

**Flávia Barroso de Mello<sup>1</sup>**  
**Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa<sup>2</sup>**  
**Vitor Moura Lima<sup>3</sup>**

A construção identitária da marca Rio sob a perspectiva  
cultural: narrativas sobre o espaço  
convertido em mercadoria

*The Rio brand identity construction under the cultural  
perspective: narratives about space  
converted into merchandise*

---

1 Mestranda em Comunicação Social no PPGCOM UERJ, na linha de pesquisa Cultura de Massa, Cidade e Representação Social, jornalista, especialista em *Marketing* e em Mídia-Educação. E-mail: flavia-mello74@gmail.com

2 Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP). E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br

3 Doutorando em Administração de Empresas pelo Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio); Professor na Fundação Getulio Vargas (FGV/IDE), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: vitor.lima@fgv.br

## RESUMO

Inserida no contexto de globalização cultural e econômica, a reconstrução da imagem da cidade passa por sua vinculação a um projeto de marca-cidade legitimado por ideologias, significados e narrativas culturalmente estabelecidos e cautelosamente selecionados para atender aos objetivos de pertencimento ao mercado global (PINCHERA; RINALLO, 2017). Nesse contexto, os megaeventos têm se configurado em argumento ideal para viabilizar grandes projetos urbanos, como o Porto Maravilha. Objetivando compreender a construção identitária do Rio de Janeiro enquanto marca-cidade, este artigo analisa, com base no discurso do *site* portomaravilha.com.br, como são articulados os significados que constroem e reforçam os atributos da marca Rio a partir da reurbanização do Porto do Rio. Para tanto, o aporte teórico parte da perspectiva cultural de *place branding* (HANSEN, 2006), da teoria da cultura de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2015) e da abordagem dos estudos culturais; metodologicamente, o estudo baseou-se na semiótica discursiva (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Para além de um projeto maior de "Cidade Olímpica", observa-se, no percurso de análise, que o produto final da reurbanização contemporânea do Porto do Rio materializa-se na crescente mercantilização da cultura, o que se configura como um dos imperativos do planejamento urbano que determinam as características do espaço transformado em mercadoria.

**Palavras-chave:** cultura e consumo; semiótica; *branding*; marca-cidade; Porto Maravilha.

## ABSTRACT

*Inserted in the context of cultural and economic globalization, the reconstruction of the city's image goes through its link to a brand-city project legitimized by ideologies, culturally established meanings and narratives carefully selected to meet the objectives of belonging to the global Market (PINCHERA; RINALLO, 2017). In this context, the mega events have been configured as an ideal argument for making large-scale urban projects, such as Porto Maravilha. Aiming to understand the identity construction of Rio de Janeiro as a city-brand, this article analyzes, based on the speech of the website portomaravilha.com.br, how are articulated the meanings that build and reinforce the attributes of the Rio brand observing the reurbanization of the Port of Rio. Therefore, the theoretical contribution is based on the cultural perspective of *place branding* (HANSEN, 2006), the consumer culture theory (ARNOULD; THOMPSON, 2015) and the cultural studies; the methodology used was based on discursive semiotics (GREIMAS; COURTÉS, 2008). In addition to a larger project of "Olympic City", the analysis points out that the final product of the contemporary redevelopment of the Port of Rio materializes in the growing commodification of culture, which is one of the imperatives of urban planning that determine the characteristics of the space transformed into a merchandising.*

**Keywords:** consumer culture; semiotics; branding; city brand; Porto Maravilha.

## 1 INTRODUÇÃO

**A** valorização simbólica das cidades parte de um modelo neoliberal de gestão urbana, em que as cidades, assim como as empresas, devem criar condições para competir umas com as outras, desenvolvendo e divulgando atributos que atraiam novos negócios, turismo, tecnologia, produtos e serviços, e que as diferenciem no cenário de cidades globais. São cidades tratadas ora como empresa, ora como mercadoria, reconfiguradas por uma gestão global que trata o urbano como um negócio, o que concretiza o esvaziamento do sentido público dos espaços urbanos (SANCHEZ, 2010; VAINER, 2000). Esse novo modelo de planejamento urbano privilegia os interesses do mercado através das parcerias público-privadas, que são concretizadas, entre outros, em “revitalizações” de zonas portuárias e centros históricos degradados, bem como na criação de novos espaços econômicos. Inserida no contexto de globalização cultural e econômica, a reconstrução da imagem da cidade passa, assim, por sua vinculação a um projeto de marca-cidade legitimado por ideologias, significados e narrativas culturalmente estabelecidos e cautelosamente selecionados para atender aos objetivos de pertencimento ao mercado global (PINCHERA; RINALLO, 2017). Desde 2007, quando o Rio foi indicado para cidade sede da Copa do Mundo de 2014, o mundo voltou seu olhar para a cidade do Rio de Janeiro, que iniciou, então, seu ambicioso projeto de tornar-se um dos destinos mais disputados no mundo. Assim como outras grandes capitais mundiais, problemas estruturais relacionados à habitação, saúde, transporte, saneamento, questões ambientais, educação, segurança pública, entre outros, tomavam a cidade, e o discurso em torno do legado dos megaeventos se tornou um potencializador das estratégias de *branding*, tanto para a construção de uma identidade da marca-cidade, quanto para a legitimação dos projetos urbanísticos que pretenderam requalificar a cidade para os grandes espetáculos. Nesse contexto, os megaeventos, com suas expressões culturais e midiáticas, são fenômenos geradores de sentido, pontuam o espaço urbano e suas representações sociais (RINALLO; BORGHINI; GOLFETTO, 2010), e têm se configurado em argumento ideal para viabilizar grandes projetos urbanos, como o Porto Maravilha.

Nesse sentido, os esforços de *marketing* e *branding* dos governos são considerados apenas uma parte da constituição da identidade da marca-cidade, uma vez que outros elementos, como as interações sociais, por exemplo, emergem de maneira “orgânica” em função da dinâmica sociocultural (GREEN *et al.*, 2018). Até o momento, diversos estudos mantiveram o foco na construção de marcas por uma perspectiva de maior controle por parte dos gestores (AAKER, 2012; KELLER, 2013; KLADOU *et al.*, 2016), outros considerando-a como uma manifestação socialmente construída (HOLT, 2016; KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015), mas poucos explorando a marca como um conjunto de identidades (KOZINETS, 2017; KORNUM *et al.*, 2017). Tendo em vista a proposição de Semprini (2010), na qual a marca é tida como um conjunto de discursos estruturados por significados culturalmente concebidos, há a oportunidade para a realização de pesquisas que objetivem uma melhor compreensão sobre o processo de elaboração dos discursos de uma marca para a constru-

ção de uma identidade relevante. Assim, objetivando contribuir para o debate, este estudo possui a seguinte questão de pesquisa: como uma cidade elabora e articula discursivamente significados de maneira a construir sua identidade marca?

Para tanto, a presente pesquisa está fundamentada pela perspectiva cultural de *place branding* (HANSEN, 2006) e pela Semiótica Discursiva da linha francesa (GREIMAS; COURTÉS, 2008) e está dividida em quatro seções, além dessa introdução. Na segunda parte, é apresentada a revisão de literatura sobre marcas e cidades, seguida de uma apresentação da proposta de Semprini (2010). A terceira parte compreende o percurso metodológico e, como quarta seção, uma apresentação e discussão dos achados. Concluindo o artigo, são realizadas as considerações finais e sugestões para futuras discussões.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Identidade de marca-lugar

Para pensar sobre a cidade, parte-se da perspectiva de cultura e consumo (FEATHERSTONE, 2007; MACLARAN; BROWN, 2005; HANSEN, 2006) e da história cultural, mais especificamente do pensamento de Pesavento (2007, 2014). A cidade, nesse sentido, pode ser pensada a partir de três perspectivas: a da materialidade, a da sociabilidade e a da sensibilidade. A cidade é percebida como materialidade quando se reconhece estar diante do fenômeno urbano, em contraposição à realidade rural. Ou seja, quando se identifica uma ação humana sobre a natureza (CHEETHAM *et al.*, 2018; KALANDIDES, 2011). A cidade também pode ser compreendida pelo viés da sociabilidade, com seus atores, as relações estabelecidas entre eles, os grupos, as práticas de interação, as festas, comportamentos e hábitos. Conforme proposto por Belk (1988; 2015), os lugares são uma das formas mais claras de extensão do self e, dada interação entre sujeitos no/com o lugar, há a possibilidade da construção de significados e extensão mútua. Finalmente, é possível olhar a cidade a partir da dimensão da sensibilidade, ao afirmar que para cada cidade tátil, consumida e usada no dia a dia há outras tantas cidades imaginárias, representadas, ao longo do tempo, pela palavra escrita ou falada, pela música, pela imagem (CRESSWELL; HOSKINS, 2008; CANNIFORD *et al.*, 2018).

A construção da identidade local de um lugar está diretamente relacionada ao seu passado e ao atual ambiente histórico, político, econômico, legal e cultural em que está inserido. Nos termos de Hall (2014, p.9), essa construção tem a ver com a produção “não daquilo que somos, mas daquilo no qual nos tornamos”. Assim, as questões sobre “quem podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos nos representar” se sobrepõem às questões relacionadas a “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”. O autor entende identidade, portanto, a partir de um viés discursivo, como uma construção sempre em processo, em que as dinâmicas culturais provocam suturas e fixações, discursos e práticas que, por um lado, tentam interpelar os atores a assumirem seus lugares de sujeitos sociais e, por outro lado, produzem subjetividades,

que os constroem como sujeitos agentes. Ou seja, para Hall (2014), uma identidade nunca é fixa, estável, ela é constitutiva a partir da relação com o “outro”, a partir da *différance* ou por meio dela.

A construção cultural de uma identidade, afinal, se dará a partir dos significados atribuídos aos espaços sociais, aos lugares socialmente experimentados, pelas narrativas produzidas por diferentes agentes, a partir das disputas que envolvem a apropriação simbólica da materialidade, dos espaços construídos (CAMPELO *et al.*, 2014; HENSHAW *et al.*, 2016). A partir desse olhar, portanto, os megaeventos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, e a consequente revitalização de áreas urbanas antigas representam momentos privilegiados para refletir sobre a questão das identidades e projetos que se pensam para a cidade. Nesse viés, na contemporaneidade, a marca e suas propostas imaginárias, seus sistemas de sentido, funcionam como estímulos e recursos para a construção identitária dos sujeitos (HOLT, 2002). A marca é entendida, assim, como um princípio abstrato de gestão de sentido que, para além de se aplicar apenas ao universo do consumo, é extensível, com as devidas alterações necessárias, aos contextos e discursos sociais que circulam no espaço público (Semprini, 2010). Dessa forma, a marca representa uma experiência, um estilo de vida e, principalmente, um repositório de significado (Semprini, 2010).

Tradicionalmente associadas a produtos e serviços, as atividades relacionadas ao *branding* têm despertado, mais recentemente, o interesse de governos de todas as instâncias (países, cidades, bairros, regiões), em função do processo de globalização e crescente competição internacional (ZENKER, 2018). A construção de uma marca para um país, uma cidade ou um território está baseada nas teorias relacionadas ao *city branding*, *place branding*, *destination branding* ou ainda *place marketing*, todas compostas por estudos relativamente recentes com algumas especificidades conceituais, mas que convergem para um mesmo objetivo: a construção de reputação para as marcas dos lugares, de maneira que ganhem competitividade frente a outros concorrentes (KAVARATZIS, 2018).

Ainda que sem uma definição integradora, o *place marketing* relaciona as teorias de *marketing* de produtos a um local, enquanto o desenvolvimento da marca para o lugar (*place branding*) está relacionado à criação de um posicionamento único, com o objetivo de melhorar sua vantagem competitiva (KAVARATZIS; HATCH, 2013). Assim, todo o processo de gestão está intimamente ligado à gestão da imagem. E a construção da identidade de uma marca de lugar está diretamente relacionada ao passado e ao atual ambiente político, econômico, legal e cultural em que o lugar está inserido.

É fundamental observar, no entanto, que no universo mercadológico a “cidade” é um objeto muito menos circunscrito para a gestão de marca do que os objetos que são alvo da teoria de *branding* (produtos, serviços, comunicação publicitária). Enquanto um produto é propriedade legal de uma empresa, a cidade não tem um único “controlador”, de forma que diversos agentes divergem e disputam os espaços e identidades da cidade, o que influenciará, certamente, na construção da identidade de marca (NTOUNIS; KAVARATZIS, 2017; PINCHERA; RINALLO, 2017; HANSEN, 2006).

## 2.2 A marca como manifestação semiótica

De acordo com a *American Marketing Association* - AMA (2018), a marca caracteriza-se como um nome, símbolo ou um design que identifica e diferencia um produto ou serviço de seus concorrentes. Desde o começo dos tempos produtores usam suas marcas para que os compradores possam reconhecer seus produtos para recompra ou recomendação a outros consumidores (KELLER, 2013; AAKER 2012). Atualmente, na sociedade contemporânea, as marcas são mais do que nomes ou símbolos isolados, elas possuem significado, representando uma experiência, um estilo de vida (HOLT, 2004; PESSÔA, 2017). Por uma perspectiva semiótica, a marca pode ser compreendida como um conjunto de discursos relacionados a ela pelo agregado de sujeitos envolvidos em sua concepção. É, portanto, uma instância semiótica, uma forma de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária (Semprini, 2010).

A marca não é apenas uma definição estratégica da empresa, a construção de sua identidade passa por um processo de interpretação que envolve diversos sujeitos que interagem com a marca (VON WALLPACH *et al.*, 2017; ROSENTHAL; BRITO, 2017). Song e Jeon (2018) e Pessôa (2017) pontuam que as marcas passam por um processo contínuo de (re)construção, tendo suas identidades postas à prova a cada interação. De acordo com Semprini (2010), o objetivo inicial da marca é propor um projeto de sentido que estabeleça um contrato baseado em uma cumplicidade partilhada com o consumidor. O modelo proposto pelo autor considera o aspecto dinâmico desse processo, onde os gestores concebem um projeto de sentido, o "projeto de marca", que é concretizado por meio de manifestações. Enquanto o projeto de marca pertence à esfera do conteúdo, do abstrato, do significado, as manifestações são concretas, visíveis, expressivas. Os destinatários observam ou percebem as manifestações sob formas materiais ou imateriais e as interpretam.

Ao interpretá-las, os destinatários definem a identidade manifesta da marca que por sua vez reconstituem o projeto de marca manifesto. O processo termina ao relacionar a identidade manifesta refletida no projeto manifesto com o projeto geral da marca. A identidade da marca é criada a partir dessa relação dialética entre identidade e projeto manifestos com o projeto de marca, conforme ilustrado pela Figura 1.

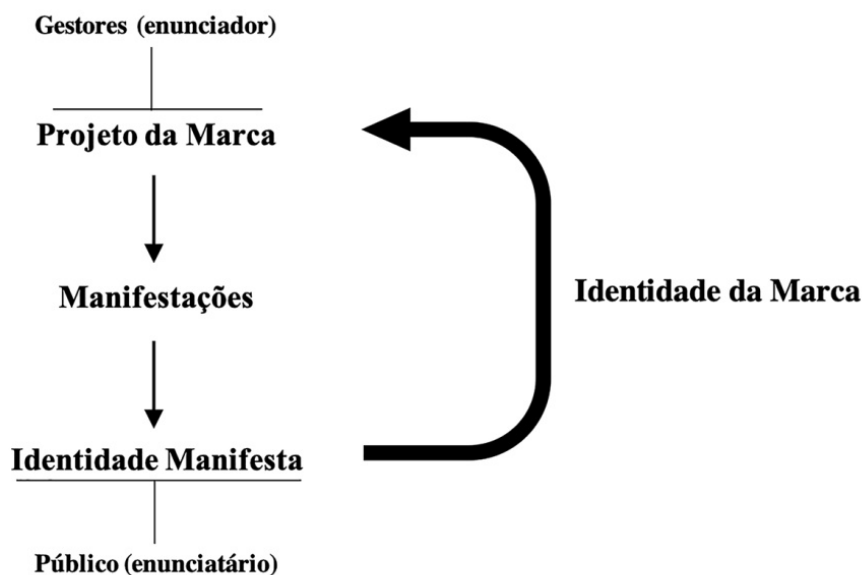


Figura 1: Modelo Projeto/Manifestação  
Fonte: Semprini, 2010.

Semprini (2010) propõe cinco etapas para a estruturação do projeto de marcas. Vale ressaltar que estas etapas, na prática, se interpenetram e retroalimentam, constituindo um processo dinâmico.

1. Enunciação fundamental: a justificativa (a priori) de sua razão de existir.
2. Promessa: a projeção, o momento no qual a enunciação fundamental é orientada para o contexto e o público da marca. Na promessa destacam-se as vantagens que o público pode ter com esta marca em suas vidas.
3. Especificação da promessa: a elaboração de seu caráter único, original, distinguindo-se de outras promessas do mercado.
4. Inscrição da promessa: as promessas se concretizam em ofertas em um ou mais campos de atuação. A proposta de sentido da marca deve produzir significados que vão além dos aspectos utilitários dos produtos e serviços.
5. Definição dos valores da marca: nesta etapa são escolhidas características da marca que permitam atribuir características próprias. Neste ponto encontram-se as escolhas de posicionamento, as manifestações da marca e a forma de realizar e comunicar estas escolhas.

Uma vez instituído o projeto, a marca é capaz de gerar manifestações, ou seja, as formas pelas quais a marca se torna perceptível ao contexto e aos destinatários. Enquanto o projeto de marca está ligado à esfera do inteligível, as manifestações da marca estão ligadas à esfera do sensível, em outras palavras, as manifestações concretizam o projeto de marca. Podem ser o produto, a embalagem, o preço dentre muitos outros elementos, tanto materiais quanto imateriais. A identidade manifesta é composta pelo conjunto de manifestações de uma marca. O público só conhece a marca em suas manifestações que representam sua esfera visível, em que pode ter uma experiência concreta e interagir com a marca.



O processo de interpretação, ou seja, como o receptor decodifica as manifestações da marca, é um momento fundamental para a atualização da identidade da marca. O significado de cada manifestação de marca se constrói com o movimento duplo de produção narrativa e interação contextual. Portanto, cada manifestação pode ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, no qual se pode aplicar o modelo de análise semio-narrativo (Semprini, 2010).

Semprini (2010) propõe que as manifestações sejam analisadas em três níveis, como mostrado na Figura 2.

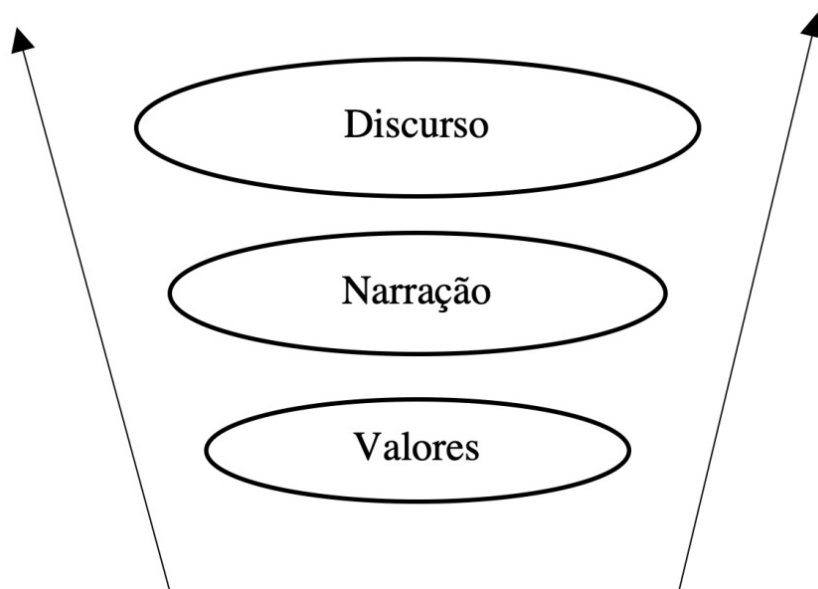


Figura 2: Modelo de análise semio-narrativo  
Fonte: Semprini, 2010.

No modelo semio-narrativo, o nível de valores é o mais profundo. Neste nível, se encontram os valores fundadores da própria identidade, que atribuem um sentido à marca. O nível das narrativas é intermediário, e nele os valores da marca são colocados em cena, atribuindo-lhes estruturas narrativas. O nível dos discursos ou das manifestações é aquele em que os valores e narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetos, cores, personagens, logos, slogans, estilos, entre outros. Este é o nível mais sensível ao ambiente sociocultural (SEMPRINI, 2010).

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

**A**ssumindo que, conforme mostrado por Semprini (2010), a marca também constrói seu universo de significados e, conseqüentemente, valor por meio de suas comunicações oficiais, o *corpus* do presente trabalho compreende o conteúdo do *site* [www.portomaravilha.com.br](http://www.portomaravilha.com.br), a principal mídia para comunicação institucional da Prefeitura do Rio/CDURP, relacionada ao projeto de revitalização do Porto.

A estratégia de análise do *corpus* está estruturada a partir da aba "Notícias", como são chamadas no *site* as informações que são atualizadas diariamente sobre



o Porto Maravilha. Visando observar critérios de relevância e homogeneidade do *corpus* (BAUER; AARTS, 2012), de maneira que fosse possível a identificação de estratégias discursivas mais significativas ao longo do período analisado, e partindo do pressuposto de que a construção narrativa da “marca Rio” é legitimada pelo discurso de legado dos megaeventos, especialmente, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, a coleta contempla as “Notícias” veiculadas no *site* entre os anos de 2011 e 2016, e foi complementada com outros fragmentos disponíveis no veículo, dentre eles folders eletrônicos, vídeos, textos e outras seções que apresentam descrições sobre pontos específicos do projeto e que complementam as “Notícias”.

Cabe destacar que todo o conteúdo é público, conforme apontado pelos termos de uso e políticas de relacionamento encontrados nas plataformas digitais. Assumindo que cada manifestação da marca pode de ser considerada como um “micro discurso” e, portanto, passível de análise pelo percurso gerativo de sentido (SEMPRINI, 2010), as notícias foram analisadas partindo dos pressupostos metodológicos da Semiótica discursiva de linha francesa (GREIMAS; COURTÉS, 2008), tendo como ênfase a observação e análise do nível discursivo, considerando os processos de tematização e figurativização, e nas relações simbólicas e semissimbólicas entre os planos de conteúdo e expressão.

### 3.1 Contexto da pesquisa

Desde a primeira gestão do prefeito César Maia (1993), o Rio passou a ser pensado e administrado segundo a lógica do planejamento estratégico, como aponta Vainer (2000, 2016). Nesta concepção de cidade, os interesses do mercado mundial se sobrepõem aos da população local, e o desenvolvimento do potencial turístico, bem como a inserção das cidades na agenda dos megaeventos internacionais, especialmente os esportivos, representam forte argumento para que grandes intervenções urbanas sejam legitimadas. Seu apelo simbólico ecoa para além das arenas esportivas, estimulando sentimentos de pertencimento, coesão social e confiança dos cidadãos. Neste modelo de gestão urbana, em que o Estado passa de grande executor para co-gestor dos projetos urbanísticos, em parceria com a iniciativa privada, a cidade passa a ser lida em três dimensões: como empresa, mercadoria e marca. Assim, precisa ser gerida com eficiência, vendida em um mercado mundial de cidades e deve apresentar uma imagem com atributos simbólicos que estimulem a sua venda. No mundo globalizado, no lugar da regulação, surgem as negociações por projeto, concretizando o que o urbanista francês François Ascher denominou de “urbanismo ad hoc” (apud VAINER, 2000, 2013, 2016). Categoricamente, é na cidade-empresa (SANCHEZ, 2010; VAINER, 2000, 2013, 2016) que o COI encontra parceiros para o discurso do legado, uma vez que este não só viabiliza a produção do espetáculo como atende aos interesses de grandes corporações internacionais e de uma elite hegemônica representada pelos políticos locais.

Neste contexto, uma melhor compreensão sobre o processo de criação da identidade de marca- cidade por uma perspectiva discursiva é relevante por razões teóricas e práticas. Ao utilizar a cidade do Rio de Janeiro, e mais especificamente o

projeto Porto Maravilha, como um contexto de pesquisa, primeiramente, é possível auxiliar outros pesquisadores na problematização do tema por uma visão diferente, partindo de uma perspectiva discursiva. No caso do Rio de Janeiro, cidade objeto desta análise, não há, neste trabalho, nem a pretensão nem uma investigação que possibilite identificar uma gestão de marca formal por parte das instâncias do poder público. Parte-se, portanto do pressuposto de que a prefeitura e os diversos agentes de mercado (empresas, produtores e veículos de mídia) têm se apropriado, em sua comunicação, de símbolos, ícones e imaginários, do passado, do presente e do futuro, para ressignificar o espaço urbano, sobretudo o Porto Maravilha, e assim reconstruir simbolicamente a “marca Rio”.

A opção por analisar o *site* institucional do Porto Maravilha se deve ao fato de que os sítios eletrônicos se configuram, atualmente, em espaço importante e estratégico de visibilidade organizacional. São veículos institucionais com a capacidade de conciliar os caracteres informativo e mercadológico da comunicação, tendendo a provocar, assim, uma diminuição nos efeitos de sentido provocados pelo discurso promocional (BALDISSERA, 2011). Observa-se, dessa forma, que o *site* problematizado neste trabalho contribui para a formação das imagens sobre o Porto Maravilha, reforça ícones e símbolos da região, se configurando na principal mídia para comunicação institucional da Prefeitura do Rio relacionada ao projeto de revitalização do porto.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Iniciando pelo estrato do projeto de marca, nível mais profundo do Modelo Projeto/Manifestação de Semprini (2010), procurou-se observar o declarado na seção “Porto Maravilha” para identificar as estratégias discursivas adotadas pelo enunciador, no caso a CDURP, no processo de construção da marca Porto Maravilha. Tendo esse processo dividido em cinco etapas, a análise pode ser sintetizada da seguinte forma:

1. Enunciação fundamental - considera-se que a razão de ser e a legitimidade da marca Porto Maravilha estejam relacionadas com o estado de *fazer-ser* do espaço, dada proposta de recuperação da infraestrutura;
2. Promessa - o enunciador promete que o destinatário (i.e., os residentes, transeuntes, visitantes) terá uma nova experiência no local, visto que há um conjunto de ações para melhoria da mobilidade urbana e compromissos sociais. Aqui, pode-se perceber o uso da manipulação baseada na estratégia discursiva da sedução, na qual o enunciatário é colocado em posição de *dever-criar* pela construção do texto que objetiva o *fazer-criar* (CHARAUDEAU, 2009);
3. A especificação da promessa - este ponto não possui presença claramente marcada no texto encontrado no *site*. Nesse ponto, pode-se dizer que a construção de sentido da marca tem relação com o patrimônio histórico material e imaterial da Região Portuária, o que se configura como um atributo singular;

4. A inscrição da promessa em um ou mais territórios - no *site*, são encontradas referências às principais obras, como o Museu da Arte do Rio (MAR), os principais serviços prestados pela Concessionária e as regras urbanísticas para a construção de empreendimentos na região. Sua semantização ocorre pelo infográfico proposto no meio da página, sendo composto por elementos relacionados principalmente à mobilidade urbana;
5. Valores da marca - a análise dos textos apresentados sugere que a marca Porto Maravilha tenha como valores a (a) qualidade de vida, ou seja, a região é local de pleno consumo do espaço urbano, seja pela cultura ou infraestrutura de trânsito, (b) responsabilidade social, uma vez que há compromisso declarado com a população residente na Região Portuária, (c) sustentabilidade pelo estabelecimento de regras urbanísticas e ambientes para exploração comercial da região.

Em resumo, o projeto de marca Porto Maravilha poderia ser enunciado da seguinte forma: “um projeto que objetiva a recuperação da infraestrutura da Região Portuária para que residentes e turistas possam visitar, transitar e conviver com responsabilidade social e ambiental. Ainda, tem como proposta fazer da do espaço urbano um local de encontros e experimentação da beleza da cidade e cultura singular.”

Avançando no processo de análise pelo modelo de Semprini (2010), tem-se as manifestações da marca divididas por canais de comunicação, como o *site* analisado no presente estudo. Objetivando um melhor entendimento das discussões, cada etapa do Modelo Projeto/Manifestação será apresentada de maneira separada e detalhada seguindo o proposto pelo percurso gerativo de sentido (GREIMAS; COURTÉS, 2008).

Observa-se que a importância simbólica do projeto de reurbanização da região portuária se confirma, com a concretização de valores e narrativas em um grande tema que se repete nos discursos enunciados no *site*: o “consumo cultural”. Em concordância com o pensamento de Geertz (2008), é através da cultura, dos padrões simbólicos que circulam em uma determinada sociedade, que os sujeitos encontram sentido para o mundo em que vivem, são estes conjuntos de símbolos que lhes conferem orientação, sentimento de pertencimento e senso de comunidade. Na contemporaneidade, destaca-se a presença indiscutível da mídia e do consumo nessa teia cultural (DEBORD, 1997; KELLNER, 2001), promovendo imbricamentos de diversas ordens nas relações sociais e nas construções simbólicas que articulam os modos de ser e de viver no cotidiano.

O boom de produção e consumo de imagens, serviços e eventos culturais que passa a desenhar a economia mundial contemporânea, dá vida à cidade-espetáculo (SANCHEZ, 2010) e parece, no caso do Porto Maravilha, se configurar na narrativa máxima para a construção da marca cidade que se pretende para o Rio, a partir das reformas que se operaram na região portuária. O tema “Consumo cultural” se ramifica e se consolida nas notícias sobre “Cultura como entretenimento”, “Produção

cultural” e “Atividades Educativas”. O subtema “Cultura como Entretenimento” aparece nos discursos sobre entretenimento, esporte, turismo cultural e de memória, gastronomia, literatura, arte, multiculturalismo, diversidade, globalização.

Na análise figurativa da página principal do *site* podem ser encontradas figuras e situações que remetem, majoritariamente, à cultura (grafites), pontos turísticos (Museu do Amanhã) e prédios públicos ou privados. Cada imagem responsável pela figurativização de um tema está inserida em uma forma geométrica claramente delimitada, ainda que sem recursos gráficos de overlay para reduzir a saturação de cores e destacar o texto. Figurativizando o estado de contemplação, as imagens utilizadas, sempre em plano aberto, dão ênfase ao aparelho cultural da região portuária sem grande presença de sujeitos humanos, colocando-os, nesse sentido, em posição passiva na relação de consumo.

Assim, além dos Museus, que são enunciados como o foco da visita na Praça Mauá, as diversas manifestações que a região portuária comporta – religiosas, folclóricas, gastronômicas, artísticas – e que são organizadas em um calendário anual disponível no *site*, aparecem nos discursos de “Cultura como Entretenimento”. Nessas narrativas, observa-se o objetivo de efetivar a região do porto como local de lazer e entretenimento cultural, tanto para os moradores e usuários da região, como para os turistas de dentro e de fora do país, como apontam as notícias “Passaporte Cultural do Rio oferece gratuidade e descontos em até 700 atrações”, “Praça Mauá será reinaugurada em domingo de festa”, “Museu do Amanhã supera marca de 500 mil visitantes”. Nesse sentido, conforme propõe Arantes (2000, p. 16), “governantes e investidores passaram a desbravar uma nova fronteira de acumulação de poder e dinheiro – o negócio das imagens”, a “grande quermesse da chamada animação cultural”, que materializa a “cidade-empresa-cultural”.

Especialmente no período dos Jogos Olímpico e Paralímpicos, a região foi divulgada como palco de atrações artísticas, gastronômicas (com opções diversas de alimentação, desde comidas típicas da Associação Sabores do Porto aos contemporâneos food trucks) e ativações de espaços das empresas parceiras, como a Loja da Nike, o Balão da Skoll e o Bungee Jump da Nissan. O “Boulevard Olímpico”, um *live site* promovido pela Prefeitura do Rio, contou com três espaços na cidade. O maior deles, com uma área de três quilômetros, foi instalado no Porto Maravilha. Os outros dois ficaram no Parque Madureira, na Zona Norte do Rio, e no Centro Esportivo Miécimo da Silva, em Campo Grande. Como apresentado na notícia “Boulevard Olímpico do Porto Maravilha”, o maior *live site* da história das Olimpíadas – reforçado pela marca #cidadeolimpica, ativada no período pré-olímpico - além de transmitir as principais competições dos jogos, promoveu atividades em todo o período olímpico e paraolímpico, de 9h às 00h, prometendo se tornar um verdadeiro ponto de encontro entre o espírito carioca e o espírito olímpico.

Nas Paralimpíadas, também a região portuária, com especial destaque para a Praça Mauá, foi palco para uma infinidade de manifestações culturais e artísticas, como é possível identificar na notícia “Show, artistas de rua e comida para todos os

gostos". Segundo matéria publicada no portal G1<sup>4</sup>, o Boulevard Olímpico foi eleito o melhor local turístico do Rio, fazendo frente a pontos tradicionais da cidade, como a praia de Copacabana e o Cristo Redentor. "Isso mostra que tivemos também como legado a requalificação da região portuária e da Praça Mauá, que era uma área esquecida e degradada da cidade", explicou ele (o então Ministro do Esporte, Leonardo Picciani). O sucesso da Olimpíada, segundo Picciani, dará um "novo fôlego ao turismo" na cidade.

A Praça Mauá, o Museu do Amanhã e o MAR são figurativizados nesses discursos, se concretizando como a expressão máxima da visível estratégia de transformar a região portuária em um polo cultural, um espaço de turismo e lazer. Complementam essa figurativização os próprios eventos do calendário cultural da região, com agendas anuais previamente divulgadas. São atrações que vão desde as rodas de samba tradicionais, passando por shows de artistas consagrados, bem como feiras culturais e gastronômicas, circuitos turísticos que passam pelos pontos históricos da região, festas juninas, produções teatrais, cinema ao ar livre, arte urbana, eventos espaços culturais, mostras de artes, bailes de Carnaval. Notícias como "II Festival Gastronômico e Cultural Sabores do Porto Movimenta o Rio no fim de semana", "Programação na região é de largar o cobertor", "Galeria de arte a céu aberto", "Fim de semana tem sete eventos gratuitos na Orla Conde", "Baile e Carnaval Infantil da Praça Mauá", "Mais um dia de programação gratuita no viradão do amanhã", "Domingo de entrada e transporte gratuitos em nove espaços culturais", "Porto Maravilha comemora dia do samba na Pedra do Sal", "É dia de Feira do Porto", "Teatro a preço popular no quarto Gamboa Vista", "Shows gratuitos na Praça Mauá comemoram 100 anos do samba".

Intimamente ligado ao argumento da cultura como mercadoria surgem as narrativas de turismo cultural e de memória, que são figurativizadas pelo Programa Porto Maravilha Cultural. Implantado pela CDURP para gerenciar e implementar os recursos destinados a restauração de bens tombados e as ações do poder público em parceria com a iniciativa privada de valorização do patrimônio da região, o programa é responsável pelo Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana, por exemplo, cujo Grupo de Trabalho Curatorial se propõe a desenhar diretrizes para implementação de políticas de valorização da memória e proteção do patrimônio cultural da região. Como sugere Jaguaribe (2011), há um elemento performático no qual o espaço histórico é empacotado como experiências a serem consumidas. Ou seja, em uma percepção mercadológica, o passado é rentável quando oferecido para consumo como entretenimento, se apresenta como um legitimador de histórias recontadas e reapropriadas para o presente. As narrativas de memória associadas ao consumo cultural são enunciadas nas notícias "Prefeitura cria circuito de herança africana", "Nos passos da herança africana" e "Nova edição de O Morro e o Mar dias 24 e 25 de novembro".

4 Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/boulevard-olimpico-soma-publico-de-4-milhoes-de-pessoas-diz-riotur.html>, acesso em jan. de 2018.

Os discursos da cultura pelo viés das “Atividades educativas” são abordados em notícias sobre cursos profissionalizantes, educação ambiental, cursos de extensão. Já os trabalhados pela perspectiva da “Produção cultural” são abordados a partir de notícias sobre empreendedorismo, indústria criativa, fomento, recuperação e manutenção do patrimônio material e imaterial da região. Ambos são figurativizados pelos Programas Porto Maravilha Cultural ou Porto Maravilha Cidadão e pelos parceiros/patrocinadores da iniciativa privada. Nestas duas ramificações do tema “Consumo cultural”, os discursos enunciados sugerem uma prestação de serviços que o poder público oferece aos sujeitos da região (ARANTES, 2000), com objetivo de devolver o sentimento de cidadania a partir de uma narrativa inclusiva, que pretende justificar para a população as mudanças impostas. As figuras de empreendedores da região são também figurativizadas nesses discursos, numa estratégia de aproximação do leitor com a realidade do local. Os subtemas “Atividades educativas” e “Produção Cultural” são identificados nas notícias “Eles iluminam o palco”, “Cultura carioca com incentivo”, “Em torno da fábrica”, “Oficina gratuita para moradores da Providência ensina a construir sistema de captação de água”, “Inscrições abertas para o Viva a Cultura!”.

O discurso multicultural também está presente na divulgação dos espaços culturais, reforçando a preocupação com o global, como no painel gigante pintado pelo artista Cobra, que retrata, na Orla Conde, cinco rostos que representam os povos de cada continente, como destaca a notícia “Kobra na Orla Conde, bem como nas notícias “Versão carioca da Feira Preta” e “Reencontro com raízes indígenas”.

Finalmente, os discursos que enunciam as reformas estruturais para estimular o uso residencial da região, as melhorias na infraestrutura e o incentivo às atividades de comércio se dão a reboque da revitalização cultural da área, fortemente apoiada nos dois monumentais equipamentos culturais da Praça Mauá – o MAR e o Museu do Amanhã –, na patrimonialização cultural da região e nos discursos da cidadania a partir da cultura, passando, assim, a ser percebida como um novo atributo da região.

Passando aos níveis das narrativas e dos valores dos discursos analisados, é possível observar que o destinador (CDURP) propõe ao destinatário (leitor do *site*) acreditar que a transformação da região em um pólo cultural contribui para a inserção da cidade em um novo patamar de “modernidade”, em um mercado de cidades globais. Assim, o “objeto valor” da narrativa é exatamente essa cidade nova e global, que incorpora novos valores culturais e novos padrões de vida referenciados na sociedade urbana mundializada e que será disponibilizada para os destinatários-leitores, sejam eles moradores ou visitantes.

Observa-se, assim, a conciliação dos dois termos da oposição semântica modernidade vs. tradição. Há, nos discursos institucionais, uma tentativa de equilibrar esses valores, na medida em que se propõe preservar a memória cultural da região através de monumentos a serem restaurados, como é o caso do MAR, cuja arquitetura une um prédio histórico a outro mais contemporâneo, bem como a restauração dos armazéns do porto. Mas, indo além, as narrativas sugerem escrever uma nova



história para a região, a partir dos novos lugares de memória (NORA, 1983) que serão “redescobertos”, como o Cais da Valongo, ou erguidos como, o Museu do Amanhã. Constitui-se, dessa forma, o consumo cultural na região, com novas dinâmicas propostas para o espaço e seus usos, ignorando, por vezes, as subjetividades e a vida cotidiana da cidade.

Neste contexto, Arantes (2000) sinaliza a centralidade que a cultura assumiu na participação ativa das cidades na competição das redes globais, de modo que a sensação de cidadania é oferecida aos sujeitos “através de atividades culturais que lhes estimulem a criatividade, lhes aumentem a autoestima, ou os capacitem do ponto de vista técnico e científico (ARANTES, 2000, p. 47). Como argumenta a autora, sejam grandes investimentos em equipamentos culturais ou a preservação e restauração de um bem que é alçado ao status de patrimônio, essa dimensão cultural se presta à “isca ou imagem publicitária” para a oferta da cidade-mercadoria-marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**O**s megaeventos realizados no Rio de Janeiro, ao longo dos últimos dez anos, em especial a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, se constituíram em um momento de efervescência discursiva sobre a cidade. Neste cenário, a reurbanização do Porto do Rio despontou como rico fenômeno para análise da rede de produção de significados - ancorada por interesses do poder público, da iniciativa privada e dos meios de comunicação -, que protagonizaram as narrativas para a construção de um projeto de cidade que se pretende global.

Dessa maneira, propôs-se, neste artigo, compreender a construção identitária do Rio de Janeiro enquanto marca-cidade. Em resposta ao problema de pesquisa, observou-se, assim, que, a partir da requalificação da região portuária, as narrativas propostas pelos discursos institucionais constroem um *storytelling* do Rio de Janeiro que legitima, diante de um cenário competitivo de cidades convertidas em mercadoria, a construção de uma imagem para a “marca Rio” apoiada no consumo cultural.

Em conjunção com a dimensão material do espaço, observa-se que o Porto é reinventado simbolicamente. A nova dinâmica do espaço transita entre o passado, o presente e o futuro, entre o individual e o coletivo, imbrica objetividade e subjetividade, atribuindo novos significados aos espaços construídos, em que os sujeitos, de atores da urbe, passam a consumidores do espaço que se pretende ressignificado, expostos a representações propostas por valores hegemônicos que objetivam organizar e programar a vida social na região.

Para além do objetivo precípua de sediar um megaevento esportivo, portanto, observa-se o agendamento de um projeto de cidade que vem sendo delineado há mais de vinte anos. Em busca da “cidade do pensamento único” (ARANTES, 2000), a cultura passa a ser uma âncora discursiva e, sobretudo, se presta a construir a marca da cidade baseada na imagem do Rio como cidade-espetáculo.

Tendo em vista o estágio inicial da presente pesquisa, avanços nas discussões podem contemplar o aprofundamento de análise semiótica, considerando o plano



de expressão da manifestação *site*, articulações com outros canais de comunicação de *marketing*, como o Facebook e Twitter, bem como outros espaços impactados pelas reformas urbanas realizadas no Rio de Janeiro para atender à realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos. Ainda, assumindo a identidade da marca como a resultante de uma relação dialética, o *corpus* de análise poderia considerar comentários em mídias sociais e declarações do público consumidor da região portuária para ampliar o entendimento do fenômeno.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. Building strong brands. Simon and Schuster, New York, NY, 2012.
- ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas. In: Arantes, Otília; Vainer, Carlos; Maricato, Erminia (orgs). A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). *Consumer Culture Theory*, pp. 1-21, 2015.
- BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira da. Organizações Comunicadas e Ethos Discursivo: Imagens de Si Ofertadas em Sites Institucionais. V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011>. Acesso em: 19 de jun. 2017.
- BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In Bauer, M.; & Gaskell, G. (Org.), Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som (7 ed., pp. 39-63). Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168, 1988.
- BELK, R. Object Agency and the Extended Object. *ACR Asia-Pacific Advances*, 2015.
- CAMPELO, A.; AITKEN, R.; THYNE, M.; GNOTH, J. Sense of place: The importance for destination branding, *Journal of Travel Research*, Vol. 53, No. 2, pp. 154-166, 2014.
- CANNIFORD, R.; RIACH, K.; HILL, T. Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. *Marketing Theory*, Vol. 18, No. 2, pp. 234-248, 2018.
- CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In Pietrolungo, M. (Org.), O trabalho da tradução (1 ed., pp. 309-326). Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.
- CHEETHAM, F.; MCEACHERN, M.; WARNABY, G. A kaleidoscopic view of the territorialized consumption of place, *Marketing Theory*, Vol. 18, No. 4, pp. 473-492, 2018
- CRESSWELL, T.; HOSKINS, G. Place, Persistence, and Practice: Evaluating Historical Significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago, in *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 98, No. 2, pp. 392-413, 2008.
- DEBORD, G. A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, M. Consumer culture and postmodernism. Londres: Sage, 2007.
- GREEN, A.; GRACE, D.; PERKINS, H. City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior, *Marketing Theory*, pp. 1-21, 2018.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. Dicionário de semiótica. São Paulo: Contexto, 2008.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

HENSHAW, V.; MEDWAY, D.; WARNABY, G.; PERKINS, C. Marketing the 'city of smells'. *Marketing Theory*, Vol. 16, No. 2, pp. 153-170, 2016.

HOLT, D. Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50, 2016.

HOLT, D. How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business Press, 2004.

HOLT, D. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90, 2002.

HANSEN, P. Networks, narratives, and new markets: The rise and decline of Danish modern furniture design, 1930–1970, *Business History Review*, Vol. 80, No. 3, pp. 449-483, 2006.

JAGUARIBE, B. Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculos e espaços urbanos. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 8, n. 2, p. 327-347, maio/ agosto 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9054/6557>. Acesso em: 09/03/2020.

KELLER, K. *Strategic brand management: Global edition*, Pearson Higher Ed, London, 2013.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudo culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauro, SP: EDUSC, 2001.

KALANDIDES, A. The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, No. 1, pp. 28-39, 2011.

KLADOU, S.; KAVARATZIS, M.; RIGOPOULOU, I.; SALONIKA, E. The role of brand elements in destination branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, No. 4, pp. 426-435, 2016.

KORNUM, N.; GYRD-JONES, R.; AL ZAGIR, N.; BRANDIS, K. Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system, *Journal of Business Research*, vol. 70, No. 1, pp. 432-440, 2017.

KAVARATZIS, M.; KALANDIDES, A. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding, *Environment and Planning A*, vol. 47, No. 6, pp. 1368-1382, 2015.

KAVARATZIS, M. *Place branding: Are we any wiser?*. Cities, 2018.

KAVARATZIS, M.; HATCH, M. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory, *Marketing Theory*, Vol. 13, No. 1, pp. 69-86, 2013.

KOZINETS, R. Brand Networks as the Interplay of Identities, Selves, and Turtles: Commentary on "Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system", *Journal of Business Research*, vol. 70, No. 1, pp. 441-442, 2017.

MACLARAN, P.; BROWN, S. The center cannot hold: consuming the utopian marketplace, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323, 2005.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, n. 10, dez. 1993.

NTOUNIS, N.; KAVARATZIS, M., Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns, *Journal of Place Management and Development*, vol. 10, No. 4, pp. 392-403, 2017. PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. *Revista Brasileira de História*, vol. 27, n. 53, jun./2007, pp. 11-23.

PESAVENTO, S. J. *História e História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

PESSÔA, L. As marcas subjetivadas. In Oliveira, A., & Martyniuk, V. (Org.). *Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas* (1ed., pp. 88-107). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

PINCHERA, V.; RINALLO, D. The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951–1965), *Business History*, pp. 1-28, 2017.

RINALLO, D.; BORGHINI, S.; GOLFETTO, F. Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of*

Business & Industrial Marketing, 25(4), 249-258, 2010.

ROSENTHAL, B.; BRITO, E. The brand meaning co-creation process on Facebook, Marketing Intelligence & Planning, vol. 35, No. 7, pp. 923-936, 2017.

SANCHEZ, F. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó, SC: Argos, 2010.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SONG, C.; JEON, H. A semiotic study of regional branding reflected in the slogans of Korean regions. Social Semiotics, 28(2), 230-256, 2018.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: Arantes, Otília; Vainer, Carlos; Maricato, Ermínia (orgs). A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VAINER, Carlos. Quando a cidade vai às ruas. In: Coleção Tinta Vermelha, edição on-line. Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. Carta Maior e Boi Tempo Editorial: 2013.

VAINER, Carlos. Megaeventos, cidade de exceção e democracia direta do capital: reflexões a partir do Rio de Janeiro. In: Vainer, Carlos; Broudehoux, Ane Marie; Sánchez, Fernanda; Oliveira, Fabrício Leal de. (orgs). Os megaeventos e a cidade: perspectivas críticas. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

VON WALLPACH, S.; HEMETSBERGER, A.; ESPERSEN, P. Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction, Journal of Business Research, Vol. 70, No. 1, pp. 443-452, 2017.

ZENKER, S. Editorial: City marketing and branding as urban policy. Cities, 80, 1-3. doi:10.1016/j.cities.2018.06.001, 2018.