxamento e ao lazer, denominados por Montenegro (2005) como funções explícitas dos elementos, quanto através da identificação e compreensão da identidade do local por meio de simbolismos, denominadas como funções implícitas e abstratas (MONTENEGRO, 2005). Desta forma, com o intuito de atrair cada vez mais turistas, as cidades passam por intervenções urbanas que agregam elementos urbanos renovados e muitas vezes singulares em seus espaços públicos.

As cidades, principalmente dos grandes centros urbanos, competem em atração de novos visitantes como forma de fomentação do turismo local e, conseqüentemente, como forma de gerar mais receita para a cidade. Neste aspecto, Vivant (2012) atenta que, para se posicionar nessa nova competição global em que a diferenciação entre as cidades é essencial, a cultura torna-se um elemento importante, assumindo uma vantagem em relação à oferta de serviços, bem como uma ferramenta de transformação e de desenvolvimento econômico. “As qualidades e características físicas da cidade deverão, então, estar relacionadas com os atributos da identidade e estrutura da imagem mental” (PEREIRA, 2002, p.56), a fim de que a imagem que a cidade quer transparecer para seus visitantes seja real e atrativa.

Kislali H, Kavartzis M e Saren M. (2019), afirmam que a imagem do lugar é considerada um elemento crucial no *marketing* da cidade, pois ajuda a diferenciar um destino de outro. Esta imagem da cidade é denominada por Muñoz (2008) como

“brandificação” da cidade, e ele o define como o processo de criação de uma marca que tem por objetivo atrair olhares do mercado internacional para a cidade, bem como fomentar e incentivar o consumo dos próprios habitantes e turistas em uma cidade.

Para Colchete Filho (2003, p.27), através da leitura da imaginária urbana – “conjunto de objetos materiais dispostos no espaço físico e simbólico – tem-se acesso à história urbana de um determinado espaço livre público e até mesmo da cidade onde se insere” (COLCHETE FILHO, 2003, p.27). Assim, o espaço torna-se mais interessante para a população e para seus visitantes, pois conta uma história através de sua imaginária urbana.

Partindo da premissa da imaginária urbana, de contar a história do lugar para seus visitantes e visando, por um lado, estimular o seu imaginário e, por outro, maximizar a sua experiência no local, o produto turístico beneficia-se deste potencial.

Os significados que são atribuídos à imaginária urbana falam também da imagem urbana. Para Ferrara (2000, p.130) “a imagem urbana se globaliza e todas as cidades se assemelham, porém, o imaginário ainda é a válvula capaz de transformar a mercadoria e o consumo em conhecimento que se amplia e se torna mais complexo”. Colchete Filho (2003) afirma que “o conteúdo simbólico de uma cidade ou de um espaço público é condicionado a processos de coletivização, marcados pela criação da identidade urbana que se expressa em diversas formas culturais” (COLCHETE FILHO, 2003, p.27).

Entretanto, para Garcia Canclini (1994), é necessário repensarmos o que hoje compreendemos por nação, uma vez que a industrialização e a massificação da cultura, promovidos pela globalização, estão fazendo com que a população local se alimente, se informe e se entretenha muitas vezes com bens e mensagens de precedência estrangeira. Através de recursos como a música, o cinema e a tv, por exemplo.

O estímulo à apropriação social através, principalmente, das tecnologias móveis (celulares, tablets, laptops), envolvendo o usuário em uma mobilidade permanente, a partir do final do século XX, transformou a cidade em um ambiente de conexão geral e ilimitada, fazendo com que o intenso uso da tecnologia e das redes de comunicação passasse a fazer parte do cotidiano das pessoas e por consequência do espaço urbano, criando um espaço que é influenciado e influencia novas práticas sociais.

Dentro deste contexto de competição por turistas, bem como de criação de uma imagem e de intenso uso da tecnologia e das redes de comunicação em massa, os letreiros turísticos tornam-se cada vez mais presentes nas paisagens urbanas, sendo uma forma das cidades existirem na internet, causando impacto em um mundo cada vez mais apegado à imagem e conteúdos visuais. O turista, ao visitar um lugar, tira fotos e compartilha em suas redes sociais, atraindo para a região, visibilidade e novos visitantes.

Assim, espalhados em diversos pontos no mundo, os letreiros turísticos podem ser vistos por milhares de pessoas, presencialmente ou através das redes sociais, tornando estes pontos turísticos espaços instagramáveis, os quais se configuram como a nova tendência nas redes sociais. Aludindo à estética do Instagram, o termo se refere a espaços visualmente harmônicos e atrativos, que ajudam a garantir a tão almejada "foto perfeita". Ressalta-se, porém, que o básico da estratégia é gerar conteúdo para as diferentes mídias, sejam elas redes sociais (Instagram, facebook), blogs, vídeos para YouTube, etc.

Portanto, parte-se da hipótese de que os letreiros turísticos são elementos urbanos que estão sendo inseridos nos espaços públicos a fim de atrair mais visibilidade e, conseqüentemente, mais turistas nas cidades. A fim de buscar uma resposta para esta hipótese, foram analisados três letreiros turísticos, como estudo de caso.

O primeiro letreiro turístico analisado é o de Hollywood, nos Estados Unidos, inaugurado como "Hollywoodland" (em 1923) como peça publicitária para vender lotes de um condomínio, mas que, em 1949, foi restaurado e ficou como conhecemos hoje, "HOLLYWOOD", quando foi retirado o final "land", se transformando em ícone da cidade.

O segundo letreiro turístico analisado é o de Amsterdam, na Holanda, o "I amsterdam", inaugurado em 2004, como parte da campanha de marketing da cidade. O letreiro foi instalado inicialmente na parte de trás do Rijksmuseum, na Museumplein, mas em 2018 foi removido devido ao grande volume de pessoas que o elemento urbano atraía para a região.

Por fim, o terceiro estudo de caso é sobre o letreiro turístico de Brumadinho, no Brasil. Instalado como um elemento de anúncio de entrada na cidade, em substituição ao pórtico de entrada, o elemento urbano recebeu uma conotação

diferente, ao ser apropriado pelos moradores como forma de protesto contra o rompimento da barragem da Mina Córrego do Feijão em janeiro de 2019, que assolou parte da cidade.

Estes três estudos de caso, sobre os quais nos debruçamos nessa pesquisa, foram selecionados por tratar de diferentes letreiros turísticos, que em um primeiro momento parecem ter o mesmo objetivo, de atrair turistas e divulgar as cidades, mas que apresentam histórias e contextos diferentes.

Portanto, diante do contexto de concorrência entre os destinos turísticos nacionais e internacionais, da importância do marketing das cidades para a competitividade das destinações, e da ascensão das novas tecnologias, este trabalho aborda os letreiros turísticos como elemento de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico contemporâneos.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho parte da observação do crescente número de letreiros turísticos, elementos urbanos, que estão sendo implantados nos espaços públicos das cidades. Inicialmente, a implantação destes elementos era adotada por cidades mundialmente conhecidas, como Amsterdam, entretanto hoje observamos a implantação destes letreiros turísticos em cidades menores, ao redor do mundo e interior de todo o Brasil, muitas vezes utilizadas para destacar determinadas espaços revitalizados ou paisagens nobres dentro da cidade, induzindo o turista a criar em seu imaginário uma imagem de identificação, afetividade e reconhecimento da cidade.

A escolha do objeto de estudo desta dissertação justifica-se pela atualidade do tema e pelo seu caráter pioneiro no estudo sobre a implementação de letreiros turísticos no espaço público, bem como pela sua ligação com o desenvolvimento do turismo nas cidades. Parte-se da hipótese de que os letreiros turísticos são elementos urbanos que estão sendo inseridos nos espaços públicos a fim de atrair mais visibilidade e conseqüentemente mais turistas e investimentos para as cidades.

Vale ressaltar que, para o presente trabalho, utilizamos o termo elementos urbanos, defendido por Creus (1996, p.6-13) e Colchete Filho (2003, p.45), para nos referirmos aos inúmeros objetos que se instalam nas ruas e parques das cidades, pois o termo mobiliário urbano está impregnado da ideia de mobiliar ou decorar, o que não

corresponde mais às necessidades, cada vez mais complexas, que são requeridas para esse conjunto de elementos.

Devido à grande importância na geração de emprego e renda de muitas cidades, a atividade turística é reconhecida como uma das mais importantes atividades do setor econômico, podendo ajudar ativamente no desenvolvimento das cidades e, conseqüentemente, resultando em benefícios para a comunidade local, além dos turistas. Em busca de maior visibilidade e, conseqüentemente, da captação de investimentos, as cidades estão investindo cada vez mais na sua própria divulgação, para atrair mais turistas a cada ano. Assim, os investimentos na área de *city branding* vêm explorando a criação e implantação de letreiros turísticos.

Este trabalho se justifica, no aspecto institucional, por fazer parte de um escopo maior de investigação do núcleo de pesquisa Ágora/CNPQ, da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, que tem como foco de pesquisa os processos de formação, consolidação e transformação de espaços urbanos.

O tema da pesquisa é fruto do meu percurso na academia e da minha trajetória profissional. Meus estudos em turismo me ajudaram a compreender quais as motivações de uma pessoa ao viajar e querer conhecer novos lugares. De modo semelhante, minha graduação em arquitetura e urbanismo me instigaram a questionar qual é o papel dos edifícios e da cidade no comportamento humano. No mestrado em ambiente construído da UFJF, durante as orientações para esta dissertação, pude conciliar o conhecimento destas duas áreas e questionar qual é o papel do mobiliário urbano nessa relação entre o turista e o destino turístico.

Desta forma, observamos que a proposta da ação de implantação de letreiros turísticos em cidades turísticas é a criação de um estímulo para que turistas fotografem, filmem e compartilhem, por meio de postagens nas redes sociais, a marca da cidade de forma direta e literal, divulgando (em escala maior) o destino e desenvolvendo, cada vez mais, a relação que os letreiros turísticos proporcionam possibilidades de interação real-virtual no mundo contemporâneo.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo da investigação consiste em compreender como os letreiros turísticos se inserem conceitual e categoricamente dentro do conceito de elementos urbanos, bem como seu papel como elemento de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico, contemporâneo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral fez-se necessário definir alguns objetivos específicos, quais sejam:

- Analisar a literatura sobre espaço urbano, *City branding*, Turismo, letreiros turísticos, imaginária urbana e mobiliário urbano.
- Sintetizar a trajetória histórica dos letreiros turísticos de Hollywood, Amsterdam e Brumadinho, a fim de ilustrar a pesquisa.
- Levantar informações sobre as características formais dos letreiros turísticos analisados.
- Analisar a relação entre os letreiros turísticos e o espaço urbano.

1.3 METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, este trabalho é fruto de uma pesquisa de revisão bibliográfica e documental (GIL, 1999), uma vez que foram consultados livros, artigos científicos, normas técnicas, manuais, revistas científicas que tratam sobre os temas percorridos durante o referencial teórico da pesquisa; e de uma pesquisa empírica. Além da revisão de literatura e consulta a documentos, foram realizados três estudos de caso para o levantamento e registro do acervo que compõe o escopo da pesquisa. Também denominado “estado da arte” ou “estado do conhecimento” (FERREIRA, 2002), este tipo de pesquisa tem o intuito identificar a produção acadêmica das áreas do conhecimento necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

Ao que se refere aos objetivos da pesquisa, esta pode ser compreendida como exploratória, pois tem como finalidade proporcionar maior aproximação do leitor com o tema central, incluindo levantamento bibliográfico e análises de casos que estimulem a compreensão da pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A partir da metodologia adotada, a pesquisa foi dividida em cinco etapas:

I - Definição do objeto.

A primeira fase da pesquisa corresponde ao enquadramento teórico, com o objetivo de verificar o estado da arte do tema da pesquisa. Nesta fase, de planejamento da pesquisa, buscou-se estabelecer um processo rigoroso através do método de pesquisa denominado Revisão Sistemática de Literatura - RSL, a fim de que fosse possível garantir critérios objetivos e reprodutíveis de seleção e qualificação da amostra obtida.

Entretanto, cabe ressaltar que, antes da RSL, foi realizada uma revisão narrativa de literatura, de forma não metódica, a fim de alcançar uma aproximação inicial ao tema, selecionando conceitos e palavras chaves, que serviram de base para o desenvolvimento da RSL.

Assim, com o intuito de traçar o panorama do tema abordado, foram planejadas questões a serem respondidas a partir da investigação na literatura.

Q1: Há estudos sobre letreiros turísticos?

Q2: Como esses elementos são nomeados?

Q3: Há algum elemento mais pesquisado/citado em pesquisas?

Ainda na fase de planejamento da pesquisa, foi adotado o Portal Periódicos CAPES, principal biblioteca virtual no Brasil, bem como a base de dados do Google Acadêmico, como bases de dados para a pesquisa.

Com o intuito de responder às perguntas supracitadas e a partir dos resultados obtidos na revisão narrativa, foram determinados os seguintes descritores: (i) “turismo”, (ii) “mobiliário urbano” e (iii) letreiros turísticos. Assim, a compreensão inicial do tema se daria pelo campo de conhecimento mais amplo, no caso o “turismo”, restringindo a pesquisa através do descritor “arte pública” e, por fim, o direcionamento da pesquisa seria feito pelo descritor “letreiros turísticos”.

Fez-se necessário também realizar pesquisas em inglês, neste caso foram adotadas as traduções diretas dos termos selecionados anteriormente: (i) “tourism”, (ii) “urban furniture”, (iii) “tourism signs”.

Tabela 1 – Pesquisa Descritores em Plataformas

Plataforma	Descritores	Resultado
Google Acadêmico	Turismo + Mobiliário Urbano + Letreiro	891
Google Acadêmico	Tourism + Urban Furniture + Signs	55.900
Capes	Turismo + Mobiliário Urbano + Letreiro	0
Capes	Tourism + Urban Furniture + Signs	25

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Por ter obtido resultados preliminares muito altos, foi necessário alterar as palavras-chave. Por essa razão, foi ampliado o número de palavras-chave, a fim de tentar tornar mais relevante o resultado da pesquisa. Desta forma, os descritores pesquisados foram: (i) “Turismo”, (ii) “Mobiliário Urbano”, (iii) “Letreiro Turístico”, (iv) “Letreiro”, (v) “Mídia”, (vi) “Instagram”, (vii) “Iamsterdam”, (vi) “*City Branding*”, fazendo combinações entre eles.

Após essa fase, foram realizadas pesquisas para verificar a validade dos termos selecionados e, devido aos resultados preliminares, não foi necessário modificar as palavras-chave utilizadas. Sendo assim, a configuração final da RSL foi composta pelas palavras-chave “*City Branding*”, “Instagram”, “Letreiro” e as buscas foram realizadas no Portal Periódicos CAPES e o Google Acadêmico, nos quais sua aplicação foi realizada entre novembro de 2020 e janeiro de 2021.

O quantitativo de publicações adquiridas em português e em inglês foi alto, sendo combinadas no máximo três palavras-chave. (Tabela 2).

Tabela 2 – Pesquisa de Descritores na Plataforma Google Acadêmico em português

Descritores	Total	Interesse	Relevant e	Observação
<i>City Branding</i>	18.100	--		
Instagram	1.490.000	--		
Letreiro	10.200	--		
<i>City Branding</i> + Instagram	1.300	--		
<i>City Branding</i> + Letreiro	10	5	2	DIAS, Maria Carolina. Branding de destinos turísticos: um estudo a partir do “Saffron City Brand Criteria”. 2018. 142f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

			Nunes, P., e Maia, R. (2018). Fotografia Selfie em festivais: Experiência cultural como dispositivo para a nova imagem urbana. <i>Vista</i> , (3), 71-94. https://doi.org/10.21814/vista.3029
Instagram + Letreiro	322	--	
<i>City Branding</i> + Instagram + Letreiro	0	--	

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tabela 3 – Pesquisa de Descritores na Plataforma Google Acadêmico em inglês

Descritores	Total	Interesse	Relevante	Observação
<i>City Branding</i>	18.100	--	--	--
Instagram	1.490.000	--	--	--
Sign	7.720.000	--	--	--
<i>City Branding</i> + Instagram	20.500	--	--	--
<i>City Branding</i> + Sign	162.000	--	--	--
Instagram + Sign	534.000	--	--	--
<i>City Branding</i> + Instagram + Sign	331	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tabela 4 – Pesquisa de Descritores na Plataforma Capes em português

Descritores	Total	Interesse	Relevante	Observação
<i>City Branding</i>	34.472	--	--	
Instagram	117.957	--	--	
Letreiro	77	3	1	Neto, Francisco Samuel Pereira e Iraci de Oliveira Moraes Schmidlin. "Turismo induzido pelo cinema: a imagem do nordeste brasileiro veiculada pelo cinema nacional na ótica dos estudantes de cinema no Ceará / Turismo induzido por filmes: a imagem do nordeste propagada pelo cinema Brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceara / Turismo inducido por las peliculas: la imagen del noreste Brasileno reproducida ..." Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, vol. 2, não. 2, 2013, p. 1+. Acessado em 21

				de fevereiro de 2021.
<i>City Branding</i> + Instagram	884	--	--	
<i>City Branding</i> + Letreiro	1	1	1	Nunes, P.; Maia, R. (2018). Fotografia Selfie em festivais: Experiência cultural como dispositivo para a nova imagem urbana. <i>Vista</i> , (3), 71-94. https://doi.org/10.21814/vista.3029
Instagram + Letreiro	0	--	--	
<i>City Branding</i> + Instagram + Letreiro	0	--	--	

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tabela 5 – Pesquisa de Descritores na Plataforma Capes em inglês

Descritores	Total	Interesse	Relevante	Observação
<i>City Branding</i>	34.472	--	--	--
Instagram	117.957	--	--	--
Sign	2.664.028	--	--	--
<i>City Branding</i> + Instagram	884	--	--	--
<i>City Branding</i> + Sign	6.455	--	--	--
Instagram + Sign	13.442	--	--	--
<i>City Branding</i> + Instagram + Sign	238	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Após obter o resultado da combinação dos descritores, foi realizada uma triagem dos trabalhos a serem estudados e esta seleção ocorreu em dois momentos.

A primeira etapa consistiu na análise dos títulos, ainda que de forma superficial. Na segunda etapa foram analisados os resumos das publicações selecionadas na fase anterior, assim, foram excluídos os trabalhos que não tinham conexão com o assunto estudado.

Entretanto, vale ressaltar que o método RSL se mostrou pouco eficaz para a realização do levantamento das pesquisas sobre letreiros turísticos uma vez que, em alguns momentos, apresentava alto número de resultados e, em outros momentos, apresentava resultados insuficientes, de acordo com os escritores selecionados.

II - Revisão de Literatura.

Assim, após os resultados pouco eficazes da RSL e com os objetivos traçados, foi iniciada a revisão bibliográfica, a fim de desenvolver a base conceitual e teórica da

pesquisa. Neste momento buscou-se compreender o espaço urbano, o *city branding* e o turismo urbano.

Após o entendimento destas disciplinas deu-se seguimento com o levantamento bibliográfico sobre a imaginária urbana, os elementos urbanos e, por fim, sobre os letreiros turísticos. Esta etapa foi crucial para o desenvolvimento de um embasamento teórico conceitual que deu suporte à pesquisa.

III - Seleção dos casos exemplares e elaboração de categorias de análise.

Com o objetivo de atender a finalidade da pesquisa, na terceira fase da investigação realizou-se um estudo descritivo de multicasos (DENCKER, 1998), possibilitando, através do uso de dados primários e qualitativos, compreender como os letreiros turísticos interagem e refletem a imagem de uma cidade, bem como a importância desses elementos na consolidação de um destino turístico. Para isso, selecionou-se como amostra os letreiros turísticos de “Hollywood”, “Amsterdam” e “Brumadinho”.

A escolha por estes três exemplos deveu-se à importância que cada um carrega na sua história. Acredita-se que o letreiro de Hollywood foi o primeiro letreiro criado com a finalidade de divulgar e promover uma localidade, no caso, a venda de lotes na região e, posteriormente, devido à sua grande importância, tornou-se um ponto turístico. O letreiro de Amsterdam foi o primeiro letreiro turístico criado nos moldes que conhecemos hoje, com a finalidade de atrair turistas para a região onde foi inserido, tendo grande êxito neste sentido. E o terceiro letreiro, o de Brumadinho, foi criado para substituir o pórtico da cidade, entretanto, com o tempo, ganhou uma conotação diferente, ao se tornar objeto de reivindicação dos moradores de Brumadinho após a tragédia do rompimento da barragem do Córrego do Feijão, no início 2019. Logo, estes três exemplos expressam ideias diferentes devido à sua história e as propostas ligadas à sua implantação, mas também semelhantes à medida que são elementos-chave, capazes de ajudar no entendimento da cidade em tempos atuais pelas variadas apropriações que são feitas a partir deles.

IV - Coleta de dados dos casos exemplares e aplicação das categorias de análise.

Após esta etapa, deu-se início à coleta de dados. Para a organização e realização da coleta, foram realizados registros bibliográficos dos casos exemplares, bem como registros fotográficos, auxiliando na construção sistemática das categorias.

V - Verificação da hipótese e conclusão.

Por fim, foi elaborada a hipótese com base na revisão de literatura realizada, bem como com base nos casos que foram selecionados. O quadro a seguir resume as etapas deste percurso.

Figura 1 – Metodologia de Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação se estrutura em seis capítulos, que serão apresentados a seguir:

O primeiro capítulo é composto pela introdução ao tema da pesquisa. Apresenta-se o objeto de estudo e a justificativa de escolha desse, propõe-se o problema central de pesquisa e se aponta a hipótese. Em seguida, são expostos o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho. Então, conclui-se com a estruturação da dissertação.

O capítulo dois, “Turismo Urbano e letreiros turísticos: possibilidades Contemporâneas”, é dedicado à revisão bibliográfica de conceitos que fundamentam o trabalho e criam um pano de fundo para o seu desenvolvimento. Neste capítulo, procura-se estabelecer a compreensão sobre “espaço urbano”, “*city branding*”, “turismo urbano”, “imaginária urbana”, e os “elementos urbanos”.

No capítulo três, “Letreiro turístico: acepções conceituais para um objeto urbano”, partimos para a discussão sobre os letreiros turísticos, a fim de criar um repertório que nos ajude a conceituar e definir o que são estes elementos urbanos.

O quarto capítulo, “Categorias analíticas para o estudo dos letreiros turísticos”, refere-se à descrição da metodologia adotada nesta pesquisa para a realização do levantamento das categorias analíticas que foram estabelecidas nos três estudos de casos que ilustram esta dissertação, o letreiro de Hollywood, o letreiro de Amsterdam e o Letreiro de Brumadinho.

No quinto capítulo, são analisados e interpretados os resultados apresentados em cada um dos capítulos anteriores, buscando compreender quais são as relações entre os letreiros e os espaços públicos contemporâneos a partir dos objetivos de terminados.

Por fim, para a conclusão deste trabalho, apresentaremos detalhadamente, no sexto capítulo, nomeado “Análise de Resultados”, as sínteses e as discussões suscitadas a partir desta pesquisa, somando as referências teóricas e históricas às pesquisas empíricas na interpretação e compreensão do objeto de estudo.

2. UM OLHAR SOBRE O ESPAÇO URBANO: POSSIBILIDADES CONTEMPORÂNEAS

2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Após definir como se estrutura a pesquisa, bem como a metodologia adotada, é necessário identificar as principais referências bibliográficas de cada conceito e agrupá-las de modo a facilitar a compreensão das informações. Vale reforçar que os estudos contemporâneos, realizados a partir dos anos 2000, serviram de base para a fundamentação teórica deste capítulo, ainda que fossem usadas, em menor escala, referências retroativas a esta data.

O primeiro grupo de referências abordará conceitos sobre o espaço urbano, a partir das publicações de Santos (1988), Fortuna (2002), Nunes (2012) e Pereira (2018). Esses autores serão usados como referências principais para a compreensão do tema.

Para o segundo grupo de referências, que diz respeito aos conceitos de “*City Branding*” e o Marketing na Cidade, o principal autor estudado foi Kavaratzis (2004, 2009 e 2017), juntamente com outros autores, como, Braun, Kavaratzis e Zenker (2013), Kislali H, Kavaratzis M e Saren M. (2019), Sarquis e Ikeda (2007), bem como, Muñiz Martinez, (2012).

No terceiro grupo de referências, quando foi tratado o tema turismo urbano, trouxemos dados oficiais da Organização Mundial do Turismo - OMT (2019), bem como os dados do Ministério do Turismo - MTur, além de autores importantes sobre o tema, como Cruz (2006), Yázigi (2003), Montenegro (2007), Judd (2003), Law (1993), Edwards et al. (2008), Pereira (2002), Sassen e Roost (1999) e Mourthé (1998).

O quarto grupo de referências abordou conceitos sobre a imaginária urbana a partir das publicações de Knauss (1999, 2003, 2009, 2010, 2013 e 2015) e de Colchete Filho (2008). Estes autores foram usados como referências principais para a compreensão do tema. Estes conceitos já foram amplamente trabalhados e consolidados na primeira década dos anos 2000, mas foram retomados a fim de servir como base para o desenvolvimento da pesquisa. Além dos autores principais, foram utilizadas como referência, para imaginária urbana, Caixeta (2017), além de Ferrara

(1997) e Narváez e Carmona (2018), que analisam a imaginária urbana a partir do advento das redes sociais.

O quinto grupo tratou sobre os elementos urbanos, ressaltando suas diferenças e singularidades, além de estabelecer conceituações sobre a imaginária urbana abordada por Montenegro (2007) e de Colchete Filho (2003, 2008), Guedes (2005), Creus (1996), Francisco (2018), Rocha (2020), Francisco, Ruivo e Almendra (2015) e a evolução de sua conceituação até os dias atuais, após o advento dos meios de comunicação. Buscou-se compreender quais são os principais agentes sociais produtores do espaço urbano.

Tabela 6 –Tabela síntese de revisão bibliográfica

Disciplina	Autores Abordados
Espaço Urbano	Santos (1988), Fortuna (2002), Nunes (2012), Pereira (2018)
<i>City Branding</i>	Kavaratzis (2019), Braun, Kavaratzis e Zenker (2013), Kislali H, Kavaratzis M e Saren M., (2019), Sarquis e Ikeda (2007), Muñiz Martinez, (2012);
Turismo Urbano	Organização Mundial do Turismo - OMT (2019), Ministério do Turismo - MTur, Cruz (2006), Yázigi (2003), Montenegro (2007), Judd (2003), Law (1993), Edwards et al. (2008), Pereira (2002), Sassen e Roost (1999)
Imaginária Urbana	Knauss (1999, 2003, 2010, 2013 e 2015) Colchete Filho (2008), Caixeta (2017), Ferrara (1997) Narváez e Carmona (2018)
Elementos Urbanos	Colchete Filho (2003, 2008), Montenegro (2007) Guedes (2005), Creus (1996), Francisco (2018), Rocha (2020), Francisco, Ruivo e Almendra (2015)

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

2.1.1 Espaço Urbano

O espaço urbano é um tema amplo, que pode ser analisado por diferentes perspectivas, sejam elas sob a ótica da sociologia, do urbanismo, da geografia, da economia, do turismo, dentre outras disciplinas, uma vez que possui interfaces que se conectam, influenciando ou sendo influenciadas por estas e outras áreas.

Nunes (2012) descreve bem o contexto multidisciplinar da temática urbana:

Uma das características peculiares da temática urbana é a de permitir a interface com diferentes disciplinas científicas (história, geografia, economia, entre outras) numa constante troca de referências, gerando um campo de trabalho peculiar dentro da nossa área. Entre as disciplinas que se debruçam sobre a cidade há uma permanente disputa pela hegemonia no tratamento da questão urbana, hegemonia esta que se mede em termos de reconhecimento, prestígio, poder e recursos institucionais e materiais de pesquisa” (NUNES, 2012, p. 443).

Há, contudo, uma aproximação muito frequente dos termos espaço urbano e cidade, sendo estes muitas vezes utilizados de forma inadequada para o mesmo objetivo. Portanto, apesar de serem conceitos próximos e muitas vezes interdependentes, faz-se necessário pontuar as diferenças entre espaço urbano e cidade. Iremos adotar o conceito definido por Santos (1988), onde se entende a cidade como a forma física, ou seja, a materialização das relações sociais, enquanto o espaço urbano é o teor, a materialização das relações sociais.

Nesse sentido, o espaço urbano, ao adquirir a característica de englobar as relações sociais que são fundamentais para a vida na cidade, torna-se um objeto de estudos mais rico, através de seus comportamentos e interações com os outros, alterando e construindo novas relações nos espaços para expressar suas necessidades e desejos.

Para Fortuna (2002), entre o final da década de 1960 e o início de 1970, a chamada sociologia urbana ressurgiu na Europa, quando emergem investigações sobre o ordenamento urbano e a estrutura social, baseadas no confronto da "mercadorização dos espaços públicos, históricos e monumentais, com outras lógicas, nomeadamente a do espírito de comunidade e associação, das relações de afetividade e do espírito de lugar, dos objetivos de encontro, festa e entretenimento" (FORTUNA, 2002, p. 138). Neste mesmo período, de acordo com Pereira (2018),

Henri Lefebvre lançou seu livro, *Le droit à la ville* (1968), no qual apresenta um conjunto de questionamentos em torno da sociedade contemporânea, do papel do urbanismo como ideologia na produção de um espaço estranho aos “usadores”, redutor da vida social na cidade e do habitar, dando um passo adiante em torno das reflexões e proposições acerca da transformação da cidade e da própria vida urbana no seio da sociedade capitalista.

Estes estudos foram fundamentais para a compreensão de que as relações de força e poder nas sociedades são reflexo da produção e reprodução do espaço urbano e, portanto, o espaço urbano é um produto social, resultado de diversas ações realizadas no decorrer do tempo e determinadas por agentes que produzem e consomem o espaço.

Neste sentido, os gestores públicos e privados estão cada vez mais engajados em desenvolver um espaço urbano que seja comercializado e consumido por residentes e turistas. Assim as cidades, principalmente dos grandes centros urbanos, competem em atração a novos visitantes. Vale ressaltar que a relação entre cidade e modo de produção capitalista é tida como fundamental para a compreensão da realidade urbana contemporânea. Este pensamento de consumo da cidade nos remete à capacidade que um lugar tem de gerar dinheiro, ao ir de acordo com as ideias de *marketing*.

2.1.2 City Branding

Nas últimas três décadas, é evidente um crescimento no número de artigos acadêmicos sobre marcas de cidades, principalmente nas disciplinas acadêmicas de *marketing*, estudos urbanos, geografia humana, turismo e estudos culturais / de mídia.

A imagem do lugar tem um importante papel no turismo, uma vez que prometem uma experiência de viagem associada exclusivamente ao destino, sendo fortemente carregada de significados simbólicos, servindo como declarações de estilo de vida e elementos da construção da identidade individual. Kislali H, Kavartzis M e Saren M. (2019), ao afirmarem que a imagem do lugar é considerada um elemento crucial no *marketing* da cidade, pois ajuda a diferenciar um destino, reafirmam a importância da imagem do destino para uma localidade.

Kislali H, Kavaratzis M e Saren M. (2019), entendem a produção ou projeção da imagem do lugar como branding e, segundo eles, essa produção de imagem nem sempre tem a ver com um sentido de se obter vantagens econômicas, mas como a comunicação planejada de uma identidade estável e única que diferencia o destino de seus concorrentes. Na visão dos autores, as estratégias de *city branding* podem ser benéficas para o desenvolvimento dos lugares, desde que entendidas como uma ferramenta política, não limitada às estratégias de competição.

Sarquis e Ikeda (2007) definem *branding* como um processo de gestão das marcas voltado para a oferta de serviços. Indicam o *branding* como uma ferramenta que permite uma separação entre marca e posicionamento da marca e indica estes como principais formadores da identidade de uma marca.

Ainda segundo Kavaratzis (2019, p.2) o *branding* da cidade é uma atividade popular entre cidades do mundo todo, que implementam as técnicas de *branding* em graus variados e, conseqüentemente, obtêm resultados variados também. Em geral, o *branding* da cidade, ou *city branding* está centrado na criação de uma imagem favorável ou na alteração de uma imagem negativa da cidade. Além disso, para Braun, Kavaratzis e Zenker (2013), os habitantes têm um papel fundamental nas estratégias de *city branding*: primeiro eles devem ser parte integral dos planos, devem atuar como embaixadores do lugar e, em última instância, devem envolver-se politicamente com a construção da cidade, através de seus votos e da legitimação das ações adotadas. Segundo os autores, apenas com o real envolvimento dos moradores pode-se produzir uma imagem efetiva e sustentável para os lugares. Os autores ressaltam, ainda, que o envolvimento da população não é automático, e não pode ser obtido com simples campanhas publicitárias.

Vale ressaltar que a cidade é constituída não só por espaços e estruturas físicas, mas também por elementos intangíveis sociais e, como tal, a marca deve ser desenvolvida não só de uma maneira racional, com características lógicas, devendo ser capaz de transmitir emoções e valores sem perder a essência do lugar (MUÑIZ MARTINEZ, 2012, p.377).

Entretanto, a criação exata de uma imagem da cidade é questionável e tem sido criticada, inclusive por Kavaratzis (2019), pois pode levar a resultados muito limitados e duvidosos ao ignorar dinâmicas urbanas mais amplas, uma vez que o

espaço urbano é dinâmico e está em constante transformação, assim como acontece com a imagem da cidade.

2.1.3 Turismo Urbano

Algumas cidades destacam-se tanto, em relação a outros lugares, ao ponto de fazerem com que pessoas que residem fora de seu perímetro sintam-se atraídas para visitá-las. Essas cidades passam a ser consideradas cidades turísticas. Nesse sentido, as cidades tornaram-se produtos de grande valia, cuja comercialização e consumo dependem de ações de *marketing* que a promovam como marca e atraiam consumidores, nesse caso, turistas.

De acordo com Albuquerque (2004), o turismo é uma atividade dinâmica e lucrativa, principalmente frente à internacionalização das relações de produção e consumo, cuja expansão é pautada por processos que interagem entre si, que são os processos de caráter histórico-cultural e socioeconômico. Esse conceito abrange os eventos e suas experiências como parte da cadeia produtiva do turismo, composta por:

1) meios de hospedagem, agências de viagem, operadoras turísticas, empresas de alimentação turística, empresas de entretenimento, empresas vendedoras de artesanatos e produtos típicos, centros comerciais, galerias de arte, etc.; 2) provedores de serviços: transportadoras, informações turísticas, locadoras de veículos e automóveis, atendimento a veículos, centros de convenções, parques de exposições, auditórios, fornecedores de alimentação, construção civil, artesãos, sistema de comunicação, serviços de energia elétrica, etc. (ALBUQUERQUE, 2004, p.18).

A indústria turística ajuda na compreensão do paradoxo que existe entre o processo de globalização (que cria uma tendência à homogeneização das sociedades, uma vez que dissemina informações e unifica os mercados) e a busca da conservação das identidades e da valorização do lugar.

De acordo com os dados mais recentes da Organização Mundial de Turismo (OMT), 1,5 bilhão de chegadas de turistas internacionais foram registradas globalmente em 2019. O número representou um aumento de 4% em relação ao ano de 2018.

Entretanto, estes números tiveram uma brusca queda durante o ano de 2020, quando, no dia 11 de março, a Organização Mundial da Saúde – OMS (2020) decretou pandemia para a disseminação do novo coronavírus, chamado de Sars-Cov-2, relatado pela primeira vez em dezembro de 2019, e que se espalhou rapidamente no mundo. Assim, o advento da pandemia trouxe para o turismo grandes consequências, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (2021), as chegadas de turistas internacionais (visitantes noturnos) caíram 72% em janeiro-outubro de 2020 em relação ao mesmo período do ano passado.

Ainda segundo a OMT (2021), a queda nos primeiros dez meses do ano representa 900 milhões de chegadas de turistas internacionais a menos em comparação com o mesmo período de 2019 e se traduz em uma perda de US \$ 935 bilhões em receitas de exportação do turismo internacional.

Estes dados mostram como o turismo tem um grande papel no desenvolvimento das pequenas, médias e grandes cidades, por ser gerador de empregos formais e informais e de renda para a população, sendo muitas vezes o principal responsável pelo desenvolvimento econômico local.

O conceito de turismo apresentado pela Organização Mundial de Turismo - OMT (2020), e adotado oficialmente pelo Brasil, compreende turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras

Beni (2004) fala sobre a transição do mercado turístico, da economia de serviços para uma economia de experiência, em que a mudança nas demandas, preferências, e gostos do consumidor, que está sempre em busca de novas experiências, conduzem o mercado à geração de novos tipos de produtos e serviços, que abarquem justamente essa nova demanda.

Na economia da experiência, segundo Pinne e Gilmore (1999), principalmente em produtos ou serviços turísticos, os sentimentos gerados através da experiência não apenas são positivos para o cliente, mas também para a consolidação de produtos e serviços no mercado, tendo como premissa o aumento do valor agregado na oferta para criação de um diferencial competitivo relevante, que gere aumento na demanda por experiência, tornando-se uma ação estratégica de *marketing* voltada para a satisfação do cliente.

Segundo Goeldner e Ritchie (2002), a previsão e memória fazem parte de uma experiência de qualidade, e qualquer tentativa de consolidação de marca de um destino deve cumprir a expectativa gerada, para que consiga consolidar ou reforçar lembranças posteriores de experiências memoráveis.

Abreu (1998) também aborda a memória urbana como o conjunto de conteúdos históricos e culturais de uma cidade, apontando como elemento-chave para a composição da identidade de um lugar.

O fato de a atividade turística ser, antes de qualquer coisa, uma prática social e de ser o espaço seu principal objeto de consumo a diferencia de outras atividades econômicas ou produtivas (CRUZ, 2006). Complementando esta ideia, é sabido que o espaço urbano não é o único tipo de território em que há a prática do turismo. Porém, segundo Yázigi (2003), é seguramente o mais importante, visto que, para fins de se conhecer uma civilização, ele é o lugar por excelência do encontro social e cultural, uma vez que concentra a maior parcela da população mundial.

No espaço urbano, as pessoas transitam, trabalham, residem e, em suas horas de descanso ou férias, praticam lazer e turismo. Sendo assim, os espaços urbanos são áreas distintas e complexas, pois nestes espaços há uma densidade de estruturas físicas, funções e pessoas, além de uma heterogeneidade social e cultural.

De acordo com Montenegro (2007), ocorrem grandes mudanças sociais e de uso nos espaços que são reorganizados para se tornar produtos de consumo cultural e turístico, principalmente quando estas intervenções são em grande escala, como, por exemplo, a construção de hotéis, que têm por objetivo incrementar o setor turístico e dar à cidade visibilidade no mercado de bens simbólicos dentro da economia global.

Judd (2003) adiciona que é “cada vez mais difícil distinguir os espaços dos visitantes dos espaços ‘locais’, uma vez que a oferta de atividades de lazer, entretenimento e cultura são consideradas ‘cruciais’, tanto para residentes como para visitantes.”

Quando não estão viajando, os residentes se envolvem em atividades iguais às dos turistas: sair para comer, ir a um shopping, caminhar pela orla, assistir a um concerto. O surgimento de uma nova cultura urbana orientada à busca estética reconstruiu as cidades como lugares que proporcionam oportunidades para viajar na própria cidade. (...) Para sua conveniência, os florescentes distritos de entretenimento urbano concentram objetos, ou ao menos seus fac-símiles, trazidos de todas as partes do mundo (Judd, 2003, p. 04).

Assim, os centros urbanos são muito atrativos devido ao grande volume de atividades disponíveis em um ambiente relativamente compacto. A combinação entre atrações históricas e culturais, patrimônio arquitetônico, shoppings, parques, restaurantes e entretenimento em geral fazem das grandes cidades 'destinos completos'.

Entretanto, vale ressaltar que os componentes do turismo urbano não são exclusivos de grandes centros urbanos, sendo a maioria das atividades proveniente de cidades menores, culminando na concorrência entre elas. Portanto, o estímulo ao desenvolvimento da atividade não se justifica somente pelo turismo em si, mas por todo o significado que engloba a imagem que a cidade pretende projetar.

Law (1993) definiu o turismo urbano como um complexo de atividades que estão conectadas em um ambiente particular e possibilita às cidades atrair turistas.

Outra definição de turismo urbano, um pouco mais ampla, foi dada por Edwards et al. (2008):

Turismo urbano é definido como uma entre as várias forças sociais e econômicas no ambiente urbano. Compreende uma indústria que administra e comercializa uma variedade de produtos e experiências a pessoas que têm uma ampla gama de motivações, preferências e perspectivas culturais e estão envolvidos em um engajamento dialético com a comunidade residente. O resultado deste engajamento traz uma série de consequências para o turista, para a comunidade e para a indústria (EDWARDS et al., 2008, p. 1038).

Entretanto, a Organização Mundial do Turismo - OMT, órgão encarregado pela promoção do turismo responsável, sustentável e universalmente acessível, define que o turismo urbano é:

um tipo de atividade turística que ocorre em um espaço urbano com seus atributos inerentes, caracterizados por uma economia não agrícola, como administração, manufatura, comércio e serviços e por serem pontos de transporte nodais. Urbano / os destinos da cidade oferecem uma ampla e heterogênea gama de experiências e produtos culturais, arquitetônicos, tecnológicos, sociais e naturais para lazer e negócios (OMT, 2020).

Segundo a OMT (2020), em 2015, 54% da população mundial vivia em áreas urbanas e, até 2030, essa participação deverá chegar a 60%. Juntamente com outros pilares-chave, o turismo constitui uma atividade central na economia, na vida social e

na geografia de muitas cidades do mundo e, portanto, é um elemento-chave nas políticas de desenvolvimento urbano (OMT, 2020).

Esta relação, entre o espaço urbano e o turista, cria uma valorização dos elementos urbanos, gerando uma identidade de território comum. Ou seja, os elementos urbanos podem identificar a cidade por si só, caracterizando a paisagem urbana local (PEREIRA, 2002).

A realização do potencial do turismo como ferramenta de crescimento sustentável e inclusivo para as cidades exige uma abordagem de vários atores e vários níveis, baseada na cooperação entre as administrações de turismo e não-turismo em diferentes níveis, setor privado, comunidades locais e os próprios turistas. Da mesma forma, o desenvolvimento sustentável e a gestão do turismo nas cidades precisam ser integrados à agenda urbana mais ampla, uma vez que, segundo Sassen e Roost (1999, p.143), “o turista moderno busca um contato maior com a comunidade residente e não está mais centrado no monumento histórico, nos concertos ou nos museus, mas sim na cena urbana ou, mais precisamente, “na versão da cena urbana adaptada ao turismo”.

Como já citado anteriormente, os elementos que formam a paisagem urbana ajudam a definir sua identidade. Para o entendimento do processo de construção e identidade da paisagem urbana, é necessário caracterizar o objeto de estudo como elemento que impacta na imagem da cidade.

Entretanto, é possível observar que algumas cidades atraem mais visitantes que outras em relação ao turismo, isso se dá, principalmente, por fatores negativos que determinadas cidades possuem, como confusão urbana, desordem social, violência, poluição, dentre outros, ainda que estas tenham grandes atrações culturais, e potencial turístico. Entretanto, cabe ressaltar que não há uma receita que possa esclarecer por que uma cidade tem sucesso e outra não tem, ou como as cidades devem fazer para ter sucesso com turismo no futuro.

Desta forma, existe uma busca para captar o espírito de cada cidade. Essa busca pode acontecer, inclusive, a partir da percepção e utilização do mobiliário urbano durante a visita de um turista. Assim, ainda que indiretamente, pode-se traçar relações entre o turismo e o mobiliário urbano de diversas maneiras. Isso ocorre devido ao fato de que as cidades contemporâneas competem por recursos econômicos, que muitas vezes é possível através do turismo. Desta forma, a imagem

da cidade impacta diretamente no fluxo turístico do destino. Isso relaciona-se à percepção dos cidadãos em relação à imagem das cidades. Cada pessoa interpreta e entende o espaço urbano de forma distinta. Com o mobiliário urbano não é diferente, pois “a formação cultural influencia a forma pela qual o indivíduo assimila o objeto. O universo cultural do público para qual o objeto é destinado é um ponto da maior importância no questionamento de seu valor” (MOURTHÉ, 1998b, p. 42-43).

2.1.4 Imaginária Urbana

O conceito de imaginária urbana, vem sendo definido desde o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, principalmente pelos autores Knauss (1999) e Colchete Filho (2003) e representa algo complexo e amplo, envolvendo uma diversidade muito grande de artefatos, tais como esculturas, marcos, placas, ícones, chafarizes, estátuas, conjuntos monumentais, monumentos e objetos decorativos.

Knauss (1999) conceitua imaginária urbana como “um conjunto de objetos materiais dispostos no espaço físico e simbólico, que é o espaço público” e Colchete Filho (2008, p.45) corrobora esta ideia ao afirmar que “as principais experiências de uso simbólico no espaço público das cidades se materializaram através de alguns exemplos de monumentos, arte pública e mobiliário urbano.”

Colchete Filho (2003) complementa ainda que “os elementos da imaginária urbana sintetizam não só um lugar, mas também um tempo. Por isso, através da leitura da imaginária urbana tem-se acesso à história urbana de um determinado espaço livre público e até mesmo da cidade onde se insere, “permanecendo sem ser construído” (COLCHETE FILHO, 2008, p. 27).

Portanto, a imaginária urbana é compreendida por um conjunto de imagens conexas com determinado espaço público. Assim, esses elementos estão profundamente vinculados com o tempo e espaço, além dos fatos, artistas, figuras políticas que foram referências no passado.

Caixeta (2017) exemplifica a definição de Knauss (1999) sobre os elementos urbanos que podem representar a imaginária urbana de um lugar, bem como o termo “imaginária urbana” também definido por Knauss (1999), através das figuras abaixo:

Figura 2: Elementos urbanos que podem representar a imaginária urbana de um lugar (KNAUSS, 1999).



Fonte: Caixeta (2017)

Figura 3: Esquema gráfico explicativo sobre o termo Imaginária urbana (KNAUSS, 1999)



Fonte: Caixeta (2017)

Segundo a autora,

os esquemas gráficos acima demonstram, de maneira simplificada, o conceito de Imaginária Urbana de Knauss (1999). O primeiro apresenta as expressões materiais da imaginária urbana, os elementos móveis de naturezas diversas que participam da significação do território urbano. O segundo esquema gráfico diz respeito à significação desses elementos inseridos no espaço urbano, legitimando a cidade como espaço de poder simbólico.” (CAIXETA, 2017, p. 53)

Estas conceituações já estão bem consolidadas e foram abordadas por diversos autores, contudo, a vida urbana foi atravessada pelo turismo de massa e pelo uso de novas tecnologias da informação, novas formas de socialização emergiram com base nas interações no espaço virtual, interferindo na forma de ver e viver a cidade.

Nesta nova perspectiva, os elementos urbanos inseridos nas cidades ganham uma maior visibilidade para além da população local, criando imaginárias urbanas que são compreendidas mesmo sem a visita in loco do observador. Como exemplo, estão os letreiros turísticos, que são inseridos nos espaços públicos a fim de que turistas visitem estes elementos, fotografem e divulguem em suas redes sociais. Assim, os turistas viajam e visitam os destinos turísticos com uma imagem pré-definida do local. Em outras palavras, na maioria das vezes, o turista já imagina o que encontrará ao visitar um destino, pois já pesquisou na rede, em revistas e jornais e, portanto, teve acesso a fotos, imagens e dicas pré-concebidas.

A introdução das tecnologias digitais na vida cotidiana e da abertura de uma realidade virtual acessível aos habitantes urbanos atuais transformou o imaginário urbano e afetou a vida cotidiana contemporânea, impulsionada em parte pelo fenômeno da virtualização de grandes áreas de nossa vida. Segundo os autores,

o uso dessas tecnologias provocou o surgimento de imagens da cidade que estão além da cidade material. De fato, é possível arriscar que, para o atual morador urbano, a cidade possui outros componentes virtuais que são fundamentais para o imaginário urbano. Isso pode ser visualizado como uma multiplicação de espaços públicos” (NARVÁEZ; CARMONA, 2018, p.14, tradução nossa).

Ainda segundo os autores Narváez e Carmona (2018), agora as ruas e praças também existem em redes sociais virtuais, o *streaming* se mistura com a percepção de uma cidade, estamos testemunhando uma realidade aumentada, uma interação e interdependência da cidade real e da cidade da informação, que causa o surgimento de uma cognição urbana altamente complexa.

A imaginária urbana pode, agora, ser observada sem o indivíduo estar fisicamente no local, uma vez que, através das redes sociais, a população posta imagens e percepções que se multiplicam no imaginário de uma população global. “Sob o impacto da informatização e da eletrônica, os veículos de comunicação de

massa transformam-se nos grandes agenciadores do poder e da imagem urbana. A imagem urbana já não é local, mas global, e as cidades, com isso, se mimetizam, se reproduzem.” (FERRARA, 1997, p. 201).

Diante da abordagem realizada por Knauss (1999) e Colchete Filho (2003), sobre a imaginária urbana, e a partir do diagrama produzido por Caixeta (2017), proponho o acréscimo dos letreiros turísticos como mais um elemento de expressão material da imaginária urbana, reforçando o papel que este elemento desempenha na cidade, conforme figura abaixo, que insere os letreiros turísticos como mais um elemento urbano a ser considerado potencialmente imaginária urbana.

Figura 4: Elementos urbanos que podem representar a imaginária urbana de um lugar, incluindo os letreiros turísticos.



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Assim, seguindo a mesma ideia, a partir da abordagem realizada por Knauss (1999) e Colchete Filho (2003) sobre a imaginária urbana, e a partir do diagrama produzido por Caixeta (2017), compreendemos que a inclusão das “mídias sociais” e a “produção do *marketing* turístico” complementam a ideia da significação desses elementos no espaço urbano, legitimando a cidade como espaço de poder simbólico, sendo assim, adicionadas ao esquema gráfico explicativo sobre o termo Imaginária Urbana. Portanto, as mídias sociais, e a produção do marketing turístico criam e reforçam a imaginária urbana de um lugar.

Figura 5: Esquema gráfico explicativo sobre o termo Imaginária urbana, incluindo a “Produção Turística” e as “Mídias Sociais”.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Para Colchete Filho (2003), mesmo que os espaços públicos apresentem simbolismos culturais, eles podem desenvolver novas identidades perante as manifestações de novos acontecimentos. Assim, Colchete Filho (2003) identifica que a identidade de uma cidade se torna mutável, sendo o fortalecimento da identidade da cidade um recurso presente em muitas reformas urbanas contemporâneas.

2.1.5 Elementos urbanos

Analisar a composição dos lugares, sejam estas concretas ou abstratas, é um fator essencial no processo de intervenção urbana como forma de criar uma homogeneidade entre os diversos elementos que criam as referências e as memórias culturais, podendo resultar em uma utilização mais efetiva do espaço, facilitando assim a convivência social e o intercâmbio de experiências individuais e coletivas.

Segundo Montenegro (2007), alguns elementos urbanos podem estar impregnados de simbolismos de tal forma que caracterizem a imagem de uma cidade

através das cores, formatos, texturas, materiais, técnicas e tecnologias que promovam a interação entre o objeto, o contexto e sua paisagem.

Guedes (2005) ressalta a necessidade de analisar os elementos urbanos como um fator que intervém na qualidade visual da paisagem. Para o autor, a cidade contemporânea possui uma gama de funções que devem ser atendidas, ele afirma ainda que os projetos de elementos urbanos precisam ser desenvolvidos com o intuito de melhorar a percepção do usuário em relação ao ambiente no qual eles serão implantados.

Tais elementos têm sido estudados por diferentes autores e são definidos de diversas maneiras, como mobiliário urbano, elemento urbano e/ou equipamento urbano. Além de serem classificados de acordo com suas funções/usos ou escala, estes elementos também têm uma forte importância no que diz respeito à identidade do espaço público. Para a presente pesquisa, a classificação adotada e que mais se faz adequada é a apresentada por Creus (1996) e tende a ressaltar a importância que estes elementos possuem para o ambiente urbano.

Segundo Creus (1996), a utilização do termo elementos urbanos para nos referirmos aos inúmeros objetos que se instalam nas ruas e parques das cidades é mais indicado, uma vez que o termo mobiliário urbano está impregnado da ideia de mobiliar ou decorar, o que não corresponde às necessidades, cada vez mais complexas, dos tempos atuais, que são requeridas para esse conjunto de elementos. Colchete Filho (2003) corrobora com o pensamento de Creus (1996) e complementa que o termo “elementos urbanos” parece mais indicado para se referir ao conjunto, pois está menos impregnado da ideia de funcionalidade que o termo mobiliário urbano indica.

Ainda que o termo elemento urbano tenha sido amplamente abordado e conceituado desde a década de 60, devemos observar que o futuro das nossas cidades e dos elementos urbanos são temas que necessitam ser repensados constantemente, uma vez que, com o passar do tempo, as cidades estão crescendo e tornando-se mais tecnologicamente desenvolvidas.

Estas mudanças estão afetando a vida urbana, sendo necessário, portanto, um desenvolvimento no âmbito do mobiliário urbano de forma a gerar um impacto maior na vida dos cidadãos, ajudando-os em situações sociais e cotidianas. “Essa evolução associada a novos comportamentos e hábitos da população urbana, leva à criação de

objetos de complexidade crescente, (...). A transformação das necessidades sociais e urbanas geram novas necessidades de utilização do espaço público” (FRANCISCO, 2018, p.26-27).

Rocha (2020) confirma esta ideia:

Nos dias de hoje, a tecnologia está a contribuir para a redefinição do mobiliário urbano, com a utilização de dispositivos inteligentes, que nos apoiarão na construção das cidades do futuro, ou seja, transportar a cidade para um futuro digital. Desta forma, a disponibilização de wi-fi gratuito, casas de banho automatizadas, utilização de materiais sustentáveis, abrigos para autocarros que fornecem informação em tempo real, displays digitais, são algumas das soluções que podem facilitar a vida da sociedade e tornar assim uma cidade do futuro (ROCHA, 2020, p. 2).

Ao mesmo tempo, em um mundo cada vez mais globalizado, a padronização fica cada vez mais evidente quando falamos dos elementos urbanos. Francisco, Ruivo e Almendra (2015, p. 2) argumentam que a “excessiva homogeneização do mobiliário contribui para a progressiva perda de identidade cultural das cidades”. Além disso, esses fatores de crescimento dos elementos urbanos, em quantidade e em tipologia, associados ao fator preço, contribuíram para sua industrialização em massa e para a normalização de soluções disponibilizadas e implantadas.

Portanto, ao adotarem elementos urbanos industrializados e vendidos em grande escala, muitas cidades negligenciam a relação entre espaço público e o elemento urbano. Nesse sentido, projetos similares a outras cidades, seguindo uma moda estilística, são realizados estrategicamente a partir de políticas públicas e demais iniciativas locais, refletindo muitas vezes na construção de uma urbe indiferente ao utilizador que nela habita.

É necessária então a criação de equipamentos urbanos que respondam de forma funcional e simbólica às necessidades dos utilizadores e do espaço onde ele se encontra implantado, contribuindo para a socialização no espaço público.

3 LETREIRO TURÍSTICO: ACEPÇÕES CONCEITUAIS PARA UM OBJETO URBANO

3.1 LETREIROS TURÍSTICOS

A pesquisa teórica conceitual realizada no capítulo anterior teve por objetivo construir um pano de fundo para a análise sobre o objeto de estudo que será abordado no presente trabalho. Desta forma, buscou-se verificar como os elementos urbanos transformam o espaço urbano e quais são suas contribuições para a percepção e consolidação da imagem da cidade, sendo entendido como produto social, fruto da disputa em torno da significação do território.

O espaço urbano se configura através de redes, sejam elas: física, simbólica, cultural, política, imaginária, econômica e midiática (LEMOS, 2007). Soma-se a isso a tecnologia presente no modo de vida contemporâneo ter mudado a forma de socialização entre as pessoas e o espaço público, entre elas a forma de interagir e de vê-lo, principalmente através da mídia e das redes sociais, culminando com importantes mudanças na percepção do território urbano, tornando o espaço público urbano um espaço sem fronteiras.

Para Lemos (2004), a partir do final do século XX, as cidades se voltaram para a regeneração do espaço público ao estimular a apropriação social através, principalmente, das tecnologias móveis (celulares, tablets, laptops), envolvendo o usuário em uma mobilidade permanente, provida da densa infraestrutura comunicacional, que interliga máquinas, pessoas e objetos urbanos e transforma a cidade em um ambiente de conexão geral e ilimitado.

O intenso uso da tecnologia e das redes de comunicação passou a fazer parte do cotidiano das pessoas e, por consequência, do espaço urbano, criando um espaço que é influenciado e influencia novas práticas sociais. Lemos (2004) ainda destaca o desafio em conceber formas de comunicação efetivas, que estimulem a reapropriação do espaço físico e contribuam para a apropriação social das novas tecnologias comunicacionais (LEMOS, 2007).

Como um dos frutos do avanço da tecnologia, a criação das redes sociais surgiu como um lugar de sociabilidade entre as pessoas, criando um ambiente de vivência online.

Falar sobre redes sociais é apontar para um lugar de sociabilidades, assim como são as praças ou os bares, por exemplo. Ou como um dia foram algumas calçadas das casas em pequenas cidades. Nelas surgem valores inerentes daqueles lugares de encontro e daquelas formas de relações sociais que ali se estabelecem. Práticas de horários, de conduta, de presença e ausência, e até de tipo de informação (ANDRADE E OLIVEIRA, 2018, p.351).

Colchete Filho (2003) afirma que o conteúdo simbólico de uma cidade ou de um espaço público é condicionado a processos de coletivização, marcados pela criação da identidade urbana que se expressa em diversas formas culturais. Assim, podemos complementar que o valor simbólico de estar presente nas redes sociais passou a ter um grande peso na vida das pessoas. Cada vez mais precisamos compartilhar imagens, experiências e aparecer na mídia como uma forma de aceitação social.

Para Sontag (2004, p.35), em síntese, “hoje, tudo existe para terminar numa fotografia”. As mídias sociais potencializaram este fato principalmente pelo sistema de circulação das imagens, amplificando os tratamentos visuais das coisas, lugares e pessoas para serem fotografadas e postadas potencialmente.

No turismo, este ato de fotografar vem se intensificando, uma vez que os turistas contemporâneos também são colecionadores de fotografias, tendo elas como um tipo de souvenir, um registro dos momentos e de lugares turisticamente importantes. Para Andrade e Oliveira (2018, p.351), “esses momentos migraram das estantes de casa, dos quadros e porta-retratos, para as telas de computador e dispositivos móveis, possibilitando uma maior visibilidade a essa experiência”. Nesse sentido, a imagem de um lugar tem um importante papel no turismo à medida que vincula fortes significados simbólicos, tornando-se um elemento crucial no *marketing* da cidade.

Em paralelo a este contexto, deparamo-nos com um elemento urbano que vem ganhando terreno nos espaços urbanos de diferentes cidades no mundo, os letreiros turísticos. Vale ressaltar que a utilização do termo letreiro turístico nesta pesquisa é uma possibilidade para nos referirmos a estes inúmeros elementos urbanos que se instalam nas ruas e pontos turísticos das cidades, uma vez que ainda não há uma convenção para se referir a eles.

Este fato pode ser observado nas reportagens, que são frequentemente noticiadas pela mídia e em diferentes meios de comunicação, como sites de notícias (Figura 06), nos portais oficiais das prefeituras das cidades (Figura 07), em sites de turismo (Figura 08), em blogs (Figura 09) e nas redes sociais (Figura 10). Cada um destes meios de comunicação faz um tipo de abordagem sobre os letreiros turísticos, nomeando-os hora como letreiro, hora como letreiro turístico, ou ainda como monumentos.

Figura 6 – Notícia de site sobre o Letreiro turístico



Fonte: Globo.com (2020)

Figura 7 – Portais oficiais das prefeituras das cidades



Fonte: Portalbv (2020)

Figura 8 – Sites de turismo



Fonte: Panrotas (2020)

Figura 9 – Blogs



Fonte: Fériasnordeste (2020)

Figura 10 – Redes Sociais (Instagram)



Fonte: Instagram (2020)

Assim como nas mídias sociais, este tema é abordado no meio acadêmico, entretanto, em um volume muito menor de publicações, conforme pudemos observar no subcapítulo sobre a metodologia da dissertação. Mas há uma questão que une estes dois tipos de geradores de conteúdo - as mídias sociais e o meio acadêmico - em ambos pudemos observar que não tem definida uma terminologia para se referir a estes elementos urbanos.

Nesse sentido, por não haver uma definição exata para nomear estes elementos urbanos, observamos que estes são frequentemente nomeados por letreiro turístico, letreiro, monumento, dentre outras. Desta forma faz-se necessário, em um primeiro momento, definir a melhor forma de nomeá-lo para dar segmento à pesquisa, a fim de padronizar sua abordagem.

Giese, Costa e Colchete Filho (2020), em seu trabalho, “Interações entre o espaço público físico e o virtual: a Praça Mauá, Rio de Janeiro”, ao citar o letreiro #cidadeolímpica, nomeia-o como escultura:

O contexto social no qual se insere o objeto escultórico em questão foi traduzido de forma literal para a estética da escultura e ganha um caráter publicitário ao incorporar elementos de marketing viral como a hashtag e o slogan. A nova escultura traduziu literalmente o momento da cidade em uma composição de 35 metros de comprimento, inaugurada em 6 de setembro de 2015, cuja concepção se fez por letras que formavam a expressão “CIDADE OLÍMPICA (GIESE; COSTA; COLCHETE FILHO 2020, p. 203).

Figura 11 –Letreiro turístico #cidadeolimpica



Fonte: GIESE; COSTA; COLCHETE FILHO, 2020, p. 203

A autora Martinez (2018, p.3) refere-se ao letreiro de Amsterdam como monumento.

Concebido como monumento itinerante, este portal desloca-se, temporariamente, para outros espaços públicos da cidade e aloca-se próximo à entrada de edifícios emblemáticos em Amsterdam. De vizinhança em vizinhança, atrai turistas para supostos eixos menos badalados”, celebra áreas já conhecidas, reforça a identidade e estimula os próprios moradores a fotografarem e experimentá-lo (MARTINEZ, 2018, p.3).

Já os autores Andrade e Oliveira (2018) referem-se ao elemento urbano como letreiros e letreiros de cidade,

Os letreiros de cidades, construídos nesse modismo da segunda década do século XXI, foram impulsionados pelas lógicas simbólicas das redes sociais digitais, sobretudo na prática fotográfica dos viajantes usuários do Instagram. Eles são feitos para fazer com que as cidades participem enquanto lugar nesse fluxo de visibilidade na internet, aumentando assim o seu capital simbólico. São monumentos ao self, por assim dizer, feitos para terminarem numa fotografia, aparecerem online e se tornarem *hashtags*. Buscam, assim, se fortalecer enquanto forma de valor informacional no Instagram, contribuindo com o espetáculo para cumprir com o desdobramento contido nos interesses dos gestores (ANDRADE E OLIVEIRA, 2018, p. 186).

Diante do que foi analisado e compreendido, entendemos que letreiro turístico seja o termo mais adequado por se tratar de elementos compostos pela grafia dos nomes das cidades e por estes elementos terem o intuito de atrair olhares dos turistas e visitantes locais. Com o objetivo de atrair a atenção dos visitantes,

Muitas vezes, os letreiros são esteticamente bem-feitos, coloridos, em paisagens privilegiadas, insinuando o amor instantâneo. Algumas vezes estão localizados em pontos estratégicos da cidade, noutros casos são construídos num novo lugar, criando novas práticas de sociabilidades (ANDRADE E OLIVEIRA, 2018, p. 184).

Isto posto, cabe-nos compreender o que são estes elementos urbanos. Geralmente dispostos em pontos turísticos, onde há um maior fluxo de visitantes e moradores locais, estes elementos passaram a incorporar a lista de pontos a serem visitados em uma cidade. Entretanto, devido à escassez de estudos e compreensão sobre estes elementos, não há informações claras dos efeitos reais sobre a cidade, seja sob a perspectiva do usuário local, dos agentes públicos e dos agentes privados. Portanto, o presente trabalho busca compreender melhor estes elementos, dando um primeiro passo na colaboração de sua definição e conceituação.

A autora Martinez (2008) em seu artigo “Sob um novo ponto-de-vista: as pessoas como esculturas e a cultura do objeto.” aborda como os monumentos, mobiliários urbanos e a arte pública perderam, nas décadas de 1960 e 1970, a conotação de arte e de objeto de contemplação para se aproximarem mais dos usuários, colocando o homem como escultura e dando ao espaço público um espaço

livre e adaptativo. Neste trabalho ela se refere ao letreiro de Amsterdam como monumento e cita-o como um destes elementos urbanos que se aproximaram dos usuários:

impregnada de um caráter de promoção e celebração da cidade, repete o propósito da tradicional escultura. No entanto, ao ser subtraída do estrito confinamento do pedestal, torna-se objeto lúdico, apropriado na multiplicidade de suas formas, instigante motor numa relação direta com o sujeito individual ou coletivo. (MARTINEZ, 2008, p.3).

Passamos, portanto, a contemplar os elementos urbanos de forma diferente ao habitual, ao interagir com esses elementos, sendo necessário o desenvolvimento de elementos urbanos que gerem um impacto maior na vida dos cidadãos, ajudando-os em situações sociais e cotidianas.

Em um dos poucos trabalhos que abordam a questão dos letreiros turísticos, os autores Andrade e Oliveira (2018, p. 184) afirmam que, “no século XXI, foram construídos vários letreiros turísticos nas mais diversas cidades do Brasil e do mundo, os quais nitidamente fazem parte da atividade econômica do turismo.” Estes elementos passaram a ser uma estratégia de existência da cidade na internet, ao serem divulgados nas redes sociais.

Os letreiros de cidades, construídos nesse modismo da segunda década do século XXI, foram impulsionados pelas lógicas simbólicas das redes sociais digitais, sobretudo na prática fotográfica dos viajantes usuários do Instagram. Eles são feitos para fazer com que as cidades participem enquanto lugar nesse fluxo de visibilidade na internet, aumentando assim o seu capital simbólico. São monumentos ao self, por assim dizer, feitos para terminarem numa fotografia, aparecerem online (ANDRADE E OLIVEIRA, 2018, p. 186).

Assim, os letreiros turísticos são táticas de *marketing* eficientes para que os lugares existam no mundo digital através da força do seu simbolismo. Neste sentido, o ato de fotografar e postar estas fotos nas redes sociais, praticado pelos turistas, ajudam os lugares a se difundirem para o mundo, exaltando uma forma de amor simbólico.

Os lugares buscam estratégias, tais como: os letreiros para participarem deste regime. Eles são potencialmente fotografáveis e, por tabela, fazem o lugar existir no fluxo informativo dessas imagens

Em 1970, Robert Indiana criou a escultura “Love” em alumínio policromado, medindo 3,65 X 3,65 X 1,82 metros. A escultura original foi instalada em Nova York no mesmo ano e hoje está em exibição no Museu de Arte de Indianápolis. A obra, que está exposta atualmente em NY, é uma réplica e atrai turistas de toda parte do mundo.

Figura 13 – Letreiro “LOVE”



Fonte: Robert Indiana (2021)

“Love” é uma das obras mais representativas de Indiana, deixando de ser um ícone da pop art americana para se tornar um símbolo de muitas cidades americanas, onde as reproduções da obra foram colocadas com base na representação tridimensional das grandes letras vermelhas através de esculturas monumentais.

Poucas imagens pop são mais amplamente reconhecidas do que LOVE de Indiana. Originalmente desenhado como um cartão de Natal encomendado pelo Museu de Arte Moderna em 1965, LOVE apareceu em gravuras, pinturas, esculturas, banners, anéis, tapeçarias e selos. Cheio de fundamentos eróticos, religiosos, autobiográficos e políticos

- especialmente quando foi cooptado como um emblema do idealismo dos anos 1960 - o AMOR é acessível e complexo em significado. Em trabalhos impressos, Indiana representou LOVE em uma variedade de cores, composições e técnicas. Ele até o traduziu para o hebraico para uma impressão e uma escultura no Museu de Israel em Jerusalém (MOMA, 2021).

Ao longo do tempo, Robert Indiana criou outras edições da escultura para locais em todo o mundo. Embora essas peças variem em escala e paleta de cores, todas são escritas no estilo serifado da assinatura de Indiana e sempre incorporam um caractere inclinado - mesmo quando escritas em outro idioma.

Figura 14 – Letreiros Robert Indiana



Love Wall, 1966–2006.

Ahava, 1977.

Amor, 1998 - 2006.

Fonte: Robert Indiana, 2021

Fonte: Robert Indiana, 2021

Fonte: Robert Indiana, 2021













Fonte: Elaborado pela autora (2021)

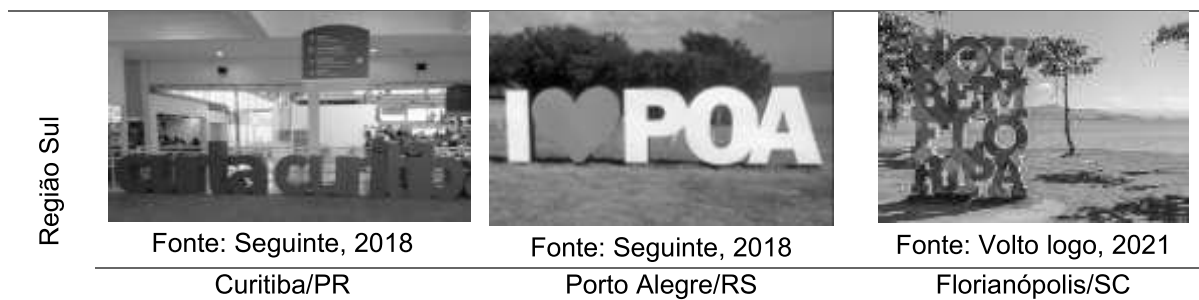
Com relação aos letreiros turísticos, tais como conhecemos hoje em dia, podemos destacar o letreiro de Amsterdam, construído em 2004. Ele é o pioneiro nesta tendência de *marketing* das cidades, atraindo visitantes do mundo inteiro. O letreiro fez parte de um plano de marketing estratégico realizado para a cidade em 2004, com o desejo de melhorar a atratividade de Amsterdam para o público local e internacional e de reajustar a imagem da cidade.

No Brasil, esta tendência tem ganhado força e todas as 26 capitais mais o distrito federal já implantaram o letreiro turístico, como mostra a figura abaixo. Estes letreiros turísticos estão inseridos em pontos estratégicos e passaram a incorporar a lista de pontos a serem visitados.

Quadro 1 – Letreiros turísticos das 26 capitais estaduais mais o distrito federal no Brasil

	Fonte: Trip Advisor, 2020	Fonte: Trip Advisor, 2020	Fonte: Viagens da Ro, 2019
	Rio Branco/ AC	Macapá / AP	Manaus /AM
Região Norte			
	Fonte: Trip Advisor, 2020	Fonte: O combatente, 2018	Fonte: Arquivo pessoal
	Belém/ PA	Porto Velho / RO	Boa Vista/ RR
	Fonte: Trip Advisor, 2020		
	Palmas / TO		
Região Nordeste			
	Fonte: Correio Braziliense, 2015	Fonte: Correio Braziliense, 2015	Fonte: Transportal, 2020
	Maceió/AL	Salvador/BA	Fortaleza/CE
	Fonte: Governo do Maranhão, 2017	Fonte: G1, 2015	Fonte: Correio Braziliense, 2015
	São Luís/MA	João Pessoa/PB	Recife/PE

	 <p>Fonte: Conheça o Piauí, 2020</p> <p>Teresina/PI</p>	 <p>Fonte: Natal Press, s/d</p> <p>Natal/RN</p>	 <p>Fonte: Câmara Vacaria, s/d</p> <p>Aracaju/SE</p>
Região Centro-Oeste	 <p>Fonte: Curta Mais, 2016</p> <p>Goiânia/GO</p>	 <p>Fonte: Expresso Diário, 2019</p> <p>Cuiabá/MT</p>	 <p>Fonte: Conteúdo MS, 2020</p> <p>Campo Grande/MS</p>
		 <p>Fonte: Correio Braziliense, 2015</p> <p>Brasília/DF</p>	
		 <p>Fonte: Estado de Minas, 2019</p> <p>Belo Horizonte/MG</p>	 <p>Fonte: G1.globo, 2015</p> <p>Rio de Janeiro/RJ</p>
Região Sudeste	 <p>Fonte: Band Rio, 2016</p> <p>Rio de Janeiro/RJ</p>	 <p>Fonte: Panrotas, 2019</p> <p>Rio de Janeiro/RJ</p>	 <p>Fonte: Revista Hotéis, 2018</p> <p>São Paulo/SP</p>



Fonte: Compilação elaborada pela autora (2021)

Outras cidades do interior do país também aderiram a esta tendência. No Nordeste, por exemplo, a prefeitura de Ipojuca, município onde está situado Porto de Galinhas, um dos destinos mais visitados no estado de Pernambuco, instalou um letreiro turístico na Praça das Esculturas, um de seus principais pontos turísticos. O elemento urbano que forma o nome da praia nas cores vermelho, amarelo, verde e azul possui três metros de altura por cinco de comprimento e pesa cerca de 1,5 tonelada.

Figura 15 – Letreiro turístico de Porto de Galinhas



Fonte: Panrotas (2015).

Outra cidade que instalou este elemento urbano foi a cidade de São João da Barra, no estado do Rio de Janeiro. O letreiro turístico foi instalado no dia 17 de dezembro de 2017, intitulado “Eu amo São João da Barra” e foi criado pelo artista plástico sanjoanense Thiago Araújo, confeccionada em concreto armado, com 7 metros de comprimento e 1,40 de altura.

Figura 16 – Letreiro turístico de São João da Barra



Fonte: Panrotas (2015).

Assim como estes exemplos supracitados, temos diversos letreiros espalhados pelas cidades do interior do Brasil, cada um buscando traduzir, em seus formatos e cores, a identidade de suas cidades, conforme mostra o quadro abaixo:

Quadro 2 – Letreiros turísticos cidades do interior no Brasil

Região Nordeste		
		
Fonte: O carau, 2019	Fonte: G1.globo, 2017	Fonte: Diário do Nordeste, 2017
Jericoacoara/CE	Fernando de Noronha/PE	Juazeiro do Norte/ CE
Região Norte		
		
Fonte: G1.globo, 2018	Fonte: No amazonas e assim, 2018	Fonte: Facebook, 2020
Alter do Chão/PA	Autazes/ AM	Anori/ AM
Região Centro Oeste		
		
Fonte: Tribuna popular, 2020	Fonte: São Felix do araguaia, 2020	Fonte: Idest, 2020
Rondolândia/ MT	São Felix do Araguaia/ MT	São Gabriel do Oeste/ MS
Região Sudeste		
		
Fonte: Diário do litoral, 2020	Fonte: Noticia da serra, 2019	Fonte: Arquivo Pessoal
Bertioga/ SP	Jaçanã/ SP	Morro Azul do Tinguá/ RJ

Região Sul		
		
Fonte: Folha do vale, 2018	Fonte: Arroio do Silva, 2019	Fonte: Douradina, 2019
Braço do Norte/ SC	Arroio do Silva/ SC	Douradina/ PR

Fonte: Compilação elaborada pela autora (2021)

Para além dos exemplos no Brasil, podemos ver os letreiros turísticos se espalhando em cidades de diversos lugares do mundo, cada qual enfatizando a imagem da cidade que querem divulgar. Por exemplo o letreiro de Cancun, que possui cores fortes e alegres, com desenhos coloridos, transmitindo a ideia de uma cidade tropical, colorida e receptiva.

Quadro 3 – Letreiros turísticos no mundo

		
Fonte: Correio Braziliense, 2015	Fonte: Buenas dicas, 2019	Fonte: Buenas dicas, 2019
Cancun/ México	Tel Aviv/ Israel	Bogotá/ Colômbia
		
Fonte: Buenas dicas, 2019	Fonte: Viajando e Viajando, s/d	Fonte: Viver Uruguay, 2014
Toronto/ Canadá	Nice/ França	Montevideo/ Uruguai

Fonte: Elaborado pela autora

Podemos observar algumas características marcantes entre os letreiros turísticos brasileiros e de outros lugares do mundo. A primeira característica é em

relação à sua escala. Observamos que todos os letreiros turísticos estão na escala do pedestre, podendo variar o tamanho, mas sem fugir a este padrão. Outra característica que verificamos foi a utilização de cores vivas nas letras ou o uso da cor branca, nestes letreiros turísticos. Outro ponto em comum entre a maioria dos letreiros turísticos é a utilização de símbolos afetivos, sejam eles corações, a sombrinha do frevo e *hashtags*. A localização também segue uma certa padronização, isso se deve à implantação deles em locais abertos, de fácil acesso da população.

Contudo, cabe-nos questionar ainda o papel dos letreiros turísticos como monumento, nas cidades. Segundo Corrêa (2007), por estarem abertos à população e fixados no espaço público, os letreiros turísticos são capazes de concentrar em si uma gama de significados, sendo meios de comunicação de determinados valores e afirmação de poder por parte daqueles que os construíram.

Para Colchete Filho (2003), os monumentos são, etimológica e originalmente, todo o artefato (inscrição, estela, escultura, edifício) que é utilizado por uma comunidade (da família à nação) para lembrar ou celebrar eventos ou ritos, fazendo parte do cotidiano das sociedades e fortalecendo a identidade.

De modo geral, no nível do senso comum, a ideia de monumento remete a uma arte com a finalidade de rememorar o passado, criando relações simbólicas do Homem com o presente e com o futuro ou, também, uma arte que tem por objetivo homenagear de forma intencional e dotado de sentido político.

O monumento, além de seu caráter referencial e histórico, também tem a ver com seu "valor de fala", isto é, "sua maneira de se comportar como uma palavra, sinal ou, em qualquer caso, como língua" (YORY, 2002, p. 10). Nesse caso, o paradoxo do monumento como expressão simbólica é que ele tende a se esgotar em seu próprio significado. Porém, da mesma forma, o monumento pode permitir que os indivíduos se localizem na cidade.

No entanto, segundo Viana (2017), a ideia de criar monumentos, como eram usados nos espaços públicos, vem perdendo importância nas sociedades ocidentais contemporâneas, decorrente da desvalorização de seus valores memoriais e detrimento dos estéticos. Este fato ocorre, principalmente, pelas transformações da sociedade contemporânea, movida pelo consumismo tanto material quanto de imagens, reforçando a ideia de um consumismo imagético.

Assim, Anjos (2017) considera que o monumento tem a capacidade de expressar-se para além do conteúdo aparente do objeto, transformando-se em signos que são difundidos e chegam até a sociedade. Choay (2001) chama esta capacidade de criação de signos de “semantização do monumento-sinal”, ou seja, estes elementos têm a capacidade de produção simbólica de uma sociedade através da difusão de sua imagem nos diversos meios de comunicação, se dirigindo às sociedades contemporâneas.

Os monumentos são reflexos de certo tempo sobre o espaço, sendo suas novas formas de representação decorrentes de mudanças de consumo e modos de vida urbanos.

Assim, podemos compreender que os letreiros turísticos são elementos urbanos inseridos na paisagem a fim de atrair olhares de turistas e visitantes locais. Eles são compostos por letras e símbolos em grande escala, que explicitam a grafia dos nomes das cidades e dos eventos que se referem e sugerem uma afetividade ao local onde está inserido

Corroborando com essa ideia, Giese, Costa e Colchete Filho (2020) afirmam que a escultura é vista também como peça publicitária, em caráter intensamente comunicacional (GIESE; COSTA; COLCHETE FILHO 2020, p. 203). Apropriando-se do uso da *hashtag* (#), torna o termo visível a outros usuários em buscas de interesses comuns na internet, pois podem ser acessadas por meio de link como forma de ferramenta de categorização e promoção de assuntos

Segundo Page (2012) as *hashtags* também são associadas à participação cultural, pois são meios de interação entre membros e, por muitas vezes, criadas pelos próprios usuários. A partir do uso das *hashtags*, as informações são espalhadas como um processo de transmissão viral, ou seja, em alta velocidade. Com o uso das *hashtags*, o *marketing* deposita no indivíduo o poder de disseminação da mensagem, ou seja, a agência perde o controle de disseminação da mensagem (BARICHELO; OLIVEIRA, 2010).

Para Andrade e Oliveira (2018, p.182) “o Instagram modificou os ambientes sociais pelas formas e fluxos de compartilhamento das práticas fotográficas, fazendo com que as coisas se tornem instagramáveis, sobretudo no universo dos viajantes fotógrafos”.

O fluxo de informações através da fotografia digital na internet passa a ter um papel abertamente indispensável, visto que a sociedade vivencia um novo regime de conexão através da internet, fruto das necessidades de troca de informação entre as pessoas. Nesse contexto, redes sociais como o Instagram podem ser visto como via de compartilhamento de informação em tempo real, considerando a dinâmica do desenvolvimento tecnológico. Devido à quantidade de usuários ativos existentes e suas câmeras portáteis, a informação visual consegue ser montada e disseminada instantaneamente (ANDRADE E OLIVEIRA, 2018, p.182).

O turista contemporâneo compartilha não só conhecimentos, mas também experiências nas redes sociais, como Instagram, tornando essas redes um novo canal de produção e circulação de significado de experiências turísticas.

O Instagram é uma rede social essencialmente visual, que oferece a oportunidade dos seus utilizadores agirem com agentes promotores de um destino turístico (FATANI E SUVADNOVA, 2015, p. 1091), sendo os conteúdos mais relevantes no Instagram as imagens de locais visitados, edifícios históricos e sítios interessantes (MUKHINA, RAKITIN E VISHERATIN, 2017, p. 2378).

Diante da análise realizada sobre os letreiros turísticos, observamos que ainda há muito o que ser compreendido por parte da academia, uma vez que estes elementos urbanos estão cada vez mais presentes na paisagem urbana e merecem mais atenção e compreensão sobre seu reflexo no ambiente, além da compreensão de quais percepções estes elementos urbanos desenvolvem nos turistas e na população local, bem como seu papel no desenvolvimento da imaginária urbana de uma região.

4 CATEGORIAS ANALITICAS PARA O ESTUDO DOS LETREIROS TURÍSTICOS

Este capítulo busca analisar os três letreiros turísticos selecionados para esse estudo de caso. Em um primeiro momento foi realizada uma contextualização histórica e geográfica das cidades onde os letreiros turísticos estão inseridos, em seguida foram levantadas informações acerca de cada um destes letreiros turísticos.

A imagem a seguir nos ajuda a visualizar, de forma direta, a localização dos três letreiros turísticos estudados.

Figura 17 – Mapa com localização dos letreiros turísticos analisados



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

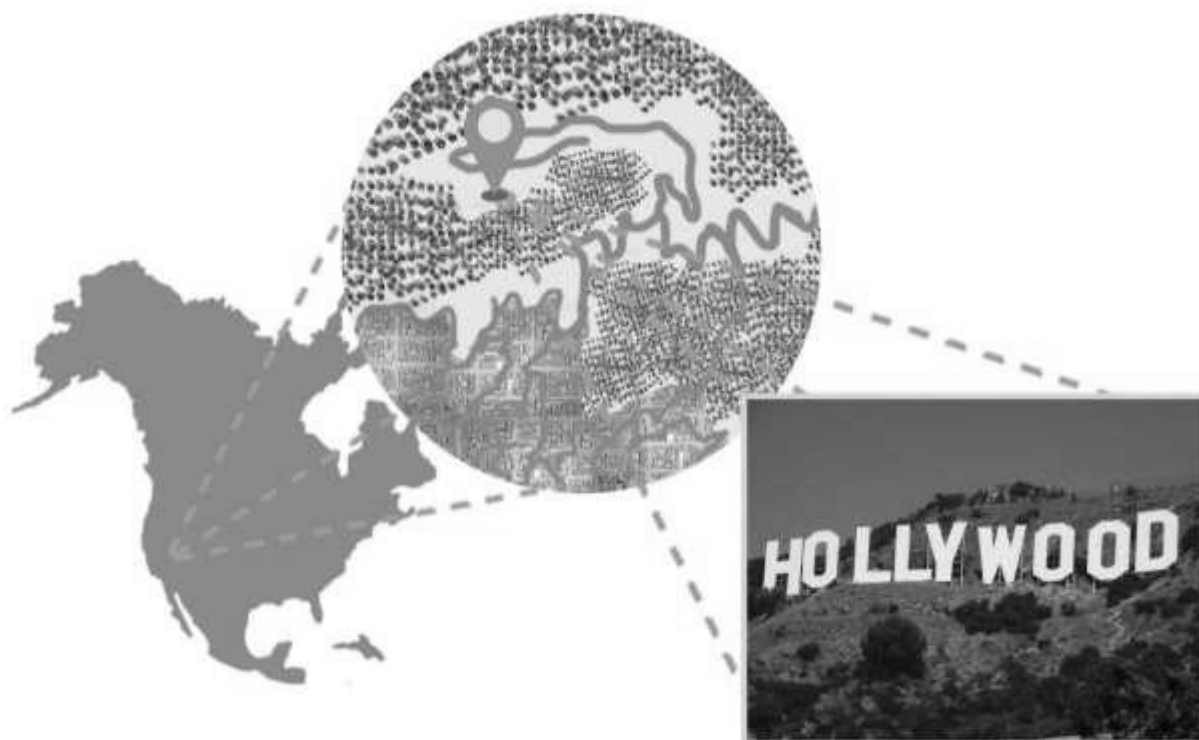
A seguir são apresentados cada estudo de caso analisado durante a pesquisa.

4.1 INSCRIÇÃO NA PAISAGEM - HOLLYWOOD

4.1.1 Los Angeles: A cidade

Hollywood é um distrito da cidade de Los Angeles, na Califórnia, situado ao noroeste de Downtown, em Los Angeles, nos Estados Unidos. De acordo com o censo de 2000 dos EUA, Hollywood contava 77.818 residentes e em 2008 a cidade estimou que a população aumentou para 85.489. Hollywood é um distrito importante para a construção da identidade cultural dos Estados Unidos por se tornar referência mundial para a indústria a e pela influência que exerce na cultura global.

Figura 18 – Mapa com relação: País, Entorno e o letreiro turístico de Hollywood.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Segundo a Hollywood Sign Trust, 2018, a história do surgimento do distrito de Hollywood se confunde com a história do cinema americano. Antes de Hollywood se

tornar o centro do entretenimento do mundo, ela se assemelhava a outras cidades do Oeste, com uma paisagem de fazendeiros, vaqueiros e garimpeiros em terras pouco desenvolvidas. Nos anos 1800, os orientais começaram a se estabelecer na área, atraídos pela promessa de céu ensolarado e clima ameno e seco, e o setor imobiliário cresceu em alta velocidade. No final do século XIX, Hollywood tornou-se um distrito reconhecível.

A indústria cinematográfica nasceu em 1907 e uma pequena empresa de cinema de Chicago foi para o oeste para concluir uma sessão. Mais cineastas a seguiram e, em 1912, pelo menos 15 estúdios independentes estavam fazendo filmes pela cidade. Em 1915, Hollywood começou a ter sua paisagem transformada e atores e atrizes chegavam atraídos pelo estrelato no cinema. Enquanto isso, os estúdios surgiram e, com a indústria cinematográfica amadurecida, muitas dessas empresas independentes se fundiram, formando os grandes estúdios que moldaram e controlaram a indústria cinematográfica. A ascensão da indústria cinematográfica, e sua aristocracia, também significava novos restaurantes e boates, que abriam em todos os lugares em Hollywood, tornando Hollywood um estilo de vida e, cada vez mais, uma aspiração (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018).

O desenvolvimento de Hollywood foi comercializado como uma fuga da desenfreada expansão urbana e pela aspiração de uma qualidade de vida que só poderia ser vivida em Hollywood. Assim, inaugurado em 13 de julho de 1923 como peça publicitária, o letreiro de “Hollywoodland” foi erguido no Mount Lee para vender lotes de um condomínio. Assim, a primeira versão do letreiro continha o complemento “land” ao final, formando a palavra Hollywoodland. O que primeiramente era uma ação de *marketing* para a venda dos lotes, tornou-se identidade para a população local, acompanhando a ascensão do cinema americano.

4.1.2 O letreiro turístico “Hollywood”

Não se sabe ao certo quem teve a ideia de construir o letreiro como forma de publicidade para a venda dos lotes, mas, segundo The Hollywood Sign (2018), há duas teorias sobre a criação do letreiro, entretanto nenhuma das duas é confirmada e, talvez, uma resposta final tenha ficado perdida na história:

Uma história diz que o promotor imobiliário Hobart Whitley chamou Harry Chandler, contou-lhe sobre a placa eletricamente iluminada que ele havia erguido para sua subdivisão imobiliária, Whitley Heights, e sugeriu que Chandler fizesse o mesmo para Hollywoodland. Uma explicação mais recente vem de John Roche, que no seu 80º aniversário (54 anos depois o fato) proclamou que o letreiro surgiu da má interpretação de um esboço que ele fez para uma brochura promocional antecipada. O desenho incluía um mapa de ruas do empreendimento com a palavra "Hollywoodland" escrita nas colinas adjacentes. Segundo Roche, quando ele mostrou a Harry Chandler, Chandler gostou do que viu e queria saber se a Roche poderia criar um letreiro gigante que seria visível em toda a cidade de Los Angeles. Essas contas dão origem a mais perguntas do que respostas" (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018, p.4)

Todavia, a história de como o letreiro foi construído foi bem documentada na época, através de fotografias da construção que contam a história de um empreendimento arrojado. Uma estrada foi aberta na encosta do Mount Lee, permitindo que um trator transportasse a maioria dos materiais, mas como a última parte da jornada era muito íngreme para dirigir, foram recrutadas mulas para arrastar os bastões e outras peças longas para o destino.

Para a construção do letreiro foram cavados 18 buracos de dois metros e meio, para que os postes, de aproximadamente 653 kg, fossem colocados nesses buracos. Após essa etapa, cercaram os postes com 104 tubos de suporte horizontal e então ancoraram e instalaram 96 suportes verticais nos tubos. Com o quadro no lugar, eles começaram a conectar todos os apoios e a fiação guia das luzes. Com a estrutura pronta, a próxima tarefa foi pregar as mais de 1.320 peças de chapa metálica (cada uma perfurada com orifícios de uma polegada, para reduzir a resistência ao vento) na moldura do letreiro e formar as letras. Depois que todas as chapas foram anexadas, as 540 caixas de luz do letreiro foram instaladas em torno do perímetro interno e externo de cada letra, sendo totalizadas 3.700 lâmpadas.

A data de início do projeto não pode ser verificada, mas foi definitivamente concluído antes de 8 de dezembro de 1923. Um artigo de jornal do Los Angeles Evening Express publicado nessa data afirmava: "... imenso Letreiro de Hollywoodland, considerado o maior do mundo, será iluminado hoje à noite" (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018, p.7).

A ideia inicial era que o letreiro ficasse exposto por um ano e meio, mas acabou gerando uma afetividade por parte da população, tornando-se um símbolo da cidade.

O letreiro foi instalado sobre uma cordilheira de quase 570 metros, que separa Hollywood e parte de Los Angeles.

Em 1933 o sindicato de Hollywoodland foi dissolvido e as terras não vendidas, incluindo o Letreiro, tornaram-se propriedade do M.H. Companhia Sherman. O letreiro rapidamente se tornou um fardo financeiro para a empresa, custando mais para manter do que gerava em termos de receita, então, em pouco tempo, foi tomada a decisão de ser interrompida a sua manutenção.

Em 19 de setembro de 1936, o segundo "O" do letreiro foi destruído durante uma tempestade de vento. Após uma inspeção da estrutura do letreiro, Gilbert Miller, gerente da Hollywoodland, escreveu uma carta afirmando que a estrutura de madeira "estava muito seca, rachada e entortada" e recomendando que eles não gastassem dinheiro "alterando o letreiro". Durante os próximos dois anos e meio, duas outras letras foram derrubadas. Mas no início de 1939, a empresa cedeu à pressão pública e assinou um contrato com a Harman e Company para reparar o Letreiro a um custo de US \$ 2.177,43.

Em 18 de dezembro de 1944, os desenvolvedores do setor de Hollywoodland, então conhecidos como MH Sherman Company, decidiram doar o restante da terra não desenvolvida, composta por 425 acres, à cidade de Los Angeles por preço simbólico de \$ 1. Em 30 de janeiro de 1945, a cidade de Los Angeles aceitou formalmente a oferta e a adicionou à área de Griffith Park, sob controle da Comissão do Parque. Infelizmente, o declínio do Letreiro continuou sob a propriedade da cidade. Em um artigo do Los Angeles Times, de 27 de março de 1944, o ator Pat O'Brien afirmou que "... uma recente tempestade de vento fez barulho na Hollywoodland. O grande letreiro agora diz 'OLLYWOODLAND' e então, por quase seis anos, a letra "H" permaneceu no chão e o tempo continuou a deteriorar o restante do Letreiro.

Em 1947, a Comissão de Recreação e Parques da cidade defendeu a demolição de todo o Letreiro, mas os moradores do setor de Hollywoodland protestaram. O presidente da Câmara de Comércio de Hollywood, John Kingsley, entrou no argumento oferecendo-se, em nome da Câmara, para financiar a remontagem do "H", desde que as últimas quatro letras ("LAND") fossem removidas, então em 26 de setembro de 1949, a letra 'H' foi reconstruída e o letreiro assumiu um novo papel: um emblema da cidade, a indústria do entretenimento e o turbilhão de associações deslumbrantes desencadeadas pela palavra "HOLLYWOOD".

Entretanto, durante a década de 1960, Hollywood sofreu um êxodo em massa de residentes para os subúrbios e isto trouxe a decadência da cidade e conseqüentemente do letreiro. “O vento, a chuva e o sol entortaram e enferrujaram a superfície da chapa, enquanto a podridão da madeira e os cupins corroeram a moldura” (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018, p.19).

O tempo havia afetado o letreiro, mas também começava a lhe dar um significado histórico. Em 1973, o Letreiro foi designado como Monumento Histórico-Cultural pelo Conselho do Patrimônio Cultural da cidade de Los Angeles. Mais uma vez, a Câmara de Comércio de Hollywood veio em auxílio do Letreiro e dois comitês foram formados para ajudar a Câmara a aumentar a conscientização e os fundos para a restauração do Letreiro: o “Comitê Save the Sign” e o “Friends of the Hollywood Sign Committee” (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018, p.19).

Foram realizados eventos para angariar os estimados US \$ 15.000 necessários para restaurar o Letreiro e, em meados de abril de 1973, os comitês haviam recebido contribuições de mais de 4.000 pessoas e empresas. Vale observar que este método de levantamento de recursos, segundo Knauss (2000, p.179), é sustentado pelo princípio da simpatia, que leva ao conhecimento de uma indissociação do cidadão e da ordem social instituída, construindo uma situação de identidade positiva, inviabilizando o distanciamento do cidadão de sua ordem social correspondente.

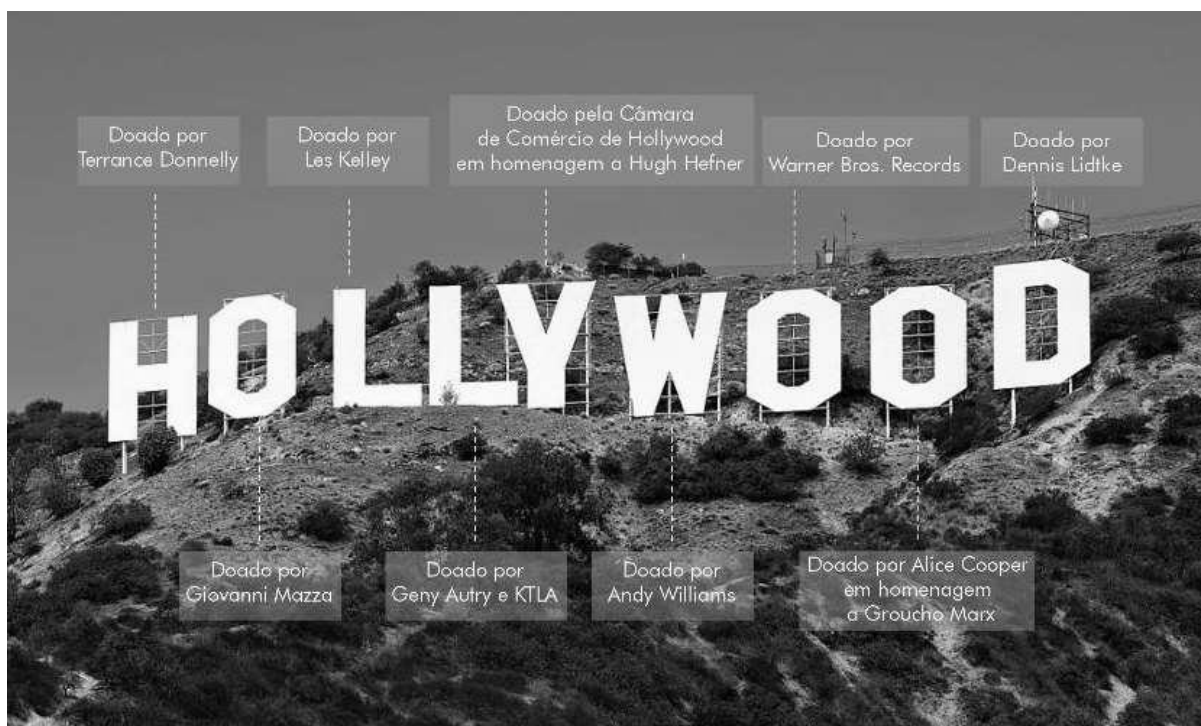
Em setembro de 1973 teve início a reforma do letreiro. Na sexta-feira, 14 de setembro de 1973, foi realizado um evento de gala para comemorar a inauguração do Letreiro restaurado e a estrela do cinema, Gloria Swanson, foi convidada a ligar o holofote que havia sido temporariamente instalado para iluminar a placa do evento, mas, infelizmente, uma névoa espessa cobriu as colinas, obscurecendo o Letreiro.

Em 27 de fevereiro de 1978, a empresa de engenharia estrutural Edmond Babayan e Associates foi solicitada a realizar uma inspeção de campo do Letreiro danificado. Entre as muitas descobertas, está a seguinte declaração: “Principais postes de apoio: esses postes são de madeira não preservada, apodreceram ao longo dos anos e, por terem sido incorporados diretamente ao solo, estão muito infestados de cupins” (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018, p.22). Foi este relatório que convenceu a todos, particularmente a Câmara de Comércio de Hollywood, de que o Letreiro não era reparável e precisava ser completamente substituído.

Mais uma vez, a comunidade entrou em ação e, em 25 de maio de 1978, a Câmara de Comércio de Hollywood lançou uma campanha "Save the Sign", com o objetivo de arrecadar US\$ 250.000 para construir um novo letreiro de Hollywood, mais permanente, com o mesmo design e tamanho do original. Em 14 de junho, a estrela do rock Alice Cooper prometeu US \$ 27.700 para reconstruir o terceiro "O" em homenagem a Groucho Marx. Após o anúncio de Cooper, a Warner Bros. Records anunciou que também contribuiria com US \$ 27.700, para a substituição do segundo "O".

Enquanto isso, Hugh Hefner, dono da Playboy, anunciou que a Playboy Enterprises sediaria uma festa de arrecadação de fundos para o Letreiro de Hollywood em 29 de junho de 1978, na Playboy Mansion West. Durante a festa, o destaque do evento foi o anúncio de Andy Williams, de que ele doaria US \$ 27.700 para substituir o "W." Como sinal de agradecimento, o presidente da Câmara de Comércio, Jack Foreman, anunciou que US \$ 27.700 dos US \$ 45.000 arrecadados no partido seriam usados para substituir o "Y" e a nova carta seria dedicada a Hefner. Na semana seguinte à festa da Playboy, houve uma onda de participação na campanha "Save The Sign". Gene Autry e KTLA, uma emissora de televisão americana com sede em Los Angeles, anunciaram sua contribuição de US \$ 27.700 para o segundo "L.", Terrance Donnelly, editora do jornal Hollywood Independent, anunciou uma doação de US \$ 27.700 para o "H", e Dennis Lidtke, da Gribbitt Graphics, doou US \$ 27.700 para o "D." Em meados de julho, restavam apenas duas cartas para serem patrocinadas. O produtor de cinema italiano Giovanni Mazza, que estava mudando sua produtora para os Estados Unidos, cuidou do primeiro "O" com sua doação de US \$ 27.700. E Les Kelley, fundador do Kelley Blue Book, mais uma vez veio ao resgate do Letreiro, doando US \$ 27.700 para o primeiro "L" (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018, p.25).

Figura 19 – Donatários para o letreiro de Hollywood



Fonte: Elaborado pela autora a partir do HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018, p.25)

Graças a essas contribuições, o Letreiro estava pronto para sua reforma. O contrato para construir o novo Letreiro foi concedido à Pacific Outdoor Advertising Company, auxiliada pela Hughes Helicopter e Heath Company. No dia anterior à demolição do antigo letreiro, em 8 de agosto de 1978, foi realizada uma reunião de “bon voyage” em um lote de terra em frente ao letreiro. Estiveram presentes vários dos doadores, oficiais da Câmara, a vereadora Peggy Stevenson e as quatro coelhinhas da Playboy, que acompanharam Hugh Hefner ao evento.

Nesse mesmo dia, a equipe da Pacific Outdoor Advertising chegou para derrubar o antigo letreiro e pela primeira vez, em 55 anos, Hollywood não tinha mais o Letreiro. Depois que o antigo Letreiro foi removido, foi iniciada a construção do novo letreiro, o qual, ao ser concluído, era o maior letreiro do mundo, medindo 13,7 metros de altura por 137,1 metros de largura.

Para comemorar a estreia do novo letreiro, a CBS transmitiu o "Jubileu de Diamante de Hollywood" de Pierre Cossette em 11 de novembro de 1978. A Câmara de Comércio de Hollywood organizou uma festa no Observatório Griffith, proporcionando aos hóspedes uma visão privilegiada da inauguração e, então, por

volta das 20h00m, o Letreiro foi iluminado com dois raios laser de argônio e 23 holofotes, lançando 2,3 milhões de velas de pé na maior estrela de Hollywood.

O letreiro de Hollywood sempre serviu de parâmetro para a comunidade e, assim como Hollywood, floresceu novamente, quando se beneficiou de uma variedade de novos esforços de preservação. Em 1992, o procurador-geral da Califórnia concedeu direitos e responsabilidades legais distintos a três agências oficiais: a cidade de Los Angeles (dona da terra em que o Letreiro fica), a Câmara de Comércio de Hollywood (dona dos direitos de licenciamento da imagem do letreiro), e o Hollywood Sign Trust (formado para manter, reparar e fornecer melhorias de capital ao Letreiro para o benefício do público, com uma missão maior de ajudar a preservar a posição de Hollywood como o centro mundial de filmes e artes cênicas).

Nos últimos 40 anos, os nove homens e mulheres nomeados para o Hollywood Sign Trust lideraram inúmeras campanhas, desde manutenção física a sistemas de segurança, até campanhas de conscientização pública para o Letreiro. O Hollywood Sign Trust também apoia eventos culturais e comunitários de Hollywood e, para cumprir sua missão central, protegendo esse marco e educando o mundo sobre Hollywood e seu símbolo mais famoso, o Hollywood Sign Trust conta com os esforços voluntários de seu conselho e com contribuições de doadores generosos, que reconhecem a importância dos monumentos e da história de Hollywood.

Apesar de sua construção robusta, o novo letreiro ainda está sujeito aos estragos da natureza e da humanidade. Para se proteger contra os estragos da natureza, o Letreiro recebeu uma nova pintura, cortesia da Dutch Boy Paints em 1993. Para impedir o vandalismo, a área foi equipada com um amplo sistema de vigilância e segurança de última geração, cortesia da Panasonic, no ano de 2000, pondo fim ao que havia sido uma tradição sórdida de pessoas subindo ao letreiro e desfigurando-o com pichações.

Em 2003, o Letreiro recebeu outro novo trabalho de pintura, financiado pela Bay Cal Painting and Construction e, 10 anos depois, em preparação para o 90º aniversário do Letreiro de Hollywood, Sherman Williams doou tinta látex especial ecológica junto com a mão de obra para uma reforma do Letreiro.

Quadro 4 – Síntese do letreiro turístico de Hollywood

HOLLYWOOD		
Aspectos Físicos	Escrita:	HOLLYWOOD
	Símbolo:	Não
	Cores:	Branco
	Materialidade:	Estrutura em aço forrada com chapa de metal corrugada ondulada
	Altura do letreiro:	13,7 metros
	Comprimento do letreiro:	137,1 metros
	Metragem Quadrada do letreiro:	3.611,9 metros quadrados
	Peso das vigas e colunas de aço:	30.247 kg
	Peso do cimento:	194.000 kg
	Chapa de metal corrugado ondulado:	9.072 kg
	Peso total do letreiro turístico:	217.724 kg
Aspectos Geográficos	Endereço:	Los Angeles, CA 90068, Estados Unidos
	Acessível para visitantes	Não
	Área pública ou privada:	Área privada
	Fixo ou Itinerante:	Fixo
Aspectos Gerais	Ano de implementação:	1923
	Ano de retirada	Não se aplica
	Agente criador:	Câmara do Comércio
	Estado de conservação atual:	Conservado



Fonte: Folha (2020)

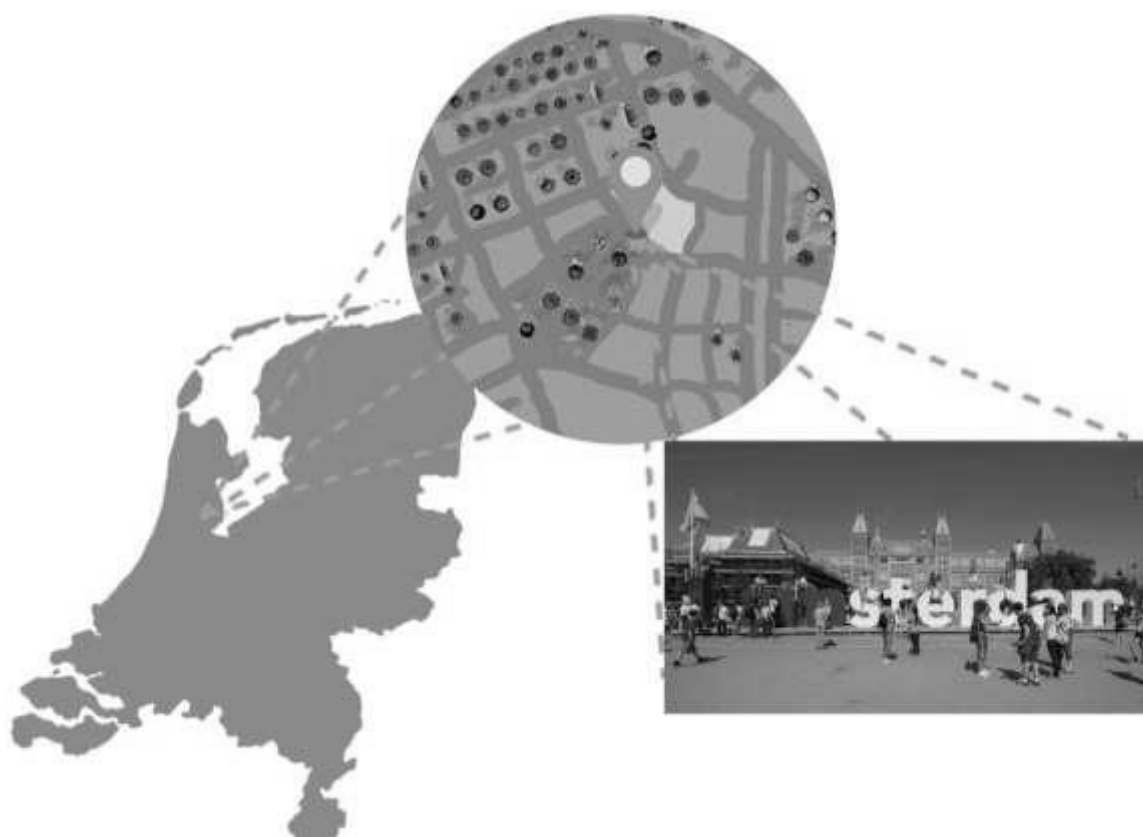
Fonte: Elaborado pela autora

4.2 INSCRIÇÃO DO ESPAÇO URBANO - I AMSTERDAM

4.2.1 Amsterdam: A cidade

Amsterdã é a capital e a cidade mais populosa do Reino dos Países Baixos, com 821.752 habitantes segundo os dados das Nações Unidas (2015). Ela está localizada na província da Holanda do Norte, no oeste do país, e teve sua origem no final do século XII. Os canais de Amsterdã e a Linha de Defesa de Amsterdã são considerados Patrimônios Mundiais pela UNESCO.

Figura 20 – Mapa com relação: País, Entorno e o letreiro turístico de Amsterdã.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A cidade de Amsterdã é conhecida por seu patrimônio artístico, um elaborado sistema de canais, casas estreitas com telhados de duas águas, uma longa tradição

comercial e uma forte reputação de cultura e inovação. No entanto, a posição de Amsterdam como um importante centro cultural nacional e internacional esteve ameaçada pelo aumento da concorrência de outras cidades dentro e fora da Holanda.

Com alguns dos museus mais importantes da Europa, incluindo o Rijksmuseum e o Van Gogh, Amsterdam é uma opção natural de inspiração. A tolerância de Amsterdam, os bairros multiculturais e a ampla diversidade proporcionam um ambiente fértil para pessoas criativas. Amsterdam também é um centro líder no estudo e desenvolvimento de ciências da vida, com instalações e conhecimentos avançados de pesquisa. Moda e design industrial estabeleceram Amsterdam como uma cidade criativa, com senso de humor e estilo (MANIFESTO AMSTERDAM, 2012, p.01)

Assim, em 2004 Amsterdam se comprometeu a realizar um plano de *marketing* estratégico com o desejo de melhorar a atratividade de Amsterdam para o público local e internacional e de reajustar a imagem da cidade.

Três motivos específicos estimularam Amsterdam a investir no marketing da cidade. Primeiro, a necessidade identificada de melhorar a posição de Amsterdam em vários municípios da cidade, (...). Em segundo lugar, a apreciação de que um dos principais elementos da imagem internacional da cidade associada à atitude liberal em relação a drogas leves e prostituição agora é vista como inadequada, pois ofusca outros aspectos mais desejáveis das aspirações da cidade. (...) No final, igualmente importante, o motivo é a visão generalizada de que a cidade só pode ganhar com o uso sistemático e estruturado do marketing da cidade; que o marketing da cidade é uma ferramenta poderosa nas mãos da administração da cidade e, se usado adequadamente, pode promover todos os aspectos do desenvolvimento urbano” (KAVARATZIS, 2009, p.3).

Para a criação da marca de Amsterdam, foi contratada a empresa KesselsKramer. Inicialmente, foi realizado um estudo de *benchmark*, que comparou a prática de *marketing* da cidade com outras 4 cidades (Barcelona, Berlim, Dublin, Roterdã). Tais cidades eram as principais concorrentes de Amsterdam e a análise foi baseada na estimativa dessas quatro cidades.

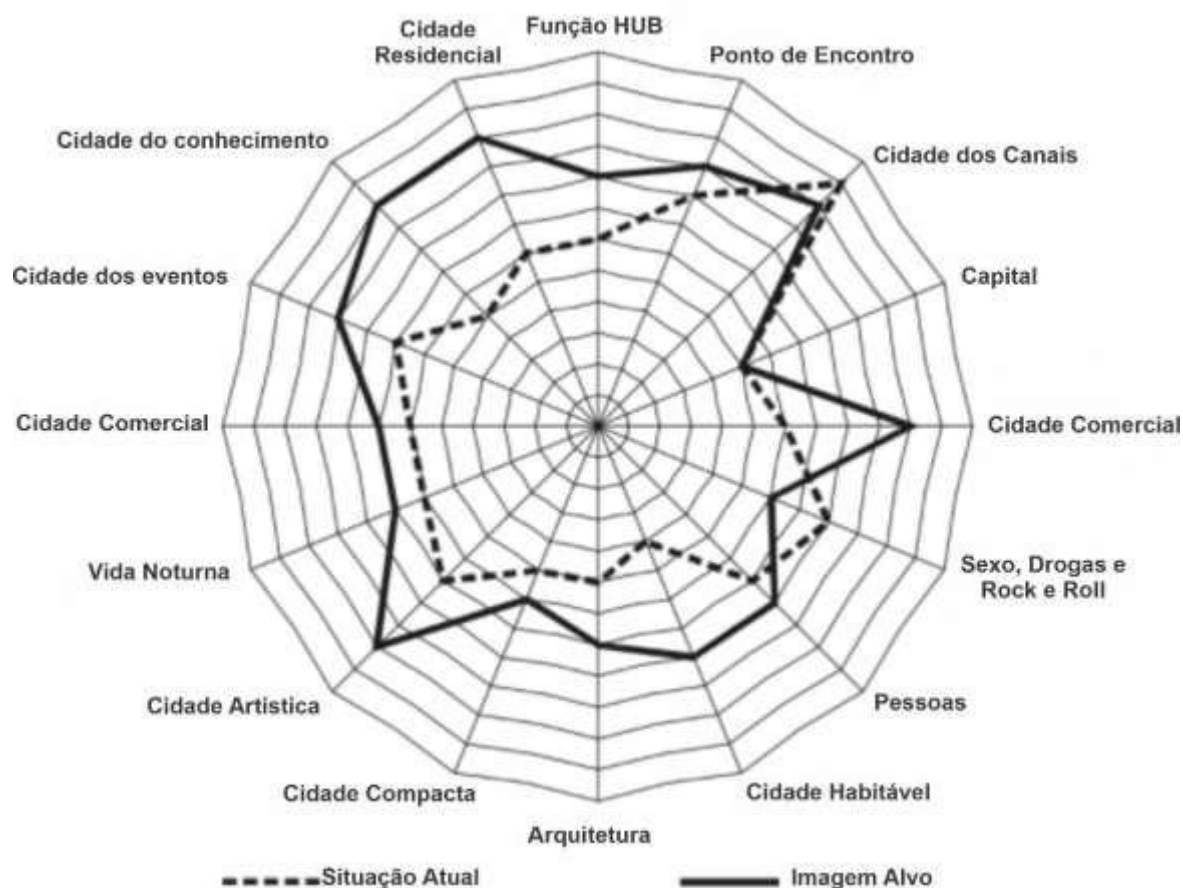
A conclusão geral deste estudo foi que Amsterdam precisava intensificar seus esforços de *marketing* tendo em vista que não havia mostrado suas vantagens tão claramente quanto o resto das cidades, não havia feito o suficiente para mostrar

melhorias na cidade para o público internacional e que não optou enfaticamente por valores-chave que capturassem a essência da cidade.

Além disso, a pesquisa identificou uma falta de zelo pela marca de Amsterdam. Então, com o objetivo de identificar os principais valores nos quais basear o esforço de *marketing* e *branding*, foram realizadas entrevistas com personalidades representativas da cidade. Os resultados foram combinados com literatura especializada sobre *marketing* da cidade, documentos de políticas e guias de viagem, e, então, foi deduzida uma seleção de dezesseis dimensões da cidade, consideradas como representativas da versatilidade de Amsterdam e o que isso significava para seu público (AMSTERDAM, 2003).

Posteriormente, as pesquisas foram estendidas aos moradores da cidade usando questionários nos quais os entrevistados tiveram que atribuir pontos para avaliar o desempenho da cidade nas dezesseis dimensões. Essa avaliação foi usada para estabelecer prioridades e oportunidades para a imagem atual e para o que a cidade visava, representada na forma de uma teia de aranha (figura 24).

Figura 21 – Teia de aranha de Amsterdam



Fonte: KAVARATZIS, Mihalis (2009). Traduzido pela autora

A segunda etapa do plano de marketing da cidade preocupou-se com a identificação de uma visão para a cidade, que também forneceria os principais objetivos de *marketing*. Em uma tentativa de obter um foco mais claro para atividades posteriores, eles escolheram seis das dimensões acima de Amsterdam como 'dimensões prioritárias' (cidade da cultura, cidade dos canais, cidade das reuniões, cidade do conhecimento, cidade comercial e cidade residencial). As três primeiras dimensões foram consideradas "fortes", pois foram reconhecidas pelos entrevistados como ativos significativos, enquanto as três segundas são relativamente "fracas", não sendo reconhecidas e, portanto, precisando de atenção. O objetivo explícito de todo o esforço de *marketing* foi manter a forte posição da cidade nas três primeiras e fortalecer a posição de Amsterdam nas restantes.

Além disso, Amsterdam optou por se diferenciar pela combinação de três valores fundamentais, esses valores são: *criatividade, inovação e espírito comercial*, que desejavam expressar o significado "real" da cidade.

Entretanto, a escolha das dezesseis dimensões da cidade, sua transformação nas três primeiras dimensões fundamentais e, depois, como será discutido mais adiante, em um slogan, é ambígua. Segundo Kavartzis (2009, p.46)

As dimensões que acredita-se que expresse todos os aspectos da cidade com base nas pesquisas anteriores, mas, por mais válidas que tenham sido, não está claro exatamente de quem são essas dimensões. Pode-se argumentar facilmente pela inclusão de outras ou contra algumas escolhidas ou atribuir menos importância a outras. Esse é especialmente o caso das seis dimensões que alcançaram um status de 'prioridade'. Além disso, a maneira exata de deduzir os três valores centrais de uma lista possível de muitos outros valores que também poderiam ser usados não é clara e os valores finais centrais parecem ter sido escolhidos pela consultoria, o que não significa que eles sejam necessariamente errados ou necessariamente certos.

No entanto, um ponto muito importante a ser levantado nesse momento é o fato de que as escolhas das dimensões e valores parecem ter conquistado o apoio de todos os participantes do *marketing* de Amsterdam.

Como próximo passo do *marketing* a Amsterdam, Partners foi criada e os principais projetos de *marketing* foram decididos. Então foi tomada a decisão de prosseguir com os seis principais projetos de marketing da cidade:

1. Eventos culturais.
2. O Projeto hospitalidade.
3. Nova política de imprensa internacional.
4. Novo portal da internet.
5. Os projetos 'pérola'.
6. Uma nova campanha de marca.

De particular interesse para esta dissertação é a campanha de *branding* (da marca) de Amsterdam. A principal ideia por trás da recente campanha de marca foi que, no passado, Amsterdam teve muitas marcas, por exemplo, "Amsterdam Has It", "Small City, Big Business" e "Cool City". A nova abordagem foi baseada no entendimento de que a marca precisa de continuidade e que os slogans precisam de

tempo para serem reconhecidos e se tornarem eficazes, ou seja, um novo posicionamento "tangível", tanto para a cidade quanto para a região. Deste modo, foi percebido como necessária uma nova marca, que tipificaria os benefícios e valores da cidade. Assim, o slogan 'I amsterdam' foi baseado na avaliação de que é claro, curto e poderoso. "I Amsterdam" foi considerado fácil de lembrar e com grande potencial para as pessoas se identificarem com ele (CIDADE DE AMSTERDAM, 2004).

A empresa criadora da marca de Amsterdam, KesselsKramer, produziu um manifesto, onde explicou qual a intenção da marca "I amsterdam":

I amsterdam é o lema que cria a marca para a cidade e o povo de Amsterdam. Ao dizer ou expressar "I Amsterdam", demonstramos uma escolha clara para a cidade de Amsterdam. Amsterdam mostra nosso orgulho, nossa confiança e nossa dedicação. Amsterdam é o nosso apoio pessoal à nossa cidade. Usando 'I Amsterdam', podemos mostrar de forma clara e orgulhosa todos os muitos benefícios, oportunidades e dimensões de excelência que fazem de Amsterdam a nossa cidade preferida" (MANIFESTO AMSTERDAM, 2012, p.1).

Não há evidências, em Amsterdam, de que a marca forneça tal orientação, um problema que surge da incapacidade do slogan de transmitir os valores centrais escolhidos da cidade. Como sugere Hankinson (2004), a marca está no centro das atividades de marketing e o foco das atividades de marca se estende "além das comunicações para incluir o comportamento; um foco de considerável relevância para colocar a marca" (HANKINSON, 2004, p. 111). Mas, sem dúvida, o turismo em Amsterdam aumentou bastante após a implementação do *marketing* da cidade e é visto como a salvação da cidade.

4.2.2 O letreiro Turístico "I Amsterdam"

O letreiro turístico "I amsterdam" foi instalado pela primeira vez em 2004, como parte da campanha de *marketing* da cidade pela agência de comunicações KesselsKramer, que pretendia celebrar os cidadãos de Amsterdam em toda a sua diversidade, sendo originalmente concebido como um símbolo de inclusão.

Localizado inicialmente na parte de trás do Rijksmuseum, na Museumplein, o grande letreiro turístico rapidamente se tornou um ícone da cidade e uma oportunidade fotográfica para turistas e moradores que visitavam a região. Com mais

de 2 metros de altura, o Letreiro vermelho e branco de Amsterdam media mais de 23,5 metros de largura, e foi produzido em plástico.

Figura 22 – Letreiro Turístico “I amsterdam”



Fonte: Dezeen (2018)

Segundo a revista Dezeen (2018) “O sinal é tão popular que 6.000 selfies são tiradas na frente dele todos os dias. Isso levou os críticos a sugerirem que as pessoas estavam mais interessadas em tirar uma foto fora do museu do que em apreciar as obras de arte.”

No final de 2018, a cidade removeu o letreiro mundialmente famoso em Amsterdam. Dizem que simbolizam o turismo de massa e o aumento do individualismo, mas isso é discutível.

(...) após uma petição do vereador Femke Roosma, representante do partido de esquerda GroenLinks, Roosma afirmou que, além de causar superlotação, o sinal estava transmitindo a mensagem errada sobre os valores da cidade. Em um comunicado, relatado pelo The Telegraph, Roosma disse: "A mensagem de 'Amsterdam' é que somos todos indivíduos na cidade. Queremos mostrar algo diferente: diversidade, tolerância, solidariedade". Esse slogan reduz a cidade a um pano de fundo em uma história de marketing", acrescentou. Os

habitantes de Amsterdam querem recuperar o domínio da cidade."
(DEZEEN, 2018)

Assim, no dia 3 de dezembro de 2018, o icônico letreiro de Amsterdam foi removido da frente do Museu Rijksmuseum e colocado em bairros menos conhecidos, para tornar os eventos e atrações nestes bairros mais atrativos para os turistas.

Além do letreiro principal de Amsterdam que ficava localizado em frente ao Museu Rijksmuseum, desde 2012, um segundo conjunto de letreiros turísticos foi instalado no Aeroporto Schiphol de Amsterdam para receber visitantes da cidade, enquanto um terceiro conjunto, de letreiro itinerante, muda de local pela cidade, aparecendo em desfiles de moda, feiras, festivais e outros eventos importantes.

Uma pesquisa realizada pela Amsterdam Marketing, e apresentada na conferência #SoMeT15EU, descobriu que 8000 pessoas fotografam a placa todos os dias e 50% dessas pessoas compartilham essa foto por meio de um canal social, atingindo aproximadamente 1,2 milhão de pessoas por dia. Seria muito caro comprar esse tipo de exposição com publicidade (SILLER, H., ZEHRER, A. 2016).

Os usuários que marcam esses locais frequentemente invocam a marca da cidade através da *hashtag* #iamsterdam, que em sua forma de monumento é uma visão inevitável no Instagram, servindo como uma metonímia para a cidade como um todo (que não possui marcos instantaneamente reconhecíveis a par da Torre Eiffel ou do Big Ben) (BOY, J. D; UITERMARK, J., 2020).

Quadro 5 – Síntese do letreiro turístico de Amsterdam

I AMSTERDAM (Museumplein)		
Aspectos Físicos	Escrita:	I amsterdam
	Símbolo:	Não
	Cores:	Branco e vermelho
	Dimensão:	2 x 23,5 metros aproximadamente
	Materialidade:	Plástico
	Peso:	---
Aspectos Geográficos	Endereço:	1071 DJ Amsterdam, Países Baixos
	Acessível para visitantes:	Sim
	Área pública ou privada:	Área pública
	Fixo ou Itinerante:	Itinerante a partir de 2018
Aspectos Gerais	Ano de implementação:	2004
	Ano de retirada:	2018
	Agente criador:	Prefeitura + Agência KesselsKramer
	Estado de conservação atual:	Conservado até o momento de retirada



Fonte: Dezeen, 2018

Fonte: Elaborado pela autora

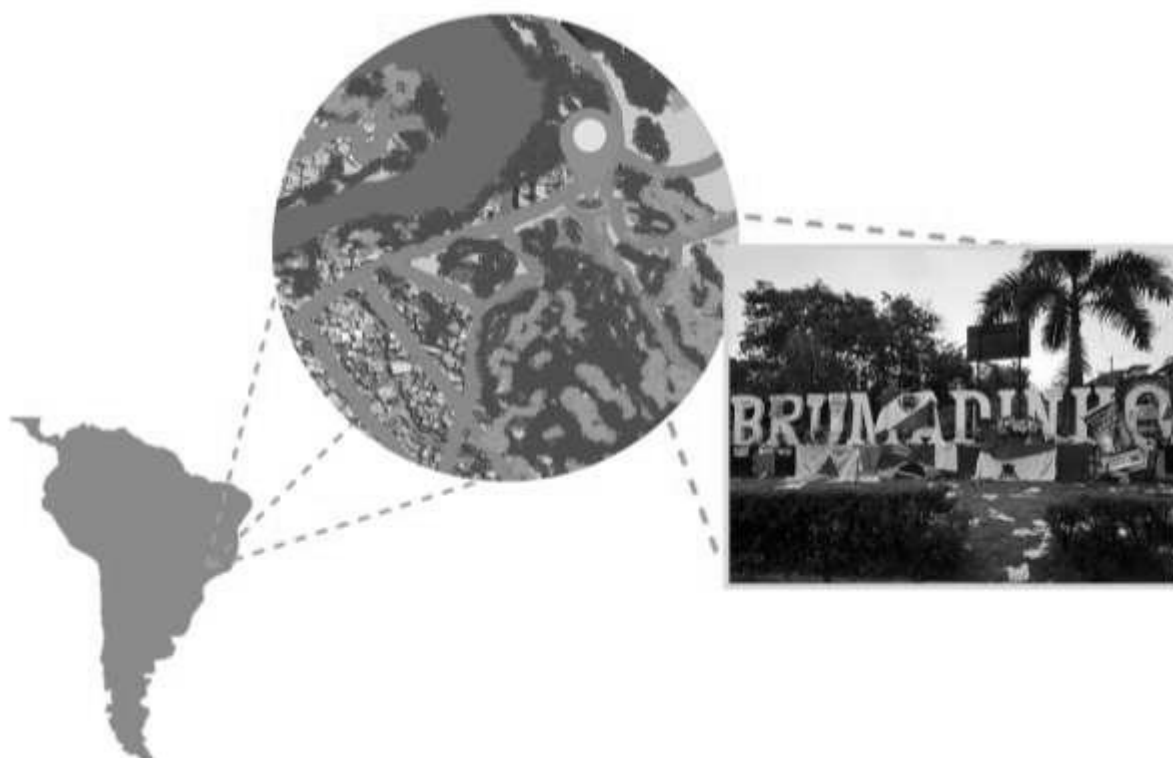
4.2 INSCRIÇÃO NA MEMÓRIA - BRUMADINHO

4.3.1 Brumadinho: A cidade

Brumadinho é um município brasileiro no estado de Minas Gerais, localizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte, com uma população estimada de 40.666

habitantes em 2020, segundo os dados do IBGE. Com uma extensão territorial de 639.434 km² e distante 51 Km da Capital.

Figura 23 – Mapa com relação: país, entorno e o letreiro turístico de Brumadinho.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A história da fundação da cidade de Brumadinho começa com a ocupação dos bandeirantes no fim do século XVII, segundo o site oficial da cidade:

Nessa época, foram fundados os povoados de São José do Paraopeba, Piedade do Paraopeba, Aranha e Brumado do Paraopeba, também conhecido como Brumado Velho.

A partir de 1917, com a inauguração da Estação Ferroviária, muitos trabalhadores vieram para o povoado. E em 17 de dezembro de 1938, Brumadinho recebeu o status de Município.

O nome da cidade deve-se às brumas comuns em toda a região montanhosa em que se situa o município, especialmente no período da manhã (BRUMADINHO, 2020).

Segundo informações da plataforma oficial Estrada Real (2021), que conta a história das cidades que fazem parte do ciclo do ouro, a história do município de Brumadinho divide-se em duas fases. A primeira (final do século XVII e início do

século XVIII) é marcada pela ocupação do Vale do Paraopeba pelas bandeiras e entradas. A segunda fase (início do século XX) está atrelada à chegada da ferrovia no século XX, com a construção do Ramal do Paraopeba, que tinha o objetivo de aliviar o tráfego de trens entre o Rio de Janeiro e Belo Horizonte. A construção do Ramal do Paraopeba foi iniciada em 1914 e em 1917 foi inaugurada a Estação de Brumadinho, que era o principal meio de transporte de passageiro até 1978. Atualmente o funcionamento permanece para o transporte de carga.

Economicamente, de acordo com dados coletados no IBGE (2020), Brumadinho é o 30º município do estado de Minas Gerais em PIB. Em 2015, seu PIB foi registrado em R\$ 1.601.362.000, sendo a administração pública em geral a principal atividade econômica do município. Ressalta-se que, até abril de 2018, o observatório do turismo de Minas Gerais estimou uma média 174 trabalhadores admitidos, distribuídos entre os setores de atividade econômica, com variação relativa no setor de serviço de 0,13%.

O município tinha sua principal economia sustentada pela mineração, sobretudo pela atuação da Vale S.A., produzindo anualmente, através da mina do Córrego do Feijão. Segundo Tofani (2018) no fim de 2017, o setor extrativo era responsável por mais da metade dos postos com remuneração maior que três salários-mínimos. Em 2018, as receitas de Brumadinho oriundas da Compensação Financeira pela Exploração Mineral (CFEM), pagas pela Vale, foram de R\$ 16,5 milhões (ANM, 2018).

A exploração de minério de ferro da mina do Córrego do Feijão em Brumadinho teve início em 1956, pela Cia de Mineração Ferro e Carvão, passando, em 1973, a ser controlada pela Ferteco Mineração. Em 2003 a mina foi incorporada à (na época) Companhia Vale do Rio Doce, nominada Vale S.A a partir de 2009 (PEREIRA, 2019).

No dia 25 de janeiro de 2019, o rompimento da barragem I da mina do Córrego do Feijão despejou 12 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração na bacia do rio Paraopeba, segundo o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis-IBAMA (2020).

Desde o rompimento da barragem, em 2019, foram encontradas 261 vítimas identificadas, entretanto, outras 11 ainda estão desaparecidas, totalizando 272 vítimas. O desastre ocorrido em Brumadinho teve uma repercussão internacional e

gerou muita revolta por parte da população, principalmente dos residentes de Brumadinho.

O rompimento da barragem acabou mudando a dinâmica territorial, sendo necessário retomar o processo de revisão do Plano Diretor a fim de mitigar os impactos causados e restabelecer o território municipal de forma que ele consiga se desenvolver a partir do novo contexto.

4.3.2 O letreiro turístico “Brumadinho”

O letreiro turístico “Brumadinho” foi instalado na Rodovia 040, s/n, próximo ao antigo pórtico da entrada da cidade, na rotatória. O acesso ao letreiro é livre, pois ele está situado em via pública. Porém, ainda que o acesso seja livre, vale ressaltar que não há acessibilidade para chegar ao local, uma vez que não há rampas e faixas de pedestres.

Não se sabe ao certo qual a data de inauguração do letreiro na cidade, mas, segundo a afirmação da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Brumadinho, a instalação do letreiro ocorreu antes de 2009¹, sob responsabilidade da Secretaria Municipal de Obras e Serviços Públicos da cidade, com o intuito de substituir o pórtico de entrada da cidade.

Com 9,50 metros de largura e 0,70 metros de altura, o Letreiro de Brumadinho é feito de concreto e ferragens, cada letra possui 0,60 metros de largura e 0,70 metros de altura. Segundo a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Brumadinho, ao longo dos anos, o letreiro de Brumadinho, já teve várias cores, já foi pintado todo de amarelo, teve cada letra de uma cor e, atualmente, está todo na cor branca.

Em 2019, uma semana após a tragédia ocorrida pelo rompimento da barragem do Córrego do Feijão, a população local de brumadinho se apropriou do letreiro como forma de protesto contra o evento ocorrido. Cada uma das dez letras foi coberta por um saco plástico preto. Em cima dos sacos, foram pregadas cruzeiras brancas. Também foram colocadas no letreiro a bandeira de Minas Gerais, com vários nomes escritos, a bandeira do Brasil e a de Brumadinho, além de flores e velas. Neste mesmo local,

¹ Ano de criação da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Brumadinho através da Lei nº 1715/2009,

amigos e parentes das vítimas fizeram uma vigília. Desde então, o espaço se tornou lugar de homenagens e protesto.

O letreiro, que foi concebido como elemento urbano de sinalização de chegada na cidade, passou a ter um novo significado na vida dos moradores, pois passou a ser um objeto de protesto e homenagem às vítimas da tragédia.

Figura 24 – Letreiro turístico de Brumadinho



Fonte: Globo (2019)

Quadro 6 – Síntese do letreiro turístico de Brumadinho

BRUMADINHO		
Aspectos Físicos	Escrita:	BRUMADINHO
	Símbolo:	Não
	Cores:	Branco
	Dimensão:	0,70 x 9,50 metros
	Materialidade:	Ferragens e concreto
	Peso:	---
Aspectos Geográficos	Endereço:	Rodovia MG 040, s/n, Ref. rotatória próximo ao pórtico de entrada da cidade
	Acessível para visitantes	Sim
	Área pública ou privada:	Área pública
	Fixo ou Itinerante:	Fixo
Aspectos Gerais	Ano de implementação:	---
	Ano de retirada	Não se aplica
	Agente criador:	Secretaria Municipal de Obras e Serviços Públicos de Brumadinho
	Estado de conservação atual:	Sofreu intervenções de protesto por parte da população



Fonte: Globo, 2019.

Fonte: Elaborado pela autora

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este trabalho esteve orientado pela seguinte questão problema: “como os letreiros turísticos se inserem conceitual e categoricamente dentro do conceito de elementos urbanos, bem como seu papel como elemento de produção e transformação do espaço urbano, público e turístico, contemporâneo”. A fim de tentar responder a estas questões, o presente trabalho se pauta em alguns objetivos específicos, para traçar, metodologicamente, uma linha de análise e conseguir as respostas.

Definido o objeto de estudo, os letreiros turísticos, a primeira fase da pesquisa correspondeu ao enquadramento teórico, com a finalidade de reunir e verificar o estado da arte a respeito do tema da pesquisa. Nesta fase de planejamento da pesquisa buscou-se, através da Revisão Sistemática de Literatura - RSL, realizar um levantamento dos estudos primários. Esta metodologia se mostrou pouco eficaz para a realização do levantamento das pesquisas sobre letreiros turísticos, uma vez que, em alguns momentos, apresentava alto número de resultados, e em outros momentos, apresentava resultados insuficientes.

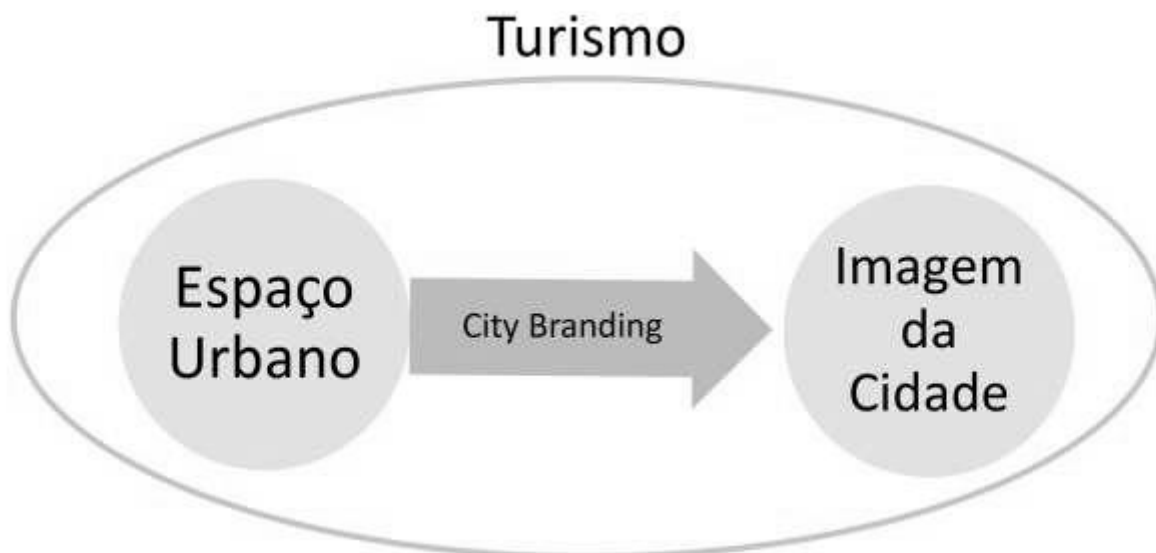
Posteriormente a esta etapa, foi realizada a Revisão bibliográfica, que buscou formar a base conceitual e teórica da pesquisa. Esta revisão envolveu o entendimento do espaço urbano, do *City Branding*, do turismo urbano, dos letreiros turísticos, da imaginária urbana e dos elementos urbanos. Esta etapa foi crucial para o desenvolvimento do embasamento teórico conceitual que deu suporte à pesquisa.

Após a pesquisa bibliográfica, foi possível compreender que, cada vez mais os letreiros turísticos ampliam as possibilidades de interação real-virtual entre o homem e a paisagem, criando significados e apropriações do espaço, sendo inscrições contemporâneas na paisagem que demandam mais discussão. É notório, porém, seu papel na formulação da imagem da cidade, seja para consumo pessoal imediato, seja para associação com eventos que já se inscrevem na memória social.

O espaço urbano, ao adquirir a característica de englobar as relações sociais que são fundamentais para a vida na cidade, torna-se importante no desenvolvimento do turismo, pois são atrativos pela grande variedade de coisas por ver e fazer em um ambiente interessante, atraente e relativamente compacto. Nesse sentido, o *city branding* tem um papel importante no desenvolvimento da imagem das cidades ao

desenvolver a imagem que uma cidade pretende passar aos seus moradores e visitantes.

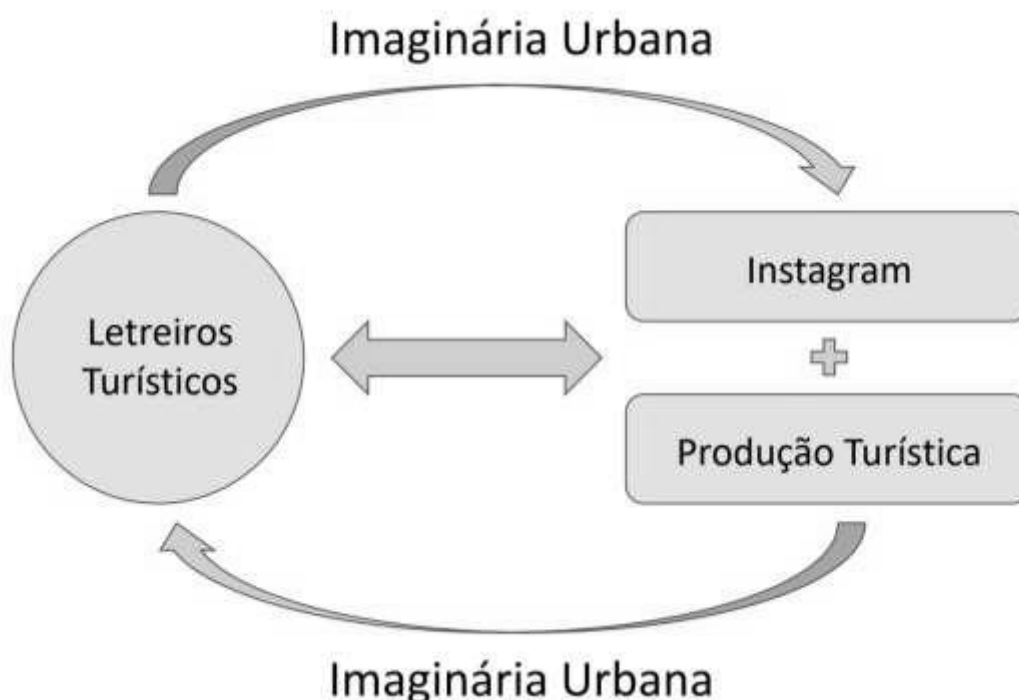
Figura 25 – Relação entre o *city branding*, a imagem da cidade e o turismo



Fonte: Elaborado pela autora

Alinhado a esta ideia, os elementos urbanos tornam-se essenciais no desenvolvimento da imaginária urbana de um local, uma vez que “as principais experiências de uso simbólico no espaço público das cidades se materializaram através de alguns exemplos de monumentos, arte pública e mobiliário urbano” Colchete Filho (2008, p.45). Assim, a Imaginária Urbana influencia e é influenciada pelos letreiros turísticos - elementos de expressão material – bem como pelas redes sociais (Instagram) e pela produção turística, criando significados para a cidade, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 26 – Imaginária Urbana sob a perspectiva dos letreiros turísticos



Fonte: Elaborado pela autora

Portanto, o processo de criação da imagem de uma cidade através do *city branding* leva em consideração as características físicas e sociais da cidade, bem como seus elementos urbanos, que ajudam a contar a história que a cidade pretende passar para seus moradores e visitantes. Assim, os letreiros turísticos também contam a história dos locais onde estão inseridos, uma vez que são um dos tipos de elementos urbanos que estão nas cidades contemporâneas, reforçando a imaginária urbana destes locais.

Após definir os letreiros turísticos como elementos urbanos, de acordo com os conceitos e definições trabalhadas por Creus (1996) e Colchete Filho (2003), que defendem este termo como o mais apropriado para se referir ao conjunto composto por mobiliários urbanos, esculturas e monumentos em geral, que estão dispostos no espaço urbano e que desempenham um papel singular à medida que podem ajudar o transeunte a utilizar os espaços urbanos de maneira mais efetiva, iniciamos um ensaio para nomeá-lo, uma vez que não há uma definição terminológica para este elemento urbano na academia e nem nos meios de comunicação.

Neste sentido, com base no que foi analisado e compreendido, entendemos que definir este elemento urbano como letreiro turístico seja o termo mais adequado por se tratar de elementos compostos pela grafia dos nomes das cidades e por estes elementos terem o intuito de atrair olhares dos turistas e visitantes locais, embora isso represente um risco, não sendo uma afirmação definitiva. Entretanto, cabe ressaltar que esta definição representa um risco, não sendo uma afirmação definitiva.

Definido o termo utilizado na pesquisa e aproveitando este momento de busca pela definição de um termo mais adequado, nos deparamos com a diversidade de terminologias adotadas em diferentes línguas, como podemos ver no quadro abaixo:

Quadro 7 – Síntese das terminologias adotadas em outros idiomas

Idioma	Letreiro
Espanhol	Letras / El rotulo
Frances	Le logo; Les lettres géantes
Holandês	Letters
Inglês	Turist Signs
Português	Letreiros turísticos

Fonte: Elaborado pela autora

Estes termos foram encontrados durante a realização da pesquisa bibliográfica, bem como da pesquisa em websites.

Em seu trabalho “Proposición de marca ciudad para Donostia/San Sebastián, a partir de la evaluación comparativa del "Making of the city marketing" de Bilbao, Edimburgo y Amsterdam”, Aseguinolaza (2017) refere-se aos letreiros turísticos de Amsterdam e de Lyon como “letras”, sendo um exemplo do uso do termo na língua espanhola, conforme vemos abaixo:

Ámsterdam, con su logo y eslogan I Amsterdam, que quiere transmitir que el principal valor que ofrece es su propia gente, no solo los ciudadanos, sino también los turistas que la visitan y que a diario se toman fotos junto a las letras situadas frente al emblemático Rijksmuseum. O el de la ciudad francesa de Lyon, con su lema Only Lyon, que juega con las letras de su propio nombre haciendo alusión a que es única (ASEGUINOLAZA, M. 2017, p.32).

Em francês, no jornal metro, durante uma reportagem sobre o letreiro de Amsterdam, foram usados os termos “le logo” e “Les lettres géantes”, “Les Instagrammeurs pourront toujours immortaliser leur voyage à Amsterdam en posant devant le logo « I Amsterdam » installé de façon permanente dans l’aéroport de Schiphol. Les lettres géantes seront visibles dans la ville lors d’événements, festivals et autres fêtes” (JORNAL METRO, 2018).

No site oficial de Amsterdam, eles se referem ao seu letreiro turístico como “Letters”, “Tot 3 december 2018 waren de I amsterdam letters op het Museumplein dan ook een populair onderdeel van een bezoek aan de stad” (AMSTERDAM, 2021).

No Inglês, o termo frequentemente utilizado é o tourist signs, como observamos na publicação sobre o letreiro de Hollywood, intitulada “The saga of the sign the rise, run and restoration of Hollywood’s biggest name” (HOLLYWOOD SIGN TRUST, 2018).

Com este breve levantamento, conseguimos ter um panorama de como os letreiros turísticos são referidos em outros lugares do mundo, porém, ressaltamos que não são definições terminológicas consolidadas, assim como acontece aqui no Brasil.

O segundo objetivo específico do trabalho foi “Sintetizar a trajetória histórica dos letreiros turísticos de Hollywood, Amsterdam e Brumadinho, a fim de ilustrar a pesquisa”.

5.1 LETREIRO TURÍSTICO “HOLLYWOOD”

Com relação aos estudos de casos, pudemos observar que o letreiro de Hollywood foi o primeiro a ser construído, em 1923. Entretanto, seu objetivo foi a divulgação da venda de lotes na região e, portanto, não havia uma intenção de atrair turistas e visitantes ao local. Esta nova conotação só surgiu em 1978, quando o letreiro foi reconstruído com o intuito de torná-lo símbolo de Hollywood. Assim, o letreiro pode ser considerado o primórdio dos letreiros turísticos instalados nas cidades hoje em dia.

Quando o Letreiro original foi construído, em 1923, não se imaginava que o que foi concebido como um outdoor temporário perduraria para se tornar um dos marcos mais reconhecíveis do mundo. Durante sua existência, o Letreiro caiu em irrelevância e grave degradação, antes de ser reconhecido como um tesouro cívico a ser

restaurado, protegido e promovido. Hoje, ao se aproximar dos 100 anos desde sua construção, o Letreiro está restaurado e tem seu reconhecimento pela população.

No Brasil, o município de Cabeceiras/PB é referência para o cinema brasileiro, por já ter sido cenário para diversas produções audiovisuais, dentre eles o “O Auto da Compadecida” (1999). Aproveitando tal potencial para locação de filmes, a cidade se intitulou a “Roliúde Nordestina”, criando ícones que têm servido como atrativos turísticos. Um destes ícones foi o letreiro “Roliúde Nordestina” em alusão ao letreiro de Hollywood na Califórnia.

o letreiro com aproximadamente 80 metros de comprimento por 5 de altura, com os dizeres: Roliúde Nordestina (...), numa clara alusão a Hollywood, nos EUA, um dos maiores ícones cinematográficos mundiais. O letreiro foi posto (...) em 2007, no alto de uma serra, podendo ser visto a uma distância de 1.800 metros (...). A cidade criou, portanto, sua marca e fortaleceu sua identidade, relacionando-a diretamente ao mundo do cinema (TAVARES, A. et al., 2015, p.10).

O letreiro passou a fazer parte da identidade de Cabeceiras, se destaca como um dos principais ícones da cidade, diferenciando-a entre as demais e criando destaque entre seus concorrentes.

Figura 27 – Letreiro turístico de Cabeceiras/PB



Fonte: Viagem em Pauta (2014)

O estudo de caso de Hollywood nos mostra o importante papel do letreiro turístico na criação de uma imagem e como este elemento urbano pode traduzir um conjunto de características e significados que vão além de aspectos físicos do letreiro turístico a ser contemplado.

Quando a cidade de Cabeceiras constrói o letreiro semelhante ao de Hollywood, o intuito é muito mais transmitir a mensagem de que a cidade se assemelha mais em relação aos aspectos cinematográficos do que somente aos aspectos físicos do letreiro turístico. O estilo de vida hollywoodiano é traduzido pelo letreiro turístico e, portanto, é facilmente assimilado pela a população.

5.1 LETREIRO TURÍSTICO “I AMSTERDAM”

O segundo estudo de caso, do letreiro “I amsterdam”, reforça o importante papel de *marketing* aplicado na cidade de Amsterdam, através do *city branding*, e como ele repercutiu na criação do primeiro letreiro turístico nos moldes como vemos hoje em dia e que frequentemente vem sendo implementado nas cidades. O sucesso do letreiro turístico de Amsterdam foi tão grande que culminou no chamado turismo de massa, e conseqüentemente na remoção do letreiro da parte de trás do Rijksmuseum, na Museumplein.

Devido a sua grande visibilidade e poder de comunicação, em julho de 2019, o letreiro “I amsterdam” foi replicado como instrumento de protesto da ONG Greenpeace. Em um ato de preservação da Floresta Amazônica, a mensagem da placa foi alterada para “I amazonia” para chamar a atenção para a preservação da floresta amazônica.

Figura 28 – Letreiros Turístico I amazonia



Fonte: Globo (2020)

Desta forma, observamos o poder de comunicação que o letreiro turístico de Amsterdam tem ao ser veículo para fomentar uma discussão sobre a floresta amazônica, ainda que esta não tenha uma ligação direta com o letreiro ou com a cidade. Ainda assim, a questão do desmatamento da Amazônia tomou uma repercussão mundial, de forma rápida e direta.

Nesse sentido, o letreiro turístico de Amsterdam nos mostra o grande poder de comunicação que esses elementos possuem, por serem lidos de forma rápida e clara, além de ser um grande inspirador para a construção de outros letreiros turísticos pelo mundo, uma vez que foi o primeiro letreiro turístico a promover o nome da sua própria cidade.

5.1 LETREIRO TURÍSTICO “BRUMADINHO”

O terceiro estudo de caso, o letreiro turístico de Brumadinho foi implantado no lugar do antigo pórtico da entrada da cidade, mas teve uma ampliação dos sentidos ao receber mais atenção após a tragédia do rompimento da barragem da mina do Córrego do Feijão no início 2019. Diferentemente dos outros dois estudos de caso analisados, ele não atraía turistas, passando por despercebido pela população e visitantes. Entretanto, ele passou a ficar em evidência quando a população local de Brumadinho se apropriou do letreiro como forma de protesto contra a tragédia.

A população de Brumadinho tornou o letreiro um elemento de comunicação ao cobrir cada uma das dez letras com um saco plástico preto. Em cima dos sacos, foram pregadas cruzeiras brancas, também foram colocadas no letreiro a bandeira de Minas Gerais, de Brumadinho e do Brasil.

Portanto o letreiro turístico de Brumadinho é um exemplo desviante, fora do padrão, do que observamos nos diversos exemplos durante a pesquisa, pois as ações sobre ele não tinham e, principalmente agora, não têm o intuito de atrair turistas para a cidade. Seu intuito é atrair a atenção para uma grande tragédia que a cidade sofreu, reforçando seu papel como comunicador, donde concluímos que este letreiro turístico passou a ser um monumento de protesto local.

5.4 QUADRO SÍNTESE DOS ESTUDOS DE CASO

Feito o levantamento dos letreiros turísticos, o terceiro objetivo específico do trabalho foi “levantar informações sobre as características formais dos letreiros turísticos analisados”. Estas informações estão reunidas no quadro síntese mostrado em sequência.

Quadro 8 – Quadro síntese dos letreiros turísticos de Hollywood, Amsterdam e Brumadinho

Aspectos Formais			
	Hollywood	I Amsterdam	Brumadinho
Escrita:	HOLLYWOOD	I amsterdam	BRUMADINHO
Símbolo:	Não	Não	Não
Cores:	Branco	Branco e vermelho	Branco
Dimensão:	14x138 metros	2 x 23,5 metros aproximadamente	0,70 x 9,50 metros
Materialidade:	Estrutura em aço forrada com chapa de metal corrugada ondulada	Plástico	Ferragens e concreto
Peso:	240 toneladas	Não há informação	Não há informação
Aspectos Geográficos			
Endereço:	Los Angeles, CA 90068, Estados Unidos	1071 DJ Amsterdam, Países Baixos	Rodovia MG 040, s/n, Ref. rotatória próximo ao pórtico de entrada de Brumadinho
Acessível para visitantes	Não	Sim	Sim
Área pública ou privada:	Área privada	Área pública	Área pública
Fixo ou Itinerante:	Fixo	Itinerante a partir de 2018	Fixo
Aspectos Gerais			
Ano de implementação:	1923	2004	Não há informação
Ano de retirada	Não se aplica	2018	Não se aplica
Agente criador:	Câmara do Comércio	Prefeitura + Agência KesselsKramer	Secretaria Municipal de Obras e Serviços Públicos de Brumadinho
Estado de conservação atual:	Conservado	Conservado até o momento de retirada	Sofreu intervenções de protesto por parte da população

Fonte: Elaborada pela autora

O quadro síntese foi subdividido em três categorias. A primeira categoria, denominada “aspectos formais”, diz respeito às características físicas dos letreiros turísticos, tais como: escrita, uso de símbolos, cores, dimensões, materialidade e peso dos letreiros turísticos. A segunda categoria analisada, denominada “aspectos geográficos”, traz informações sobre: endereço, acessibilidade, localização em área pública ou privada e se o elemento urbano é fixo ou itinerante. A terceira categoria, intituladas “aspectos gerais”, informa o ano de implementação dos letreiros turísticos, o ano de retirada, quem criou o letreiro turístico e o estado de conservação dele.

Assim, com relação aos aspectos formais dos letreiros turísticos, podemos observar que todos os três exemplos são compostos apenas por letras, não contendo símbolos como corações, ou outros. Além disso, um aspecto importante é que eles têm escalas diferentes, sendo o de Hollywood o maior dentre eles, seguido pelo de Amsterdam e, por último, o de Brumadinho. A materialidade também foi analisada, o letreiro de Hollywood é composto por estrutura de aço forrada por chapas de metal corrugado, o de Amsterdam, foi produzido com plástico e, por fim, o de Brumadinho foi feito a partir de ferragens e concreto.

Ao analisar os aspectos geográficos dos letreiros turísticos, observamos que o letreiro de Hollywood fica em uma área privada, e, portanto, ele não é acessível ao público. Já o letreiro de Amsterdam, que passou a ser itinerante desde 2018, é alocado sempre em áreas públicas, com acesso ao público. Por fim, o letreiro de Brumadinho está fixado na entrada da cidade, em área pública e com acesso ao público, ainda que com pouca acessibilidade.

Com relação aos aspectos gerais, podemos observar que o letreiro de Hollywood é o mais antigo dentre os letreiros turísticos analisados, datado de 1923, sendo o precursor dos letreiros turísticos. Ele foi construído pela câmara de comércio local e está conservado atualmente. Já o letreiro de Amsterdam foi inaugurado em 2004 pela prefeitura, em parceria com a Agência KesselsKramer, entretanto, foi retirado em 2018 e virou um letreiro itinerante a partir de então. Atualmente ele está conservado. Com relação ao letreiro de Brumadinho, não há esta informação de inauguração do letreiro, mas sabe-se que ele foi criado pela Secretaria Municipal de Obras e Serviços Públicos de Brumadinho e durante o ano de 2019 sofreu intervenções de protesto por parte da população.

Ao final da análise dos três grupos de aspectos, pudemos compreender mais sobre os letreiros turísticos, de forma sistematizada e organizada, seguindo padrões de análises e contribuindo para que o trabalho resulte em um conjunto de respostas, e, sobretudo, de suscitações de questionamentos que abarcam este elemento. Assim, buscamos dar algumas respostas para o quarto objetivo, mas sem que isso cessasse uma discussão sobre os letreiros turísticos, fomentando questionamentos futuros.

Para o quarto objetivo específico do trabalho “Compreender a relação entre os letreiros turísticos e o espaço urbano”, podemos concluir, com base nos estudos realizados, que estes elementos podem ser compreendidos como elementos urbanos inseridos na paisagem a fim de atrair olhares de turistas e visitantes locais, e reforçando a imaginária urbana de um local, o que, de acordo com Knauss (1999) e Colchete Filho (2003), representa algo complexo e amplo, envolvendo uma diversidade muito grande de artefatos, tais como esculturas, marcos, placas, ícones, chafarizes, estátuas, conjuntos monumentais, monumentos e objetos decorativos.

Portanto, os letreiros turísticos ajudam a contar a história do lugar para seus visitantes e se, por um lado estimulam o seu imaginário, por outro maximizam a sua experiência no local, configurando-se como fomentadores do turismo.

Diante da análise realizada sobre os letreiros turísticos, observamos que ainda há muito o que ser compreendido por parte da academia, uma vez que estes elementos urbanos estão cada vez mais presentes na paisagem urbana e merecem mais atenção e compreensão sobre seu reflexo no ambiente. Além disso, é necessário a busca pela compreensão de quais percepções estes elementos urbanos desenvolvem nos turistas e na população local, bem como seu papel no desenvolvimento da imaginária urbana de uma região.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise de resultados faço aqui algumas considerações finais sobre aspectos desse trabalho com o intuito, não apenas de concluir discussões que foram iniciadas, mas também de gerar novos tópicos para pesquisas futuras.

Ao longo deste trabalho construiu-se uma revisão bibliográfica fundamentada em ideias de diferentes autores sobre os temas que perpassam o objeto de estudo, os letreiros turísticos. Neste contexto, no capítulo 2 foram abordados os conceitos de “espaço urbano”, “*city branding*”, “turismo urbano” a “imaginária urbana”, e “elementos urbanos”. Eles nos ajudaram a construir um pano de fundo para dar início a uma discussão, ainda pouco difundida no meio acadêmico, sobre os letreiros turísticos. Foi possível compreender que o espaço urbano contemporâneo está em constante mudança, e isto tem sido intensificado a partir da globalização. Os meios de comunicação potencializaram este fato principalmente pelo sistema de circulação das imagens, amplificando os tratamentos visuais das coisas, lugares e pessoas para serem fotografadas e postadas potencialmente. Complementando esta ideia, a atividade turística vem se apresentando cada vez mais presente no cotidiano das cidades ao transformá-las em produtos cujo consumo depende de ações de *marketing* que promovam a cidade como marca e atraiam consumidores, nesse caso, turistas.

No capítulo três, partimos para a discussão sobre os letreiros turísticos. Este capítulo foi fundamental para dar início à compreensão e conceituação sobre os letreiros turísticos, situando-os como elementos urbanos e identificando seu papel junto à imaginária urbana de um lugar. Constatou-se que não há uma definição conceitual nem terminológica para o elemento urbano na academia, sendo necessário um desdobramento maior sobre o assunto. Assim, o mais adequado diante do abordado foi nomeá-lo como “letreiro turístico”, por se tratar de elementos compostos pela grafia dos nomes das cidades que se referem ou onde estão inseridos e por estes elementos terem o intuito de atrair olhares dos turistas e visitantes locais, embora isso represente um risco, não sendo uma afirmação definitiva.

No quarto capítulo, foram apresentados três estudos de caso para consubstanciar a pesquisa. O primeiro deles foi o letreiro “Hollywood”, localizado nos Estados Unidos, no distrito de Hollywood. O segundo estudo de caso foi sobre o letreiro “I amsterdam”, que fica localizado nos Países Baixos, na cidade de

Amsterdã, na Europa. Por fim, o terceiro estudo de caso foi sobre o letreiro de Brumadinho, que estã localizado na Amãrica do Sul, na cidade de Brumadinho, no Brasil. Neste capítulo foram apresentadas informações sobre a histõria de cada letreiro, bem como informações sobre seus aspectos físicos e simbólicos para a cidade.

No quinto capítulo, foram realizadas as análises das informações que obtivemos durante a pesquisa. Esse capítulo buscou abordar e trazer respostas às perguntas da pesquisa, bem como trazer uma sntese dos estudos de caso realizados.

O letreiro turístico Hollywood é um ícone que inspirou e transmite a mensagem de estilo de vida hollywoodiano e, portanto, é facilmente assimilado pela a populaçãõ. Amsterdã foi e é o grande balizador disso tudo, ao nos mostrar o grande poder de comunicaçãõ que estes elementos possuem, por serem lidos de forma rápida e clara, além de ser um grande inspirador para a construçãõ de outros letreiros turísticos pelo mundo, uma vez que foi o primeiro letreiro turístico nestes moldes a promover o nome da sua prõpria cidade. Brumadinho, por sua vez, se configura como um exemplo desviante, fora do padrãõ do que observamos nos diversos exemplos durante o trabalho, pois as ações sobre ele não tinham e, principalmente agora, não têm o intuito de atrair turistas para a cidade. A atraçãõ se dá pela atençãõ para uma grande tragãdia que abateu a cidade, reforçando seu papel como comunicador. Assim podemos concluir que este letreiro turístico passou a ser um monumento de protesto local.

Verificamos, durante a realizaçãõ da pesquisa, que cada vez mais os letreiros turísticos ampliam as possibilidades de interaçãõ real-virtual entre o homem e a paisagem, criando novos significados e apropriações do espaço, sendo inscrições contemporãneas na paisagem que demandam mais discussãõ, mas é notõrio seu papel na formulaçãõ e imagens da cidade, seja para consumo pessoal imediato, seja para associaçãõ com eventos que já se inscrevem na memõria social. Diante disto, esta pesquisa buscou insumos para a compreensãõ destes elementos urbanos, imbuídos dos valores estãticos e inseridos em um contexto contemporãneo de cidades globalizadas, apõs o advento da tecnologia e das mídias sociais.

Com isso, observou-se que os letreiros turísticos apresentam característicãs físicas semelhantes, seguindo um padrãõ entre eles, o que favorece sua assimilaçãõ, pela populaçãõ. Ainda assim, buscam criar uma identidade prõpria para se

diferenciarem dos demais a partir de características mais marcantes de suas respectivas cidades, através do uso de cores, símbolos e fontes.

Para além das conclusões formais sobre os letreiros, cabe a nós concluir que este é o poder destes letreiros turísticos na sociedade contemporânea: o poder da cidade, do nome, da inscrição no espaço urbano como forma de manifesto do que pretendem comunicar. Assim, os letreiros turísticos são, cada um à sua maneira, peças-chave para o entendimento da cidade nos tempos atuais pelas variadas apropriações que são feitas a partir deles, especialmente com o advento da globalização e das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maurício. Sobre a memória das cidades. **Revista da Faculdade de Letras**, Porto, v. XIV, p. 77-97, 1998.

ALBUQUERQUE, S. **Turismo de eventos**: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 2004. Monografia (Centro de excelência em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília.

ALTER do Chão completa 260 anos; veja a programação de aniversário. **G1**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/santarem-regiao/noticia/alter-do-chao-completa-260-anos-veja-a-programacao-de-aniversario.ghtml>>. Acesso em: 08 abril 2021.

AMSTERDAM. Prefeitura de Amsterdam. Gemeente **Amsterdam**. 2020. Disponível em: <<https://www.amsterdam.nl/>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

ANDRADE, M. J. P.; OLIVEIRA, T. O. **Letreiros e amores**: uma estratégia informacional para existir no Instagram. In: II Workshop de Informação, Dados e tecnologia (2: 2018: João Pessoa-PB). p. 183 - 192.

ANJOS, M. Algumas considerações geográficas sobre monumentos. **Albuquerque**: revista de história, v. 3, n. 5, 22 jun. 2017.

AS 6 cidades mais bonitas da Colômbia. **Buenas Dicas**, 2019. Disponível em: <<https://www.buenasdicas.com/cidades-mais-bonitas-colombia-8320/>>. Acesso em: 08 abril 2021.

ASEGUINOLAZA, Martin. **Proposición de marca ciudad para Donostia/San Sebastián a partir de la evaluación comparativa del "Making of the city marketing" de Bilbao, Edimburgo y Amsterdam**. 2017. Monografia (Facultad de economía y empresa) – Universidad Euskal Herriko del País Vasco Unibertsitatea, Eoanha, 2017.

BARICHELO, E.; OLIVEIRA, C. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan/jun 2010.

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo – Visão e Ação**, vol. 6, n.3, p. 295-306, set./dez. 2004.

BOA VISTA. Prepare as selfies| Boa Vista ganha leteiro turístico na Praça das Águas. **Portal de Boa Vista**. 02 de ago. de 2019. Disponível em: <<http://www.portalbv.com.br/2019/08/prepare-as-selfies-boa-vista-ganha.html>>. Acesso em: 15 de mai. de 2020.

BORBA, Amauricio. Cuiabá é atingida por vendaval e só fica o “Cu” na entrada da cidade. **Expresso diário**, 2019. Disponível em: <<https://expressodiario.com/cuiaba-e-atingida-por-vendaval-e-so-fica-o-cu-na-entrada-da-cidade/>> Acesso em: 08 abril 2021.

BOY, J. D; UITERMARK, J. Lifestyle Enclaves in the Instagram City?. **Social Media + Society**, Holanda, v. 6, n. 3, p 1-10, 3 de setembro de 2020. doi: 10.1177/2056305120940698.

BRAUN, Erik; KAVARATZIS, Mihalis; ZENKER, Sebastian. My city - my brand: The different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**. Vol. 6 Issue: 1, pp.18-28, 2013. doi.org/10.1108/17538331311306087.

CAIXETA, Camila. **PRAÇA TIRADENTES**: O espaço público através da imaginária urbana (Séculos XIX, XX e XXI). 2017. Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído) – Faculdade de Engenharia, UFJF, Juiz de Fora.

CAMPO Grande tem novos letreiros em comemoração aos 121 anos. **Conteúdo MS**, 2020. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1076245-d4549584-Reviews-Via_Verde_Shopping-Rio_Branco_State_of_Acre.html>. Acesso em: 08 abril 2021.

COLCHETE FILHO, Antonio Ferreira. **A praça XV como lugar central da cidade**: o projeto do espaço público através da imaginária urbana (1789,1894 e 1999). 2003. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - UERJ, Rio de Janeiro, 2003.

COLCHETE FILHO, Antonio Ferreira. **Praça XV**: projetos do espaço público. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008.

CONHEÇA as principais atrações e praias de Fortaleza no Ceará!. **Transportal**, 2020. Disponível em: <<https://www.transportal.com.br/noticias/aeroporto-rio-de-janeiro-galeao/conheca-as-principais-atracoes-e-praias-de-fortaleza-no-ceara/>> Acesso em: 08 abril 2021.

CORRÊA, Roberto Lobato. Uma sistematização da análise de monumentos em geografia. **Terra Plural**. Ponta Grossa, n. 1, jan. - jul., p. 9-22, 2007.

CREUS, M. Espacios, muebles y elementos urbanos / spaces, furniture and urban elements. In: SERRA, J. **Elementos urbanos**: mobiliário y microarquitectura / urban elements: furniture and microarchitecture. Barcelona: Gustavo Gili, 1996.

CRUZ, R.C.A. da. Planejamento governamental do turismo, convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A.I.G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M.L. **América Latina**: cidade, campo e turismo. São Paulo: CLACSO, 2006.

CVENT revela ranking de melhores cidades para eventos; confira. **Panrotas**. 2018. Disponível em: < https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/eventos/2018/07/cvent-revela-ranking-de-melhores-cidades-para-eventos-confira_157462.html> . Acesso em: 02 dez. 2019

DENCKER, A. F. M. A. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DEPARTMENT of Convention e tourism development. **Annual Report**. Los Angeles, 2017. Disponível em: <<https://ctd.lacity.org/sites/default/files/2017%20CTD%20Annual%20Report.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2020

EDWARDS, Deborah; GRIFFIN, Tony; HAYLLAR, Bruce. Urban Tourism Research: Developing an Agenda. **Annals of Tourism Research**, Vol. 35, No. 4, p.1032-1052, 2008.

EU amo Braço do Norte: Letreiro incentiva sentimento de amor pela cidade. **Folha do Vale**, 2018. Disponível em: <<https://folhadovale.com.br/eu-amo-braco-do-norte-letreiro-incentiva-sentimento-de-amor-pela-cidade/>>. Acesso em: 08/04/2021

EXPO Center Norte recebe letreiro “São Paulo é tudo de bom”. **Revista Hotéis**, 2018. Disponível em: <<https://www.revistahoteis.com.br/expo-center-norte-recebe-letreiro-sao-paulo-e-tudo-de-bom/>>. Acesso em: 08/04/2021

FATANI, M. N.; SUYADNYA, I. W. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Bali, Indonésia, v. 211, p. 1089-1095, 2015. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145

FERRARA, L. Cidade: imagem e imaginário. In: SOUZA, C. & PESAVENTO, S. (orgs.). **Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1997, pp. 193-200.

FERRARA, L. **Os significados urbanos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2000.

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação e Sociedade**, Campinas, vol.23, n.79, pp.257-272. ago. 2002. <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>> . Acesso em: 27/09/2019.

FIGURE 5 ART. **Robert Indiana**. 2021. Chronology. Disponível em: <<http://robertindiana.com/chronology/>> Acesso em: 10 de mai. de 2020.

FORTUNA, Carlos. Culturas urbanas e espaços públicos: Sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, v. 63, p. 123-148, outubro 2002. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/rccs/1272>>. Acesso em 13 de ago. 2020.

FRANCISCO, Joana. **Design inclusivo na cidade: Um contributo ao nível do equipamento urbano**. 2018. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade de Arquitetura - Universidade de Lisboa, Lisboa.

FRANCISCO, J.M.; RUIVO, I.S.; ALMENDRA, R.A. Sustainable city with inclusive urban equipment – methodology and design. In: **Sustainable Development Symposium**. Lisboa, 15 a 17 jun. 2015. Anais do 5th Annual European Postgraduate Symposium, 2015.p.1-13

GARCÍA CANCLINI, Néstor. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. In: **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. no. 23, 1994. IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: <http://www.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3200>

GIESE, J. V.; COSTA, L. M. S; Colchete Filho, A. Interações entre o espaço público físico e o virtual: a praça Mauá, Rio de Janeiro. **Revista Visuais**, Campinas, SP, v. 6, n. 2, p. 192–210, 2020. DOI: 10.20396/visuais.v6i2.14776. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/visuais/article/view/14776>. Acesso em: 18 mar. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.

GUEDES, João Batista. **Design no Urbano: Metodologia de Análise Visual de Equipamentos no Meio Urbano**. 2005. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco.

HITTI, Natashah. **I Amsterdam sign removed council mass tourism**. DEZEEN. 5 dez. 2018. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2018/12/05/i-amsterdam-sign-removed-council-mass-tourism/>. Acesso em 20 set. 2020.

HOLLYWOOD SIGN TRUST. **THE SAGA OF THE SIGN THE RISE, RUIN AND RESTORATION OF HOLLYWOOD'S BIGGEST NAME**. 2018 Disponível em: <https://hollywoodsign.org/> Acesso em: 14 de abril de 2020.

I AMSTERDAM, le symbole de la ville déplacé. Journal Metro, Paris, 07 de dez. de 2018. Vacances. Disponível em: <https://journalmetro.com/art-de-vivre/vacances/1969568/i-amsterdam-le-symbole-de-la-ville-deplace/>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente. **Rompimento de barragem da vale em Brumadinho/MG destruiu 269 hectares**. Rio de Janeiro. 2020. Disponível em: <https://www.ibama.gov.br/ultimas-2/1881-rompimento-de-barragem-da-vale-em-brumadinho-mg-destruiu-269-84-hectares>. Acesso em: 28 mar. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brumadinho: **Panorama**. Rio de Janeiro. 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/brumadinho>. Acesso em: 28 mar. 2020.

INSTITUTO ESTRADA REAL. **Instituto Estrada Real**, 2021. Página Inicial. Disponível em: <http://www.institutoestrada.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2020.

JUAZEIRO do Norte ganha letreiro semelhante ao das grandes cidades. **Diário do Nordeste**. 2017. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/cariri/outros/juazeiro-ganha-letreiro-semelhante-ao-das-grandes-cidades/14504>. Acesso em: 14 ago. 2019

- JUDD, Dennis R. El turismo urbano y la geografía de la ciudad. **Eure**, Santiago, v. 29, n. 87, p. 51-62, set. 2003. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, The Netherlands v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- KAVARATZIS, M. What can We Learn from City Marketing Practice?, **European Spatial Research and Policy**, v. 16, n. 1, p. 41-58, June 2009. DOI: 10.2478/v10105-009-0003-7
- KAVARATZIS, M. The Participatory Place Branding Process for Tourism: Linking Visitors and Residents Through the City Brand. In: Bellini N., Pasquinelli C. (Ed.). **Tourism in the City**. Springer, Cham, 2017.
- KISLALI, H.; KAVARATZIS, M.; SAREN, M. Destination image formation: Towards a holistic approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 2, p. 266-276, 2019; <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
- KNAUSS, Paulo. A festa da imagem: a afirmação da escultura pública no Brasil do século XIX. **19&20**, Rio de Janeiro, v. V, n. 4, out./dez. 2010. Disponível em: <http://www.dezenovevinte.net/obras/pknauss.htm>. Acesso em: 3 maio 2020.
- KNAUSS, Paulo. Arte pública e direito à cidade: o encontro da arte com as favelas no Rio de Janeiro contemporâneo. **Tempo e Argumento**. Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 17 – 29, 2009.
- KNAUSS, Paulo. Às margens do pedestal. **Revista de História da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro, p. 74 - 79, 6 mar. 2015.
- KNAUSS, Paulo. (Coord.). **Cidade vaidosa: imagens urbanas do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1999. 191p
- KNAUSS, Paulo. Formas da imaginária urbana: escultura pública no Brasil. In: Simpósio Nacional de História, 22, 2003, João Pessoa. **Anais do XXII Simpósio Nacional de História: História, acontecimento e narrativa**. João Pessoa: ANPUH, 2003.
- LARSEN, S. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**. V. 7, n. 1, p. 7-18, Mai. 2007. DOI: 10.1080/15022250701226014
- LAW, Christopher M. **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities**. Londres: Mansell Publishing Ltd., 1993.
- LEMOS, André. Cibercidades: um modelo de inteligência coletiva. In: _____ (Org.). **Cibercidade: as cidades na cibercultura**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 121-137, out. 2007.

LETRAS que traduzem amor: conheça placas turísticas no Brasil e no exterior.

Correio brasileiro. 2015. Disponível em:

<https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/turismo/2015/12/25/interna_turismo,511800/letras-que-traduzem-amor-conheca-placas-turisticas-no-brasil-e-no-ext.shtml>. Acesso em: 08 out. 2019

LETREIRO com nome de Salvador é instalado na Praça Municipal. **Globo**, 11 de jan. de 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/bahia/verao/2014/noticia/2014/01/letreiro-com-nome-de-salvador-e-instalado-na-praca-municipal.html#:~:text=Letreiro%20com%20nome%20de%20Salvador,Pra%C3%A7a%20Municipal%20%7C%20Ver%C3%A3o%202014%20%7C%20G1&text=Estrutura%20%20C3%A9%20inspirada%20em%20letreiros,para%20pontos%20tur%C3%ADsticos%20na%20Barra>>. Acesso em: 15 de mai. de 2020.

LETREIRO famoso de Amsterdã é reinstalado em protesto pela preservação da Amazônia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/06/26/letreiro-famoso-de-amsterda-e-reinstalado-em-protesto-pela-preservacao-da-amazonia.ghtml>>. Acesso em: 15 de mai. de 2020.

Letreiro turístico “Eu Amo Douradina” declara amor pela cidade. **Douradina**, 2019.

Disponível em: <<https://douradina.portaldacidade.com/noticias/cidade/letreiro-turistico-eu-amo-douradina-declara-amor-pela-cidade-0742>>. Acesso em: 08/04/2021

LETREIROS turísticos é a nova atração de Jijoca de Jericoacoara. **O Acaará**, 2019.

Disponível em: <<http://www.oacarau.com/2019/11/letreiros-turisticos-e-nova-atracao-de.html>>. Acesso em: 08/04/2021

MADERUELO, J. **El espacio raptado. Interferencias entre arquitectura y escultura**. Madrid: Biblioteca Mondadori, 1990.

MARINHO, Ana Clara. Painel turístico é inaugurado em Fernando de Noronha. **G1**, 2017. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/peernambuco/blog/viver-noronha/post/painel-turistico-e-inaugurado-em-fernando-de-noronha.html>>. Acesso em: 08/04/2021

MARQUES, Igor. Rio ganha novo letreiro na Zona Portuária. **Band Rio**, 2016.

Disponível em: <<https://bandrio.band.uol.com.br/noticias/100000838021/rio-de-janeiro-ganha-novo-letreiro-na-zona-portuaria.html.html.html.html>>. Acesso em: 08/04/2021

MARTINEZ, A. C. P. Sob um novo ponto-de-vista: as pessoas como esculturas e a cultura do objeto. **Os Urbanitas**, São Paulo, v. 5, p. 18, 2008.

MARTÍNEZ, J. Lugar, forma y representación en el arte público de Alfaro. In: MADERUELO, J. et al. Andreu Alfaro. **Espacio público**. Alicante: Fundación Caja del Mediterráneo, 1996.

MARTINS, Marcos. Pão de Açúcar ganha letreiro para fotos nas redes sociais. Panrotas. 02 de jul. de 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/rio/destinos/2019/07/pao-de-acucar-ganha-letreiro-para-fotos-nas-redes-sociais_165724.html>. Acesso em: 15 de mai. de 2020.

MONTENEGRO, Glielson. **A produção do mobiliário urbano no espaço público: o desenho do mobiliário urbano nos projetos de reordenamento das orlas do Rio Grande do Norte**. 2005. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2005.

MONTENEGRO, Glielson. **Imagem Urbana e Referências Culturais no Design de Mobiliário Urbano**. (2007).

MOURTHÉ, C. **Mobiliário urbano**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

MUKHINA, K. D.; RAKITIN, S. V.; VISHERATIN, A. A. Detection of tourists attraction points using Instagram profiles. **Procedia Computer Science**, Zurich, Switzerland, v. 108, p. 2378-2382, 2017.

MUÑIZ, M. City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. **Journal of Town & City Management**, v. 2, n. 4, p. 369-394, 2012.

MUÑOZ, Francesc. **Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales**. Barcelona, Gustavo Gili, 2008

MUSEU DE ARTE MODERNA. Moma, 2020. Robert Indiana. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/68726?artist_id=2812&page=1&sov_referer=artist> Acesso em: 20 de jun. de 2018.

NARVÁEZ, A. CARMONA, G. Imaginários Urbanos y virtualización de la vida urbana. **Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios**, v. XI, n. 16, 2018

NICE: uma viagem pela Côte D'Azur, na França. **Viajando e viajando**. 2019. Disponível em: <<http://www.viajandoeviajando.com/2019/05/nice-viagem-cote-dazur-franca.html>>. Acesso em: 02 dez. 2019

NUNES, B. As ciências sociais e a cidade. **Sociologia e cultura**. Goiânia, v. 15, n. 02, jul./dez., p. 443-446, 2012.

OKADA, Hugo. Letreiro é a nova atração turística em Porto de Galinhas. **Panrotas**, 26 de nov. de 2015. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2015/11/letreiro-e-nova-atracao-turistica-em-porto-de-galinhas_121167.html>. Acesso em: 15 de mai. de 2020

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Tourism Highlights**, 2010. Disponível em: <[Http://www.unwto.org](http://www.unwto.org)>. Acesso em: 10 abr 2020.

ONDE fica o letreiro com o nome de Montevideo. Viver Uruguay. 2014. Disponível em: <<https://www.viveruruguay.com/2014/06/onde-fica-letreiro-de-montevideo.html>>. Acesso em: 14 ago. 2019

O que fazer em Vitória – ES: Pontos turísticos e praias. **Viagens e Caminhos**, 2010. Disponível em: <<https://www.viagensecaminhos.com/2010/09/vitoria-es.html>>. Acessado em: 09 de abr. de 2021.

O que fazer no parque Potycabana em Teresina. **Conheça o Piauí**, 2020. Disponível em: <<https://www.conhecaopiaui.com/noticia/o-que-fazer-no-parque-potycabana-em-teresina>>. Acesso em: 08/04/2021

PAGANI, Murilo. Viagem a Florianópolis: 10 dicas valiosas! [O Guia]. **Volto Logo**, 2021. Disponível em: <<https://www.voltologo.net/viagem-a-florianopolis-dicas/>>. Acesso em: 08/04/2021

PAGE, Ruth. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: the role of hashtags. **Discourse e communication**, Sage Journals,, v. 6, n. 2, p. 181-201, 2012.

PAINEL turístico é inaugurado em Fernando de Noronha. **G1.globo**. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/blog/viver-noronha/post/painel-turistico-e-inaugurado-em-fernando-de-noronha.html>>. Acesso em: 14 ago. 2019

PALMAS to. **Tripadvisor**, 2020. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g668997-d17258412-i414571969-Palmas-To-Palmas-State-of-Tocantins.html>>. Acesso em: 08 abril 2021.

PANCERI, Rafaella. Letras que traduzem amor: conheça placas turísticas no Brasil e no exterior. **Correio Brasiliense**, 2015. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/turismo/2015/12/25/interna_turismo,511800/letras-que-traduzem-amor-conheca-placas-turisticas-no-brasil-e-no-ext.shtml>. Acesso em: 08/04/2021

PEREIRA, C. V. **Mobiliário urbano: abordagem e reflexão**. 2002. Dissertação. (Mestrado em Design Urbano) – Universidade de Barcelona, Barcelona.

PEREIRA, C. S. S. Mudar a vida: da revolução urbana à revolução do espaço - o projeto de Henri Lefebvre. **Geographia (UFF)**, v. 20, n. 43, p. 21-35, 2018.

PESSOA, Marcus. Coração do letreiro “Eu Amo Autazes” volta a embelezar a Praça Otaviano de Mello. **No amazonas é assim**, 2018. Disponível em: <<https://noamazonaseassim.com.br/coracao-do-letreiro-eu-amo-autazes-volta-a-embelezar-a-praca-otaviano-de-mello/>>. Acesso em: 08/04/2021

PINE, B. **The Experience Economy. Boston: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Harvard Business School Press, 1999

PRAÇA do Sol no setor oeste vira novo cartão postal de Goiânia. **Curta mais**, 2016. Disponível em: <<https://www.curtamais.com.br/goiania/praca-do-sol-no-setor-oeste-vira-novo-cartao-postal-de-goiania-veja-fotos>>. Acesso em: 08/04/2021

PRAÇA Mauá, no Rio, é reinaugurada no domingo com evento. **G1**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/praca-maua-no-rio-e-reinaugurada-no-domingo-com-evento-veja-fotos.html>>. Acesso em: 08/04/2021

PREFEITURA de João Pessoa inaugura novo letreiro no calçadão da orla. **G1**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2015/12/prefeitura-de-joao-pessoa-inaugura-novo-letreiro-no-calçadão-da-orla.html>>. Acesso em: 08/04/2021

PREFEITURA entrega letreiro Bertioiga e novo paisagismo da entrada da cidade. **Diário do Litoral**, 2020. Disponível em: <<https://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/prefeitura-entrega-letreiro-bertioiga-e-novo-paisagismo-da-entrada-da/136038/>>. Acesso em: 08/04/2021

PREFEITURA de São Gabriel do Oeste instala letreiro turístico na entrada da cidade. **Idest**, 2020. Disponível em: <<https://idest.com.br/noticias/cidades/prefeitura-de-sao-gabriel-do-oeste-instala-letreiro-turistico-na-entrada-da-cidade>>. Acesso em: 08/04/2021

PREFEITURA instala letreiro na entrada da cidade. **Prefeitura de São Felix do Araguaia**, 2020. Disponível em: <<http://www.saofelixdoaraguaia.mt.gov.br/site/?p=8279>>. Acesso em: 08/04/2021

PREFEITURA investe na recuperação dos monumentos de Natal. **Natal Express**, 2019. Disponível em: <<http://www.natalpress.com.br/site/cotidiano/15985-prefeitura-investe-na-recupera%C3%A7%C3%A3o-dos-monumentos-de-natal>>. Acesso em: 08/04/2021

PREPARE a pose: Mineirão ganha letreiro gigante destacando orgulho de ser mineiro. **Estado de Minas**, 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/09/19/interna_gerais,1086444/mineirao-ganha-letreiro-gigante-destacando-orgulho-de-ser-mineiro.shtm>. Acessado em: 09 de abr. de 2021.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico: método e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUAIS desses letreiros de cidades turísticas você já visitou? **Férias nordeste**. 2021. Disponível em: <<https://feriasnordeste.com.br/blog/quais-desses-letreiros-de-cidades-turisticas-voce-ja-visitou>>. Acesso em: 10 out. 2020.

QUE seja criado e, colocado letreiro turístico com a inscrição "#VACARIA" ou "EU AMO VACARIA". **Câmara Vacaria**, 2018. Disponível em: <<https://www.camaravacaria.rs.gov.br/realizacao/2815>>. Acesso em: 08/04/2021

RIEGL, Alois. **O culto moderno dos monumentos**. Lisboa: Edições 70, 2013.

ROCHA, Ana. **O Contributo dos Sistemas Naturais, na antecipação de tendências, para o Design e Desenvolvimento de Mobiliário Urbano**. 2020. Dissertação (Mestrado em Design e Desenvolvimento de Produto) - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelos.

RODRIGUES, Antonio. Juazeiro do Norte ganha letreiro semelhante ao das grandes cidades. **Diário do Nordeste**, 2017. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/cariri/outros/juazeiro-ganha-letreiro-semelhante-ao-das-grandes-cidades/14504> >. Acesso em: 08/04/2021

RONDOLÂNDIA ganha letreiro turístico. **Tribuna Popular**, 2020. Disponível em: <https://tribunapopular.com.br/2020/01/rondolandia-ganha-letreiro-turistico/>>. Acesso em: 08/04/2021

SANTOS, M. **Metamorfose do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SÃO Luís 405 anos: Governo entrega praça do foguete e obra histórica de despoluição da lagoa. **Governo do Maranhão**, 2017. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?p=194578>>. Acesso em: 08/04/2021

SARQUIS, A. B.; IKEDA, A. A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

SASSEN, S.; ROOST, F. The City – Strategic site for the global entertainment industry. In: JUDD, D.; FAINSTEIN, S. **The Tourist City**. New Haven: Yale University Press, 1999.

SERRA, J. M. **Elementos urbanos: mobiliário e microarquitectura**. 3.ed. Barcelona: G. Gili, 1996.

SILLER, H.; ZEHRER, A. **Entrepreneurship und Tourismus unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis**. Alemanha, Linde, 2016.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad.: Rubens Figueiredo. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2004.

TAVARES, A. G.; ARAUJO, M. V. P.; OLIVEIRA, P. W. S.; OLIVEIRA, P. Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: Cinema como Impulsionador Turístico. In: XII Seminário da ANPTUR, 2015, Natal. **Anais do XII Seminário da ANPTUR**, 2015.

TEL AVIV é o paraíso pouco explorado do turismo em Israel – Guia de viagem. **Buenas dicas**, 2019. Disponível em: <https://www.buenasdicas.com/tel-aviv-dicas-8225/>>. Acesso em: 02 dez. 2019

TOURISM Generated Record \$36.6 Billion Boost to Los Angeles Economy in 2018. **Discover Los Angeles**. 08 de mai. de 2019. Disponível em: <https://www.discoverlosangeles.com/tourism-generated-record-366-billion-boost-to-los-angeles-economy-in-2018>> . Acesso em: 20 de setembro. de 2020.

VERTICCHIO, Diego. Veja dicas de como vender melhor Los Angeles. **Panrotas**, 21 de jul. de 2015. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2015/07/veja-dicas-de-como-vender-melhor-los-angeles_116755.html>. Acesso em: 15 de mai. de 2020.

VESSONI, Eduardo. Cabaceiras: a 'Roliúde' nordestina. **Viagem em Pauta**, 30 de out. de 2014. Disponível em: <<https://viagemempauta.com.br/2014/10/30/cabaceiras-roliuide-nordestina/>> Acesso em: 10 de mai. de 2020.

VIANA, Fabrício. **Monumentos, esculturas e espaço público: A Imaginária Urbana em Juiz de Fora/MG (1906-2016)**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído) - Faculdade de Engenharia, UFJF, Juiz de Fora.

VIA Verde Shopping. **Tripadvisor**, 2020. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1076245-d4549584-Reviews-Via_Verde_Shopping-Rio_Branco_State_of_Acre.html>. Acesso em: 09 de abr. de 2021.

VIVANT, Elsa. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Editora SENAC, 2012.

WYNN, J. R.; YETIS-BAVARAKTAR, A. The Sites and Sounds of Placemaking: Branding, Festivalization, and the Contemporary City. **Journal of Popular Music Studies**, Vol. 28, n. 2, p. 204–223, 2016.

WTO – **World Tourism Organization. Urban Tourism**. Madri, Espanha. (2020). Disponível em: <<https://www.unwto.org/urban-tourism>>. Acesso em: 10 out. 2020.

YÁZIGI, E. **Civilização urbana: planejamento e turismo**. São Paulo: Contexto, 2003.

YORY, C. M. **Del monumento a la ciudad: El fin de la idea de monumento en el nuevo orden espacio-temporal de la ciudad**. Bogotá: CEJA – Pontificia Universidad Javeriana, 2002.

ZANDONAI, Katterina. 20 lugares para zanzar em Porto Alegre. **Seguinte**, 2018. Disponível em: <http://www.seguinte.inf.br/mobile/noticias/colunas/4980_20-lugares-para-zanzar-em-Porto-Alegre%EF%BF%BD/>. Acesso em: 08/04/2021

13 principais pontos turísticos de Toronto. Buenas dicas, 2019. Disponível em: <<https://www.buenasdicas.com/pontos-turisticos-toronto-8080/>>. Acesso em: 02 dez. 2019

[JAÇANÃ] Letreiro turístico será inaugurado neste domingo (28). **Notícias da Serra**, s/d. Disponível em: <https://www.noticiadaserra.com/2019/04/jacana-letreiro-turistico-sera_25.html>. Acesso em: 08/04/2021

#EUAMOPHV: Prefeitura inaugura letreiro “Eu Amo Porto Velho” e reinaugura iluminação do viaduto da Três e Meio. **O combatente**, 2018. Disponível em: <<https://ocombatente.com/sem-categoria/euamophv-prefeitura-inaugura-letreiro-eu->

amo-porto-velho-e-reinaugura-iluminacao-do-viaduto-da-tres-e-meio/>. Acesso em: 08/04/2021

#Eu♥ArroiodoSilva: Entrada do município ganha novo visual com letreiro turístico.

Arroio do Silva, 2019. Disponível em:

<<https://www.arroiodosilva.sc.gov.br/noticias/index/ver/codMapaltem/16153/codNoticia/537433>>. Acesso em: 08/04/2021

ANEXO A – Amsterdam Manifesto

I amsterdam

Amsterdam's promise, diversity and wealth of opportunity make it an excellent choice for business, education, visiting and for living. Amsterdam's rich heritage and culture, its spirit of commerce, its innovative infrastructure, its liveability and its creativity set it apart from other major European cities. It's time for Amsterdam to speak out for itself and make its relevance known in a proud, supportive and positive manner.

Amsterdam has many advantages for business enterprises who make use of the excellent transport and distribution facilities offered by Schiphol Airport and the Port of Amsterdam. Schiphol Airport has been voted Europe's number 1 airport for passenger services several times in the last decade. International businesses find Amsterdam as a logical and convenient location for head offices, business conferences and meetings. Amsterdam is a tech nerve centre and home to the AMS-IX (Amsterdam Internet Exchange), Europe's largest Internet hub. Several companies base their European and Global headquarters in Amsterdam including: Heineken, Philips, ABN AMRO, ING, Yamaha, Canon, Mitsubishi, Cisco, Numico and TPG/TNT.

We are proud of Amsterdam

Furthermore, Amsterdam's creative, intellectual and cultural contributions are significant and respected. With some of Europe's most important museums, including The Rijksmuseum and the Van Gogh, Amsterdam is a natural choice for inspiration. Amsterdam's tolerance, multicultural neighbourhoods and broad diversity provide a fertile environment for creative people. Amsterdam is also a leading centre for the study and development of life sciences with advanced research facilities and expertise. Fashion and industrial design have established Amsterdam as a creative city with a sense of humour and style.

Amsterdam's creativity and innovation combine, of course, in its handling of water and existence below sea level. Every day is a powerful reminder of Amsterdam's intelligent use of resources, engineering and technology to provide a beautiful and functional city

surrounded by water. Very few cities in the world can mix such global, commercial competitiveness with a centre that is so liveable, compact and accessible.

We are Amsterdam

Ultimately, Amsterdam's strongest asset is its people: the people who live here, the people who work here, the people who study here and the people who visit here. The people of Amsterdam are Amsterdam. The diversity of Amsterdam's business community, the differing backgrounds of its residents and the wide and innovative perspectives of its citizens are the lifeblood of our city. Therefore we, the people of Amsterdam, wish to speak for the city of Amsterdam. Amsterdam is our city, and it's time for us proudly to voice our dedication and devotion to Amsterdam. Through our combined efforts, we can fully realize Amsterdam's potential in the areas of commerce, innovation, and creativity, and express the many reasons why we choose Amsterdam: "I choose Amsterdam for business. I choose Amsterdam for education. I choose Amsterdam for inspiration. I choose Amsterdam as my home. I am Amsterdam."

I amsterdam

I amsterdam is the motto that creates the brand for the city and people of Amsterdam. In saying or expressing I amsterdam, we demonstrate a clear choice for the city of Amsterdam. I amsterdam shows our pride, our confidence and our dedication. I amsterdam is our personal endorsement for our city. Using I amsterdam, we can show clearly and proudly all the many benefits, opportunities and dimensions of excellence that make Amsterdam our city of choice.

I amsterdam.

I amsterdam official manifesto

ANEXO B – Manifesto de Amsterdam (Tradução Livre)

Eu sou amsterdam

A promessa, a diversidade e a riqueza de oportunidades de Amsterdam a tornam uma escolha excelente para negócios, educação, visitas e moradia. A rica herança e cultura de Amsterdam, seu espírito de comércio, sua infraestrutura inovadora, sua habitabilidade e sua criatividade o diferenciam de outras grandes cidades europeias. É hora de Amsterdam falar por si mesma e tornar sua relevância conhecida de maneira orgulhosa, solidária e positiva.

Amsterdam tem muitas vantagens para empresas que fazem uso dos excelentes meios de transporte e distribuição oferecidos pelo Aeroporto Schiphol e pelo Porto de Amsterdam. O Aeroporto de Schiphol foi eleito o aeroporto número 1 da Europa em serviços de passageiros várias vezes na última década. Empresas internacionais consideram Amsterdam como um local lógico e conveniente para sedes, conferências de negócios e reuniões. Amsterdam é um centro nervoso de tecnologia e lar do AMS-IX (Amsterdam Internet Exchange), o maior hub de Internet da Europa. Várias empresas têm suas sedes europeias e globais em Amsterdam, incluindo: Heineken, Philips, ABN AMRO, ING, Yamaha, Canon, Mitsubishi, Cisco, Numico e TPG / TNT.

Estamos orgulhosos de Amsterdam

Além disso, as contribuições criativas, intelectuais e culturais de Amsterdam são significativas e respeitadas. Com alguns dos museus mais importantes da Europa, incluindo o Rijksmuseum e o Van Gogh, Amsterdam é uma escolha natural para se inspirar. A tolerância de Amsterdam, os bairros multiculturais e a ampla diversidade fornecem um ambiente fértil para pessoas criativas. Amsterdam também é um centro líder para o estudo e desenvolvimento das ciências da vida, com instalações e conhecimentos avançados de pesquisa. A moda e o design industrial estabeleceram Amsterdam como uma cidade criativa com senso de humor e estilo.

A criatividade e a inovação de Amsterdam combinam-se, é claro, no manejo da água e na existência abaixo do nível do mar. Cada dia é um poderoso lembrete do uso

inteligente de recursos, engenharia e tecnologia de Amsterdam para fornecer uma cidade bonita e funcional rodeada de água. Poucas cidades no mundo podem combinar tamanha competitividade comercial global com um centro tão habitável, compacto e acessível.

Nós somos amsterdam

Em última análise, o ativo mais forte de Amsterdam é seu povo: as pessoas que vivem aqui, as pessoas que trabalham aqui, as pessoas que estudam aqui e as pessoas que visitam aqui. O povo de Amsterdam é Amsterdam. A diversidade da comunidade empresarial de Amsterdam, as origens diferentes de seus residentes e as perspectivas amplas e inovadoras de seus cidadãos são a força vital de nossa cidade. Portanto, nós, o povo de Amsterdam, desejamos falar pela cidade de Amsterdam. Amsterdam é a nossa cidade e é hora de expressarmos com orgulho nossa dedicação e devoção a Amsterdam. Por meio de nossos esforços combinados, podemos realizar plenamente o potencial de Amsterdam nas áreas de comércio, inovação e criatividade, e expressar as muitas razões pelas quais escolhemos Amsterdam: “Eu escolho Amsterdam para os negócios. Eu escolho Amsterdam para a educação. Escolho Amsterdam como inspiração. Eu escolho Amsterdam como minha casa. Eu sou Amsterdam.”

Eu sou amsterdam

I amsterdam é o lema que cria a marca para a cidade e as pessoas de Amsterdam. Ao dizer ou expressar Amsterdam, demonstramos uma escolha clara pela cidade de Amsterdam. I amsterdam mostra nosso orgulho, nossa confiança e nossa dedicação. I amsterdam é o nosso endosso pessoal à nossa cidade. Usando I amsterdam, podemos mostrar com clareza e orgulho todos os muitos benefícios, oportunidades e dimensões de excelência que fazem de Amsterdam nossa cidade preferida.

Eu sou amsterdam.

Manifesto oficial de amsterdam