

# Análise das características da identidade de marca de Gramado relacionadas à sua imagem de “destino turístico modelo”

Vanessa Acosta DE AZAMBUJA<sup>1</sup>

Maria Luiza Cardinale BAPTISTA<sup>2</sup>

Marlei Salete MECCA<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo discute como analisar as características da identidade de marca de Gramado que exprimem sua imagem de “destino turístico modelo”, com base em distintas teorias de significação, visto que tal imagem envolve intangibilidade, e a problemática está em como analisar algo intangível em narrativas tangíveis. O objetivo é apresentar reflexões a partir de diferentes teorias de análise significacional (teoria peirceana e teoria greimasiana - aliada à teoria de Floch), que possam contribuir para detectar as características da identidade de marca de Gramado, relacionadas a sua imagem de “destino turístico modelo”. Para isso, foi realizada observação e análise da narrativa visual que está na capa do “Guia de Localização – Gramado”, em uso até 2014. Este estudo tem um caráter bibliográfico e de observação, com viés exploratório e qualitativo. Além das teorias já mencionadas, o referencial teórico abarca a teoria de Aaker (1996) sobre identidade de marca. Foi concluída a adequação da teoria semiótica peirceana assim como da combinação das teorias greimasiana e de Floch para detectar as características da identidade de marca de Gramado relacionadas a sua imagem de “destino turístico modelo”. Essas diferentes perspectivas permitem explorar a intangibilidade envolvida nessa imagem, complementando-se para enriquecer a pesquisa. A partir da análise foi identificado que Gramado busca encantar os turistas pelas semelhanças com o inverno da Europa, por apresentar brilho, e pelo oferecimento de espaços públicos bem cuidados.

**Palavras-chave:** Semiótica. Identidade de marca. Destino turístico. Imagem de “destino turístico modelo”. Narrativas visuais.

## Introdução

No Relatório final - Vivências Brasil: aprendendo com o turismo nacional 2008/2009, que faz parte do Projeto Benchmarking em Turismo, executado com a parceria entre MTur (Ministério do Turismo), ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) e Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), está exposto que Gramado é “[...] modelo em gestão e referência no turismo nacional” (MTur, 2008, p. 50). Além disso, gestores de diversos municípios, entre eles Bragança Paulista (SP), Iguapé (SP) e Ourinhos (SP), viajam a Gramado para a realização de *benchmarking*, a fim de analisar componentes

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Graduada no Curso de Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas – UFPEL. Email: turismologa.vanessa@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da UCS (BRASIL). Pesquisadora com apoio CNPq. Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (CNPq-UCS) e integrante do Filocom (ECA/USP). Editora associada da RBTur. Pesquisadora visitante sênior da UFAM, com apoio FAPEAM. Email: malu@pazza.com.br.

<sup>3</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da UCS (BRASIL). Coordenadora, Professora e Pesquisadora do Curso de Ciências Contábeis da UCS. Email: msmecca@ucs.br.

desse destino turístico, como estrutura turística e evento Natal Luz (Prefeitura de Gramado, 2013; Prefeitura de Gramado, 2014). O *benchmarking*, segundo Kearns (1986), trata-se da análise das práticas dos concorrentes que se destaquem em algum ponto ou melhores colocadas no mercado.

Assim, observa-se que Gramado tem a imagem de “destino turístico modelo” entre o Ministério do Turismo e outros municípios brasileiros. Porém, não há conhecimento sobre como essa imagem é expressa aos turistas por meio de sua identidade de marca. Considerando-se que a identidade de marca de uma destinação turística é formada por características as quais os gestores almejam transmitir, através da marca, a fim de incitar a imagem que cobriam na mente do turista, uma das formas de obter dados sobre esse tipo de identidade de marca é por meio da análise semiótica de fotografias de panfletos que são distribuídos aos turistas. Nesse sentido, esta investigação discute como analisar as características da identidade de marca de Gramado, que exprimem sua imagem de “destino turístico modelo”, sob diferentes teorias de significação, visto que tal imagem envolve intangibilidade, e a problemática está em como analisar algo intangível, assim, em narrativas tangíveis. O objetivo da pesquisa, então, é apresentar reflexões a partir de diferentes teorias de análise significacional (teoria peirceana e teoria greimasiana, aliando-se a essa última a teoria de Floch), que possam contribuir para detectar as características da identidade de marca de Gramado, relacionadas a sua imagem de “destino turístico modelo”. Para isso, será realizada a análise da fotografia (narrativa visual) que está na capa do “Guia de Localização – Gramado”, utilizado até 2014.

Este artigo começa com uma introdução, explicando a imagem de “destino turístico modelo” de Gramado e o objetivo da pesquisa. Logo após, está o referencial teórico, incluindo: conceitos e relação entre imagem, marca e identidade; características da identidade de marca; as teorias da Semiótica Peirceana e da Semiologia Greimasiana, aliando-se à teoria de Floch. A metodologia sinaliza a realização de um estudo exploratório qualitativo. Na sequência, estão os resultados e a análise, onde encontra-se a revelação da identidade de marca de Gramado, através da análise pelas teorias já citadas. E, por último, são expostas as considerações finais.

## **Conceitos e relação entre imagem, marca e identidade**

Segundo Reynolds (1965), a imagem é a construção mental do consumidor baseada em poucas impressões selecionadas a partir de muitas informações de um determinado destino turístico. Kotler & Gertner (2002) consideram que há ativação de uma imagem de um país na mente das pessoas, pelo simples fato de se mencionar o seu nome, mesmo na ausência de atividades para gerir uma marca consciente. Isso significa que o turista tem uma imagem dos destinos turísticos (seja país, região ou cidade) dos quais pelo menos já conhece seu nome. Isto ocorre de modo natural, mesmo que os lugares não tenham construído uma marca para divulgá-la.

Marca, segundo a American Marketing Association, é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação desses, para identificar os produtos ou serviços e

diferenciá-los dos concorrentes (Kotler, 1997). Conforme Pimentel, Pinho & Vieira (2006, p. 286), porém: “A marca não se limita a um nome numa etiqueta, mas cria e agrega um valor de consumo perceptível ao consumidor”. Karamarko (2010) complementa que a marca indica a identidade de um destino turístico.

De acordo com Ghodeswar (2008), identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca, feitas pelos seus gestores para criar promessa aos consumidores. Assim, a identidade da marca é formada pelas características da marca que os gestores desejam transmitir a seus clientes.

Segundo Aaker (1996), pesquisa sobre a imagem oferece informação básica útil e necessária para a determinação da identidade da marca. O mesmo autor sugere, entretanto, que a orientação dos clientes não deve ser usada de forma descontrolada, pois pode haver inadequações da imagem, indo-se parar em uma armadilha da imagem da marca. Desse modo, a criação da identidade de marca vai além de descobrir o que os clientes dizem querer, devendo espelhar também o espírito e a visão<sup>4</sup> da marca, aquilo que se deseja alcançar, a fim de instigar a imagem de marca almejada (Aaker, 1996).

## **Características da identidade de marca**

A marca é implementada através de um processo de criação e de gestão, que, para Llamas (2003), chama-se *Branding*. Desse processo, fazem parte quatro fases próprias do planejamento estratégico: análise, desenvolvimento, execução e avaliação ou controle. O desenvolvimento se trata da definição da identidade de marca e da proposta de valor, que são os conceitos centrais de *branding* abordados neste artigo (Aaker, 1996).

Aaker (1996) criou um modelo geral de identidade de marca, abrangendo quatro perspectivas: a marca como produto; a marca como organização; a marca como pessoa; e a marca como símbolo.

A perspectiva “marca como produto” envolve: âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto. “Âmbito” é a associação de uma marca com uma classe de produtos, sendo que a meta não é conseguir que a classe seja lembrada, quando a marca for mencionada (exemplo: Quando se deseja barbear, pensa-se em Gillette, não em lâmina de barbear). “Atributos” são as características de um produto que podem proporcionar benefícios ao cliente. A “qualidade” é um atributo tão relevante que é considerado separadamente e está intimamente relacionada ao “valor”, visto que esse último enriquece o conceito acrescentando a dimensão preço. “Usos” se referem à exclusividade de uma determinada utilização ou à aplicação que algumas marcas detêm (exemplo: A Gatorade detém, ou pelo menos detinha até 1996, com exclusividade, o

---

<sup>4</sup> Visão estratégica é o que descreve para onde a organização se dirigirá, que tipo de empresa se tornará e qual será o foco futuro, em relação a produto/mercado/cliente/tecnologia, de forma a orientar os caminhos a serem traçados. (THOMPSON JR., STRICKLAND III, & GAMBLE, 2011). De Chernatony (2010) salienta três componentes inter-relacionados de uma poderosa visão de marca: o ambiente futuro que a marca pretende buscar; o objetivo da marca; e os valores que vão caracterizar a marca e permitir a satisfação do propósito.

conceito de utilização pelos atletas que procuram manter um alto nível de desempenho). Uma marca também pode ser posicionada de acordo com o tipo de “usuários”, como Friskies são propostos como “o alimento dos gatos espertos”, por exemplo. E, por último, pode-se vincular uma marca a um “país ou região de origem” que lhe dará credibilidade. (Aaker, 1996)

Quanto à “marca como organização”, essa perspectiva inclui atributos organizacionais. Os atributos da organização são mais difíceis de serem copiados que os atributos do produto, visto que envolvem pessoas, cultura, valores e programas organizacionais, ou seja, aspectos menos tangíveis que os atributos de um produto. (Aaker, 1996)

A “marca como organização” também inclui local versus global. Quando uma marca opta por ser reconhecida como local, destaca sua relação com a tradição para o segmento de mercado de um determinado lugar, na busca de formar um vínculo com os clientes e de expressar orgulho. Também, uma marca local pode mostrar-se mais compreensiva das necessidades e atitudes da localidade. Por outro lado, quando uma marca escolhe atuar como global, pode proporcionar o prestígio e a certeza de ser detentora de um público e de uma missão maiores, e projetar uma personalidade cosmopolita. Uma marca global, geralmente, sinaliza que é tecnologicamente avançada, capaz de investir em Pesquisa & Desenvolvimento e de seguir os avanços realizados nos países onde concorre. (Aaker, 1996)

Com relação à “marca como pessoa”, essa abarca personalidade da marca e relacionamentos marca-cliente. Tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida por adjetivos. Além disso, a personalidade da marca pode consistir-se na base do relacionamento entre ela própria e o cliente. (Aaker, 1996)

De Chernatony (1999) também associa os relacionamentos da marca com a personalidade. Esse autor, entretanto, abarca como “relacionamentos da marca” não somente aqueles que envolvem marca-cliente, mas também os relacionamentos entre funcionários, entre funcionários e clientes, e entre funcionários e outros *stakeholders*. A última perspectiva, a “marca como símbolo”, envolve imagens visuais/metáforas e tradição da marca. Os símbolos facilitam a obtenção de reconhecimento e recordação. Cada imagem visual, como, por exemplo, uma figura, uma cor, um *design* do produto, deve captar grande parte da identidade da marca, sendo que as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade serão construídas ao longo do tempo. Os símbolos são mais significativos quando incluem uma metáfora (exemplos: O coelho da marca Energizer remete à longa vida útil de suas pilhas, visto que ele aparece, nos comerciais, tocando bumbo sem parar, com uma energia que parece não ter fim.). Tradição também pode estar envolvida na essência da marca (exemplo: A marca Amtrak relaciona sua experiência em ferrovia à memória das viagens de trem em primeira classe, com o seguinte pensamento: “existe algo de mágico acerca dos trens”). (Aaker, 1996)

Aaker (1996) sugere que nem toda a identidade de marca precisa de todas essas perspectivas, mas que cada marca deverá avaliar todas elas e utilizar aquelas que sejam favoráveis para a articulação do que a marca deve representar na mente do consumidor.

Essas perspectivas poderão compor a estrutura da identidade, dividindo-a em identidades essencial e expandida.

A identidade essencial é atemporal, permanecendo à medida que se desloca para novos mercados e produtos, e que deve incluir elementos que tornam a marca única e valiosa (Aaker, 1996). A identidade essencial abrange a alma da marca; as crenças e valores fundamentais que impulsionam a marca; a capacidade da organização por trás da marca; e o que a organização representa por trás da marca (Aaker, 1996). Também para Ghodeswar (2008), a identidade essencial ou identidade nuclear (*core identity*) é atemporal e concentra atributos do produto, serviço, perfil do usuário, ambiente da loja e desempenho do produto.

Enquanto a identidade expandida completa a identidade essencial, incluindo elementos que têm papel a desempenhar como impulsionador da identidade de marca, mas não fazem parte de seu alicerce (Aaker, 1996). Essa identidade foca-se na personalidade da marca, no relacionamento e na associação com um símbolo forte (Ghodeswar, 2008)

Os elementos das identidades essencial e expandida devem ser agrupados coerentemente, de forma que o todo seja maior que a soma de suas partes, visto que os seres humanos não costumam perceber as coisas como atributos separados. (Aaker, 1996)

Ainda segundo Aaker (1996), a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor; todavia, esse relacionamento também pode emanar diretamente da identidade da marca. Para entender essa assertiva, antes da concepção de relacionamento marca-cliente, é preciso compreender o que é proposta de valor. Proposta de valor pode ser conceituada como uma afirmação dos benefícios funcionais (relacionados à utilidade do produto/serviço), emocionais (sensação positiva proporcionada por uma marca) ou de autoexpressão (usar determinado produto/serviço é uma forma de uma expressar seu valor a si mesmo e para os outros). (Aaker, 1996)

Os benefícios emocionais e de autoexpressão podem estar intimamente relacionados. É relevante, contudo, considerá-los separadamente, visto que se pode deparar com casos como o fato de dirigir um Lincoln, por exemplo, é significativo para provar o próprio sucesso, mas 'sentir-se importante' pode ser uma emoção ligeira demais para aparecer na análise ou na execução da identidade de uma marca. As diferenças dos benefícios de autoexpressão, em comparação com os emocionais, dizem respeito ao fato de que há concentração: na própria pessoa, não nos seus sentimentos; nos cenários e produtos públicos (exemplos: vinhos e automóveis), em vez de nos pessoais (exemplos: livros e programas de televisão); nas aspirações e no futuro em detrimento das recordações do passado; em características permanentes da personalidade da pessoal, sem considerar as transitórias; no ato de usar um produto, em vez de nas consequências do uso (exemplo: usar avental de cozinha confirma o refinamento do cozinheiro, não o orgulho e a satisfação pela aparência de uma refeição bem-preparada). (Aaker, 1996)

O preço também faz parte da proposta de valor, sendo que as marcas não são avaliadas independentemente desse fator. Atrelado a isso está o posicionamento sofisticado, intermediário ou popular da marca. (Aaker, 1996)

Explicitado sobre proposta de valor, estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio dessa proposta significa que o cliente pode ser leal a uma marca por essa oferecer determinados benefícios funcional, emocional e de autoexpressão a certo preço (Aaker, 1996). Por exemplo, um consumidor pode ser leal a uma certa marca de camionetes 4x4 de luxo por essa permitir que ele expresse seu espírito aventureiro por um preço elevado que faz jus a sua luxuosidade.

No caso do relacionamento marca-cliente emanar diretamente da identidade da marca, isso pode significar que esse relacionamento emerge da perspectiva “marca como organização” ou “marca como pessoa”, em vez de “marca como produto”. Na primeira circunstância, a preocupação com o meio ambiente, demonstrada por uma marca, pode traduzir no respeito ou admiração que formam a base de um relacionamento. Na segunda situação, a marca pode ser reconhecida, por exemplo, a Dell Computer como um profissional que auxilia nas tarefas difíceis, o que contribui para o relacionamento marca-cliente. (Aaker, 1996)

### **Semiótica Peirceana e Semiologia Greimasiana, aliando-se à teoria de Floch**

A Semiótica é a ciência de todas as linguagens, isto é, verbais (falada e escrita) e não-verbais (sons, narrativas visuais, etc), visto que examina os “[...] modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 1983, p. 13). Ainda para essa autora, entende-se como fenômeno qualquer coisa do mundo presente na mente humana, e a Semiótica possibilita que se leia esse mundo como linguagem.

Segundo Santaella (1983), essa ciência teve três origens quase simultâneas: a teoria de Peirce, nos Estados Unidos; os trabalhos de Viesse-lovski e Potiebniá na União Soviética; e a Linguística de Saussure na Europa Ocidental. Neste artigo, abordamos a Semiótica Peirceana – que, conforme já exposto, é de linha norte-americana iniciada por Peirce e a Semiologia Greimasiana - de linha francesa, iniciada por Greimas (Domingos, 2004). Para complementar essa última, utilizaremos as categorias semissimbólicas de Floch.

Domingos (2004) declara que, de acordo com os peirceanos, os estudos greimasianos devem ser enquadrados como Semiologia, por possuírem raízes na linguística de Saussure e nos posteriores estudos do linguista Hjelmslev. Porém, os próprios greimasianos afirmam que seus estudos integram a Semiótica, visto que ultrapassam as investigações sobre a linguagem verbal (Domingos, 2004). Também para Santaella (1983), há existência de distinção entre Semiologia e Semiótica. De acordo com essa autora, a Semiologia engloba estudos filiados à tradição linguística, ou seja, Saussure restringiu seus estudos à linguagem verbal, mas previu a necessidade de existência da Semiologia como uma ciência mais vasta que teria como objeto o estudo de todos os sistemas de signos na vida social. Já a Semiótica abrange os estudos de Peirce e os estudos descendentes desse (Santaella, 1983). Entretanto, como o foco deste artigo não é a diferença entre Semiótica e Semiologia, toda a vez que nos referirmos aos estudos greimasianos utilizaremos a expressão “Semiologia Greimasiana”.

Com relação à Semiótica de Peirce, essa também é conhecida como a teoria dos signos. Signo é o que representa um objeto quando está no lugar desse último. Esse termo está presente na teoria das três tricotomias mais gerais elaboradas por Peirce para a análise semiótica. A teoria é composta pelas seguintes categorias: a significação, que trata do signo em si mesmo; a objetivação, em que se analisa o signo em relação ao objeto que esse representa; e a interpretação, que envolve a relação do signo com seu interpretante. Essa teoria ainda abrange a relação entre essas categorias com os níveis da percepção que o signo possui: primeiridade, secundidade e terceiridade, conforme é sintetizado na tabela a seguir e explicado de forma minuciosa posteriormente. (Santaella, 1983)

### Quadro 1 – Tricotomias

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Significação</b>	<b>Objetivação</b>	<b>Interpretação</b>
<b>Primeiridade</b>	quali-signo	ícone	rema
<b>Secundidade</b>	sin-signo	índice	dicente
<b>Terceiridade</b>	legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: Adaptado de Santaella (1983).

A tricotomia da significação é composta por: quali-signos, que suas qualidades intrínsecas do signo que determinam sua aparência; sin-signo, cujas características servem como pista para um objeto ou evento; e legi-signo, quando o signo é de lei, é definido por convenção como ocorre, por exemplo, com os sistemas de escrita. Na tricotomia da objetivação está: o ícone, que possui a propriedade de ser semelhante ao seu objeto; o índice, que indica o seu objeto; e o símbolo, que representa um objeto por convenção. E a tricotomia da interpretação engloba: rema, que corresponde a conjecturas ou a hipóteses (nível de parecer com algo); dicente, que se trata da interpretação do signo em sua existência concreta; e argumento, cuja interpretação está relacionada ao conhecimento sobre o contexto do signo. (Santaella, 1983)

Sobre a Semiologia Greimasiana, essa está pautada no chamado Percurso Gerativo de Sentido, constituído por três níveis básicos: fundamental, narrativo e discursivo (Fiorin, 2005). Essa teoria é resumida por Conceição (2008) na próxima tabela e explicada detalhadamente em seguida.

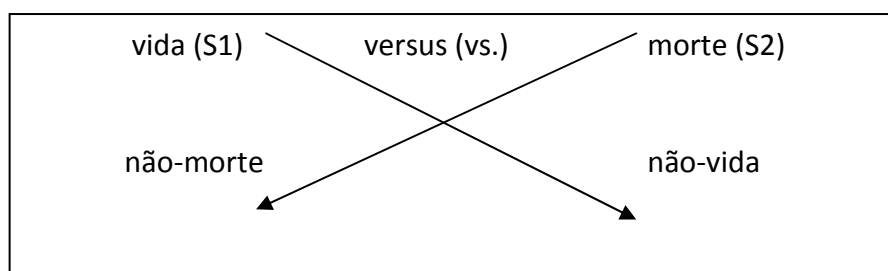
## Quadro 2 – Percurso Gerativo de Sentido

	SINTAXE	SEMÂNTICA
<b>Nível Fundamental</b> (mínimo de significado)	Oposição semântica fundamental (quadrado semiótico / com afirmações / negações)	Valores (euforia / disforia)
<b>Nível Narrativo</b> (sujeitos / valores)	A narrativa se organiza do ponto de vista de um sujeito (estados / transformações)	Valores (desejáveis / indesejáveis)
<b>Nível Discursivo</b> (instância da enunciação)	Temporalização Espacialização Actorização Aspectualização	Valores disseminados no texto sob forma de Temas (tematização) e Figuras (figurativização)

Fonte: Conceição (2008, p. 3).

Iniciando-se pelo nível fundamental, na perspectiva da sintaxe, segundo Fiorin (2005), a análise se dá pela oposição semântica mínima do percurso gerativo de sentido, que é entre afirmações e negações, formando um quadrado semiótico, conforme exemplo apresentado na Figura 1. Na perspectiva da semântica, essa oposição ressalta os valores de euforia e de disforia (Fiorin, 2005). Para Pietroforte (2004), os valores de euforia e de disforia são aqueles que, respectivamente, imprimem qualidades positivas e negativas em um ser vivo, que são representados por S1 e S2.

**Figura 1 – Exemplo de quadrado semiótico**



Fonte: Adaptado de Pietroforte (2004).

No nível narrativo, na perspectiva da sintaxe, o discurso se narrativiza por meio de transformações do ponto de vista de um sujeito (Suj.) Relacionado a isso, há dois tipos de enunciados elementares: enunciados de estado (saber, poder, querer e dever), que podem ser de conjunção ou de disjunção, e enunciados de fazer, tratando-se das ações que promovem transformações nos enunciados de estado” (Pietroforte, 2004). Há quatro fases



para a obtenção do objeto de valor (Obj.), que, na perspectiva da semântica, trata-se de valores desejáveis e indesejáveis pelo sujeito. As fases são: manipulação; competência; performance; e sanção (Fiorin, 2005).

Segundo Fiorin (2005), na manipulação, o sujeito destinador (Suj.1) age sobre o destinatário (Suj.2) para convencê-lo (por intimidação, sedução, provocação ou tentação) a **querer** e/ou **dever** fazer algo – conforme tabela 3. Barros (2005, p. 31), para exemplificar as classes de manipulação, utiliza a relação de mãe e filho:

Tentação: Se você come tudo, a mamãe leva você para ver o filme da Mônica. Intimidação: Coma tudo, senão você apanha! Provocação: Duvido que você seja capaz de comer todo o espinafre! Sedução: Você é um menino tão bonito e que gosta tanto da mamãe, você vai comer tudo, não é?

Na tentação, o sujeito destinador relata que o sujeito destinatário pode obter o objeto desejado por meio da exposição de valores positivos. Já, na intimidação, o sujeito destinador declara que o sujeito destinatário pode sofrer consequências por meio da apresentação de valores negativos. Na provocação, o sujeito destinador deixa o sujeito destinatário saber a imagem negativa que tem dele. E, na sedução, o sujeito destinador deixa o sujeito destinatário saber a imagem positiva que tem dele. A manipulação leva à competência, que é quando o sujeito destinatário adquire efetivamente do sujeito destinador esse saber ou poder necessário à ação.

### Quadro 3 – Manipulação e competência

Tentação	Poder (valores positivos)	<b>Querer-fazer</b>
Intimidação	Poder (valores negativos)	<b>Dever-fazer</b>
Provocação	Saber (imagem negativa do destinatário)	<b>Dever-fazer</b>
Sedução	Saber (imagem positiva do destinatário)	<b>Querer-fazer</b>

Fonte: Adaptado de Barros (2005).

A próxima fase é a performance, que é a ação em si, que onde ocorre a transformação central da narrativa. Na sequência, está a sanção, que é o julgamento da performance, ou seja, o sujeito destinador julga se a ação se realizou em conformidade com a intenção inicial, podendo levar à uma premiação ou punição do sujeito destinatário (Fiorin, 2005).

No nível discursivo, na perspectiva da sintaxe, de acordo com Fiorin (2005), é realizada a análise dos elementos: actorização (pessoa); temporização; e espacialização. Essas categorias de análise fundam-se nas operações de embreagem e debreagem (Fiorin, 2005). Segundo Pietroforte (2004), chama-se de debreagem a colocação no discurso de sistemas pessoais, temporais e espaciais próprios (exemplo: Conjuguar um verbo no presente para se referir ao presente); e de embreagem a neutralização desses sistemas, isto é, podendo

utilizar um sistema no lugar de outro. Voltando às afirmações de Fiorin (2005), na perspectiva semântica, analisa-se o aspecto ideológico do discurso, por meio da tematização e da figurativização. A tematização trata-se de coisas, idéias e conceitos que não fazem parte da realidade concreta, enquanto a figurativização refere-se ao uso de elementos da realidade concreta (Fiorin, 2005).

O percurso gerativo de sentido está no plano de conteúdo (verbal). Porém, Hjelmslev já relatava que o sentido ocorre pelo encontro do plano de conteúdo com o plano da expressão (visual) (Lara, 2011). Nesse sentido, Floch (1993) propôs categorias semissimbólicas, que complementam o percurso gerativo de sentido de Greimas quanto à oposição euforia vs. disforia, a fim de nortear a análise de textos sincréticos - que aliam o verbal e o visual. Essas categorias são: claro vs. escuro; matizado (combinação de cores) vs. contrastado; policromático vs. monocromático; fino vs. espeso; contínuo vs. descontínuo; nítido vs. desfocado; simples; complexo; simétrico vs. assimétrico; único vs. desdobrado; alto vs. baixo; conjunção vs. disjunção; pictórico vs. gráfico.

## **Metodologia**

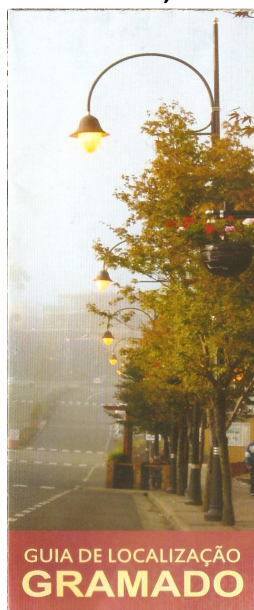
Este estudo é exploratório. De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, que, além de envolver levantamento bibliográfico e entrevistas, com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema investigado, inclui a análise de exemplos que estimulem a sua compreensão, que é o caso desta pesquisa. Para se alcançar o objetivo geral deste estudo, o qual é apresentar reflexões a partir de diferentes teorias de análise significacional (teoria peirceana e teoria greimasiana, aliando-se a essa última a teoria de Floch), que possam contribuir para detectar as características da identidade de marca de Gramado, relacionadas a sua imagem de “destino turístico modelo”, realizar-se-á a observação da fotografia (narrativa visual) que está na capa do “Guia de Localização – Gramado”, utilizado até 2014.

Além disso, esta se enquadra como uma pesquisa qualitativa. Então, a análise semiótica englobará aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano (Lakatos & Marconi, 2004). Segundo Merriam (1998), a pesquisa qualitativa preocupa-se com o significado e a compreensão do fenômeno pesquisado, o produto será ricamente descrito com palavras e figuras, ao invés de números.

## **Resultados e análise: identidade de marca de Gramado pela semiótica peirceana e greimasiana aliada à teoria de Floch**

Para poder discutir como analisar as características da identidade de marca de Gramado que exprimem sua imagem de “destino turístico modelo”, realizamos a observação da narrativa visual encontrada na capa do “Guia de Localização - Gramado” (utilizado até 2014), Figura 2. Primeiramente, podemos afirmar que tal narrativa se trata de um ícone, pois é uma fotografia desse destino turístico, sendo um signo que se parece com o objeto o qual representa: a paisagem urbana dessa destinação.

**Figura 2 – Capa do “Guia de Localização – Gramado”, utilizado até 2014**



Fonte: Gramado (s/d).

Na sequência, nota-se que, ao fundo da fotografia, há um vapor na cor branca, podendo ser fumaça ou nevoeiro. Assim, como essa observação envolve hipótese, o signo do vapor caracteriza-se como rema. Entretanto, ao considerar-se que as autoras deste artigo conhecem o contexto em que a fotografia foi registrada - a cidade de Gramado -, tal signo enquadra-se como argumento, visto que se trata de um destino turístico de inverno, e, ao mesmo tempo, como índice por indicar essa estação mais fria do ano. Dessa forma, a terceiridade pressupõe a secundidade. Ainda sobre o signo vapor como argumento, esse faz lembrar as paisagens de inverno da Europa das quais se tem um encantamento construído socialmente: pelo romantismo, pelos contos de fada, pela relação colonizador-colonizado, pela admiração pelo primeiro mundo e pela mídia. Então, percebe-se que uma das características principais da identidade de marca de Gramado é ser um destino de inverno, semelhante a uma destinação européia, transmitindo encantamento.

Como segundo signo que se destaca na fotografia, podemos citar o ícone de plantas, como árvores e flores. Além de ícone, tal signo também é um índice, sendo que pela presença de muitas árvores, de um vaso de flores na parte anterior da fotografia e de outras flores junto às árvores, na parte mais ao fundo da mesma fotografia, em meio à zona urbana, indica que os gestores e a população de Gramado preocupam-se com o cuidado de bens naturais e com o paisagismo da cidade. Assim, percebe-se que essas também são características da identidade de marca de Gramado.

Passando para a análise semiótica greimasiana, com relação ao nível fundamental, que onde podemos complementar com as categorias semisimbólicas de Floch, encontramos as oposições: nítido vs. desfocado; policromático vs. monocromático. A falta de nitidez ao fundo é procedente da própria natureza do objeto que estava sob condições climáticas; porém, parece que o fotógrafo ou o editor de fotografias utilizou um recurso técnico que possibilitasse que os elementos da paisagem urbana, como plantas na calçada e postes, não

aparecessem encobertos pelo nevoeiro na fotografia. A intenção parece ter sido destacar as características da paisagem urbana, ressaltando valores de euforia como boa iluminação/cidade luminosa, relacionada à rede elétrica de Gramado, que passa a impressão de cuidado com os espaços públicos e que, mesmo com o nevoeiro, pode-se enxergar o que essa cidade brilhante tem a oferecer. Essas se mostram como características da identidade de marca de Gramado.

Já a oposição policromático vs. monocromático, com destaque para o policromático proporcionado pela oposição anterior, passa a ideia que, apesar da cor cinza do inverno, Gramado é colorida, apresentando, principalmente cores ligadas aos bens naturais, como o verde e o marrom das árvores, o vermelho e o rosa das flores. Isso ressalta os valores de euforia, como gracioso/colorido, e limitação de concreto e cimento/valorização do natural; além dos valores de disforia, como algo sem graça/sem cor, e eliminação do natural em detrimento do excesso de concreto e cimento.

No nível narrativo, a transformação ocorre de enunciados de estado como estar sem cor/brilho e sem graça, para enunciados de fazer como colorir/brilhar e dar graça. Há uma disjunção entre a boa iluminação com o nevoeiro. A única fase realizada para a obtenção dos objetos de valor desejáveis pelo sujeito (brilho e graciosidade, mostrando-se como presentes na identidade de marca de Gramado) foi a manipulação. A manipulação foi realizada através da tentação, visto que o sujeito destinador relata que o sujeito destinatário pode obter os objetos desejáveis, ao visitar Gramado por meio da exposição dos valores positivos (de euforia), já relatados no parágrafo anterior. Assim, foram encontradas as seguintes características de identidade de marca desse destino turístico: seu inverno é gracioso/colorido, e há a limitação de concreto e cimento/valorização do natural.

No nível discursivo, há debreagem nas categorias actorização e temporização. Mas, na categoria espacialização, há embreagem, visto que se utilizou o sistema do lugar natureza, no lugar do sistema urbanidade em parte da fotografia. Isso demonstra que a identidade de marca de Gramado engloba a conciliação entre qualidades naturais e urbanas. Os temas presentes na fotografia são luminosidade (aparecendo novamente como característica da identidade de marca de Gramado) e bens naturais na zona urbana. As figuras que dão concretude a esses temas são postes acessos em meio ao nevoeiro, nitidez da paisagem urbana mais próxima e presença de muitas plantas.

## **Considerações finais**

As características da identidade de marca de Gramado encontradas a partir da análise semiótica peirceana foram: destino de inverno, semelhante a uma destinação européia, transmitindo encantamento; cuidado com os bens naturais e com o paisagismo da cidade pelos gestores e a população dessa destinação. Desse modo, pode-se inferir que Gramado é “destino turístico modelo” por encantar os turistas e por oferecer-lhes uma cidade agradável pelo cuidado com os bens naturais e com o paisagismo urbano. Relacionando-se à teoria de Aaker (1996) sobre identidade de marca e proposta de valor, tais características proporcionam benefícios emocionais de encantamento e admiração estética, assim como

funcionais, visto que os turistas, quando viajam, buscam bem-estar e isso pode ser proporcionado pelo contato com bens naturais.

Já as características da identidade de marca, desse destino turístico, reconhecidas a partir da análise semiológica greimasiana, aliando-se a essa a teoria de Floch, foram: boa iluminação/cidade luminosa, relacionada à rede elétrica de Gramado, que passa a impressão de cuidado com os espaços públicos e que possibilita, mesmo com o nevoeiro, enxergar o que essa cidade brilhante tem a oferecer; inverno gracioso/colorido; limitação de concreto e cimento/valorização do natural; conciliação entre qualidades naturais e urbanas. Essas características levam à verificação de que Gramado é “destino turístico modelo” por encantar os turistas também com seu brilho, com o seu inverno gracioso/colorido, e pelo oferecimento de uma cidade agradável (reafirmando o que já foi constatado pela análise semiótica peirceana), havendo cuidado com seu paisagismo, que concilia qualidades naturais e urbanas e boa iluminação dos espaços públicos. Também associando tais características à teoria de Aaker (1996) sobre identidade de marca e proposta de valor, percebe-se que elas proporcionam benefícios emocionais, novamente pelo encantamento e admiração estética, e, mais uma vez, funcionais de bem-estar (não só pelo contato com bens naturais, mas, também, pela segurança proporcionada pela boa iluminação dos espaços públicos).

Essas características estão relacionadas à “marca como organização” da teoria de Aaker (1996), visto que se trata de atributos corporativos. Isto é, a narrativa visual escolhida para compor a capa do “Guia de Localização – Gramado” (utilizado até 2014) exprime características gerais do destino turístico como um todo, que formam a marca Gramado, não se restringindo às características de algum atrativo/produto turístico específico, para se enquadrar em “marca como produto”.

Assim, observa-se que tanto a teoria semiótica peirceana quanto a combinação das teorias greimasiana e de Floch são adequadas para detectar as características da identidade de marca de Gramado, relacionadas a sua imagem de “destino turístico modelo”. Ambas as teorias permitem explorar a intangibilidade envolvida nessa imagem, mostrando-se complementares, ao abordarem aspectos distintos da mesma narrativa visual, de forma a enriquecer a pesquisa.

## Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura. Tradução (Eduardo Lasserre).
- Barros, D. L. P. de. (2005). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.
- Ministério do Turismo. (2008). *Relatório final do Vivências Brasil: aprendendo com o turismo nacional 2008/2009, etapa Serra Gaúcha*. Brasília, MTur, p. 64.
- Conceição, V.P. (2008). Subsídios semióticos para a análise temática de texto publicitário. In: *Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias*, 15. Retrieved from <http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2880.pdf>
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, p. 157-179.

- De Chenatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Domingos, A. A. (2004). A comunicação em Peirce e Greimas. *Revista Estudos Lingüísticos XXXIII*, 33, p. 185-191.
- Fiorin, J. L. (2005). *Elementos de Análise do Discurso*. 13.ed. São Paulo: Contexto.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación - bajo los signos, las estratégias*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), p. 4–12.
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Prefeitura de Gramado. (2013). *Comitiva de Bragança Paulista visita Gramado*. Retrieved Jul 10, 2013, from <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Institucionais/Comitiva-de-Braganca-Paulista-visita-Gramado.html>
- Prefeitura de Gramado. (2014). *Nestor recebe o Prefeito de Iguape (SP)*. Retrieved Feb 7, 2014, from <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Institucionais/Nestor-recebe-o-Prefeito-de-Iguape-SP.html>
- Karamarko, N. (2010). System of tourist destination management as a croatian identity. *Tourism & Hospitality Management*, Conference Proceedings, p. 950-966.
- Kearns, D. (1986). *Quality improvement begins at the top*. Jerry Bowles (Ed.), World 20, n. 5.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management—Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9 ( 4), p. 249–61.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2004). *Metodologia Científica*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Lara, G. M. P. (2011). A imagem como objeto de ensino. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, 9 (1).
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45, p. 223-228, ISSN 1853-3523. Retrieved from: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_pdf&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. São Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Pimentel, E., Pinho, T., &Vieira, A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico. *Turismo – Visão e Ação*, 8 (2), p. 283-298.
- Pietroforte, A. V. (2004). *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto.
- Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7, p. 69-76.
- Santaella, L. (1983). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Thompson Jr., A. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2011). *Administração estratégica*. 15. ed. Porto Alegre: AMGH. Tradução (Roberto Glaman, Kátia Aparecida Roque).