

## **A orla como parte das identidades de Rio de Janeiro e Búzios na campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”.<sup>1</sup>**

Raphael Figueiredo MEDEIROS LIMA<sup>2</sup>  
Adriano de Oliveira SAMPAIO<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### **Resumo**

Tendo em vista às Olimpíadas de 2016, a Embratur buscou aumentar o interesse do turismo internacional no Brasil através de diversas ações de publicidade durante mais de 4 anos. Em uma destas ações, a campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” (2012), diversas cidades brasileiras são apresentadas como destaques para viagens no país com a apresentação de diferentes possibilidades de turismo. Através de uma análise de posicionamento discursivo, este artigo aborda aspectos identitários articulados em três manifestações de marca que trazem as duas cidades do Estado do Rio de Janeiro que são representadas na campanha, Rio de Janeiro e Búzios.

**Palavras-chave:** Marca Lugar; Discurso; Cidade; Publicidade; Rio 2016.

Antes de entrar no tema principal de que trata artigo, é preciso contextualizar a pesquisa realizada sobre a Marca Brasil. O trabalho que iniciou no Grupo de Pesquisa LOGOS (FACOM-UFBA) tinha como propósito analisar o discurso empregado nas manifestações de marca (SEMPRINI, 2006) e suas diversas implicações. O percurso metodológico escolhido para a realização deste trabalho teve como ponto de partida uma metodologia que desse conta das especificidades e diferenças da Marca em um contexto de modernidade tardia (GIDDENS, 1991). Desta forma, escolhemos trabalhar com o conceito de marca de Andrea Semprini (2006), no qual a marca se apresenta como uma instância discursiva e significativa.

### **Marca e discurso**

Dizer que a marca se apresenta como uma instância significativa é dizer que ela deve ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – HIAC-UFBA, email: [raphaelfmlima@gmail.com](mailto:raphaelfmlima@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor adjunto, Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – HIAC-UFBA, email: [adrianosampaio@gmail.com](mailto:adrianosampaio@gmail.com)

considerada uma entidade complexa e multifacetada. Desta forma, analisar o discurso construído por esta marca, presente em suas manifestações, se torna um desafio ainda maior. Para este trabalho, tomamos discurso como “todo o enunciado ou texto manifesto e investido de um circuito de troca semiótica” (SEMPRINI, 2006, p.96), como uma forma de prática social, funcionando como ação e representação do mundo em um processo dialógico com a estrutura social, e contribuindo para a “constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem” (FAIRCLOUGH, 2001, p.91).

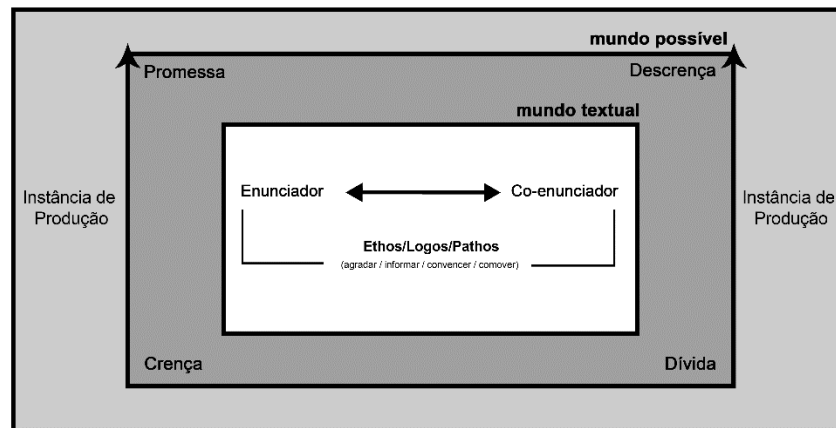
Para Fairclough (2001), o discurso representa e significa o mundo construindo-o em significado, contribuindo para a construção de “identidades sociais”, das relações sociais e dos sistemas de conhecimentos e crenças que correspondem a três funções da linguagem, são elas: identitária, relacional e ideacional. As duas primeiras, para Halliday (1978, apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 92), devem ser unificadas no conceito de função interpessoal e separadas de uma função que ele chama de textual. A função identitária tem ligação com a forma como as identidades sociais se constituem no discurso. Já a relacional, em como se constroem e constituem as relações sociais dos participantes. Ao falar das funções ideacional e textual, Norman Fairclough (2001) se refere, respectivamente, sobre o modo de representação do mundo, seus processos, entidades e relações nos textos, e sobre como a informação é ativada, sendo trazidas para o primeiro plano ou deixadas em segundo, por exemplo. Desta forma, mostrando como “as partes do texto se ligam a partes precedentes e seguintes do texto, e a situação social ‘fora’ do texto” (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

Maingueneau (2008) considera que “toda enunciação constitui um ato que visa modificar uma situação” e que se unem em um discurso de gênero. É bom deixar claro que, ao se referir a enunciado, assim como Maingueneau (2008), o fazemos em uma diferenciação fundamental do conceito de frase. Para ele, uma frase pode ter vários enunciados correspondentes de acordo a diferentes contextos, e o enunciado é justamente uma frase inscrita em um contexto particular. Já o termo texto, ele indica ser usado “quando se tratar de unidades verbais pertencentes a um gênero do discurso”, com a intenção de apreender o enunciado como um todo.

Desta forma entendemos a marca como um objeto que passou por um processo de enunciação feito realizado por um enunciador encarnado e que possui um Ethos próprio, por onde se revela a personalidade de seu enunciador.

### Metodologia de análise

Com base no modelo de análise Semionarrativo proposto por Semprini (2006), empregamos esta metodologia de análise que une as ideias de Mundo Possível, Mundo Real e Mundo Textual, promovendo uma análise mais completa dos aspectos mais heterogêneos das peças, trazendo como principal ponto a questão do posicionamento discursivo (SAMPAIO, 2011).



**Quadro de Análise**

Nesta Metodologia, possuímos três níveis de análise, Mundo Textual, Mundo Possível e Mundo Real. O primeiro deles é onde buscamos entender as marcas concretas do enunciado, entender sua gramática e sua dimensão mais sensível. No segundo, o Mundo Possível, a análise se volta para todo o universo de sentido que é produzido pelos recursos presentes no Mundo Textual. Nele, está presente o posicionamento discursivo que permeia estas manifestações da marca e a proposta de sentido que é compartilhada com o seu público. Já no Mundo Real, são invocados outros saberes e é levado ao meio da discussão todo o contexto em que aquela manifestação está presente. Nele, se busca a compreensão dos valores que tornaram aquela manifestação possível e possibilitaram ou não a adesão ao Mundo Possível proposto.

Neste artigo, iremos analisar três manifestações da Marca Brasil ligadas a cidade do Rio de Janeiro. Duas das três peças gráficas trazem cenários naturais da cidade do Rio de Janeiro e a última explora a cidade turística de Búzios.

## Análise da Peça 1: Ipanema - Leblon



### Peça 1 – Rio de Janeiro

#### Mundo Textual

A peça traz como cenário a faixa de praia que vai de Ipanema ao Leblon e tem como plano de fundo o Morro Dois Irmãos. O nascer-do-sol é um elemento importante da peça que influencia diretamente em sua colorização. A peça possui tons muito fortes de dourado que salientam as cores da areia da praia e fazem um contraste com o mar, recriando duas das principais cores presentes na própria Marca Brasil: o azul e o amarelo.

A cena retratada tem, em primeiro plano, um grupo de três homens jogando futevôlei. A bola se encontra bem ao centro da peça, ocupando um lugar de destaque. Ao fundo, em diversos outros trechos da praia, temos outras pessoas interagindo de diversas maneiras, como fotografando, banhando-se e bronzeando-se a luz do sol.

O panorama urbano se une a silhueta do Morro Dois Irmãos para construir uma única *skyline* da cidade. O texto escrito completa o sentido da peça e traz, em alemão, as frases “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.” dentro da imagem. Abaixo da peça, outra frase é direcionada ao público “Viva a experiência completa no país da Copa do mundo da FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.” A Marca

Brasil aparece na peça na extremidade baixa direita, com sua frase característica escrita em alemão “Sensationell!”.

### **Mundo Possível**

O discurso construído nesta peça remonta um cenário comumente atribuído ao Rio de Janeiro: praia, sol e futebol. Dentre as cidades do Brasil, o Rio de Janeiro é a cidade mais relacionada com este conjunto de elementos do estereótipo comum brasileiro. A escolha por retratar este cenário em um contexto de nascer-do-sol, traz para a campanha uma estética que apela ao acolhimento e o conforto.

As cores atribuídas por este cenário são cores presentes também na Marca Brasil. Estas cores ganham na peça o sentido literal que lhes são atribuídas na marca:

As quatro cores centrais que constituem a marca Brasil constroem também quatro eixos temáticos de representação simbólica da nação que são explorados através das campanhas publicitárias que buscam oferecer visibilidade no cenário local e mundial. O azul é relacionado às águas, o verde a vegetação, o amarelo remete ao sol e o vermelho à dimensão simbólica. (SAMPAIO; CALIMAN, 2013, p.3)

A peça tem no futebol o extrato da prática esportiva na praia, construindo o Rio de Janeiro como cidade do esporte e, principalmente, do futebol. A bola ao centro da imagem coloca este esporte especificamente como carro chefe da cidade em suas variadas formas: futebol de campo, de areia, futevôlei, entre outros. A relação do carioca com a praia é demonstrada de forma naturalizada. Esta naturalização fica aparente também na fluidez que a linha panorâmica da cidade é explorada ao fundo. A continuidade dada pela linha que passa dos prédios para o Morro Dois Irmãos sob a contraluz denota uma relação fluída entre natural e moderno. A vida urbana e empresarial da cidade se mescla com as paisagens naturais e com a prática esportiva.

### **Análise da Peça 2: Copacabana**





## Peça 2 – Rio de Janeiro

### Mundo Textual

A peça número 2 da campanha “Brasil Sensacional”, que tem o Rio de Janeiro como tema, traz mais uma vez a orla da cidade como protagonista. Com um foco muito maior no mar, a peça mostra a vasta extensão do mar aberto na praia de Copacabana em contraste com uma curta faixa de areia da praia. Em primeiro plano, a imagem traz dois homens realizando um voo de asa delta sob o cenário praiano. Ambos estão vestidos com roupas bem informais, compostas por camisa T-Shirt, bermudas, short, tênis esportivo e sandália.

Na cena disposta abaixo da peça, podemos ver a presença de pessoas na faixa de areia da praia com guarda-sóis, em sua maioria, verdes e vermelhos. É possível notar também que a presença destas pessoas se restringe a faixa de areia, não havendo nenhuma pessoa na água.

A frase presente na peça está disposta em inglês e, assim como os demais materiais da campanha, traz o texto “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida. ”. Abaixo também são repetidas as mesmas frases e modificações das outras peças. A esquerda “Viva a experiência completa no país da Copa do mundo da FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. ” e a direita, abaixo da Marca Brasil, a expressão “Sensational!”.

### Mundo Possível

A peça baseia seu discurso, prioritariamente, na paisagem natural da cidade, explorando o Rio de Janeiro como uma cidade de contato do ser humano com a natureza. A noção de liberdade é denotada no voo de asa delta sobre um amplo mar aberto. No Rio de Janeiro, o Mundo Possível construído é de uma cidade onde o sensacional, o novo, pode se realizar. A vista panorâmica traz o conceito da “presença do mundo todo” como algo muito forte para a campanha.

O Rio de Janeiro se articula nessa peça não só como cidade da praia e do futebol, mas como cidade dos esportes radicais e do desbravamento do novo. A praia é colocada como um dos principais argumentos para justificar a ação turística.

### Análise da Peça 3: Búzios



### Peça 3 – Búzios

### Mundo Textual

A peça de búzios explora com propriedade ambientes naturais como a faixa de areia, o mar e montanhas arborizadas. Na imagem, personagens estão dispostos na praia de Búzios em interação. O esporte se faz presente na peça através de duas representações: uma dupla jogando frescobol e um homem, ao fundo, correndo com a prancha de Surf. É possível perceber na imagem de Búzios a busca pela utilização de tons presentes na Marca Brasil, com o conjunto da peça contemplando todas as cores da marca. Uma personagem que caminha em direção a outra em primeiro plano, traz em suas mãos o coco, fruto popular no Estado.

Assim como as demais peças, esta traz a Marca Brasil a direita com o texto em inglês “Sensational!”. Também em inglês, a frase “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.” é usada como chamariz da campanha, enquanto a frase “Viva a experiência completa no país da Copa do mundo da FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.” trata diretamente sobre os objetivos de marketing da manifestação.

### **Mundo Possível**

O Mundo Possível construído na peça de búzios traz a cidade como destino turístico para os amantes das praias e das belezas naturais. A cidade possui as mais variadas experiências para aproveitar a natureza, trazendo como destaque o exótico da cultura brasileira. Búzios é uma verdadeira oportunidade para o homem contemporâneo se reencontrar com a natureza.

Na peça, é possível perceber uma cultura do bem-estar e hedonista explorada pelas possibilidades do esporte. O brasileiro é representado na peça como um homem cordial, receptivo e alegre. O clima de verão está presente em todas as peças, dando pouca ênfase para possibilidades de programação no Estado do Rio de Janeiro que não sejam à céu aberto.

### **Mundo Real**

O Rio de Janeiro foi escolhido como sede das olimpíadas em 2009 e também foi escolhida como a cidade sede da final da Copa do Mundo 2014, entre outros jogos. A escolha do Rio de Janeiro como cidade olímpica foi o resultado de um trabalho que vinha sendo realizado pelo Governo Federal em parceria com o Governo Estadual, e que começou em 1992. O principal objetivo da busca por esta nomeação foi colocar o Brasil de volta nos mapas dos eventos internacionais e explorar esta posição de forma estratégica.



Para capitalizar em cima destas oportunidades, foi construído o Plano Aquarela 2020 que via a “oportunidade de projetar o país no mundo, de construir uma imagem de modernidade, competência para receber grandes eventos, aliada às já conhecidas belezas naturais e culturais do país” (EMBRATUR, 2009, p. 4). O objetivo principal do planejamento é garantir que o Brasil se desenvolvesse em todas as regiões do país, fazendo com que o turismo contribua para a diminuição das desigualdades sociais.

O cenário apresentado para o setor demonstrou possibilidades animadoras. Segundo o próprio plano, a renda total gerada pelo setor internacionalmente em 2008 foi de US\$1,1 trilhão (EMBRATUR, 2009, p. 6), respondendo por 30% das exportações do mundo. Sendo assim, o Plano Aquarela foi estabelecido para atingir alguns objetivos:

- Aprimorar e ter resultados de longo prazo no trabalho de promoção turística internacional do Brasil.
- Envolver os setores públicos e privado do turismo nacional numa estratégia unificada do país para o exterior para melhor aproveitar as oportunidades do futuro.
- Promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional, com base em estudos, pesquisas e metas de resultados além de 2014 e 2016.
- Aproveitar a realização dos grandes eventos esportivos mundiais para fazer o Brasil mais conhecido pelo mundo como destino turístico. (EMBRATUR, 2009, p. 12)

O Brasil foi escolhido como país sede da Copa do Mundo de futebol 2014 em outubro de 2007 depois de uma incessante campanha realizada pelo Governo Federal, CBF e demais instituições interessadas. Com uma comitiva composta pelo então Presidente da República Luis Inácio Lula da Silva, o ex-jogador e atual Senador Romário de Souza Faria e o escritor Paulo Coelho, o país ouviu o anúncio oficial (GLOBOESPORTE, 2007) do Presidente da FIFA, Joseph Blatter, de que o Brasil tinha sido escolhido oficialmente como país sede da Copa do Mundo da FIFA de 2014. Mais de seis décadas depois de sediar a Copa do Mundo pela primeira vez, o país volta a ser palco do maior torneio do futebol mundial. Esporte este, inclusive, que é responsável por diversas alcunhas dadas ao país tupiniquim.

A cidade do Rio de Janeiro é alvo de uma atenção especial no planejamento feito pelo país com o Plano Aquarela. Sede das Olimpíadas 2016 e abrigo dos principais jogos da Copa do Mundo 2014, inclusive da final, o Rio de Janeiro é mais uma vez usado como cartão de visitas do país. Historicamente, esta relação entre identidade nacional sofreu bastante impacto da transformação do Rio de Janeiro em Distrito Federal no ano de 1891. O Rio de Janeiro sucedeu Salvador – Bahia como capital do país em 1763 enquanto sede também da capitania do Rio de Janeiro. Em 1834, a cidade foi separada da Província de mesmo nome e foi reconhecida como município neutro da corte. Na ocasião da

Proclamação da República o país fez a manutenção da cidade como capital federal, mas tornando-a Distrito Federal.

Após a transferência, em 1960, ocorreu a primeira experiência de cidade-estado no país ao tornar o antigo Distrito Federal em uma nova unidade da federação chamada Estado da Guanabara. Esta experiência permitiu que, mesmo após a perda do status de capital federal, a área mantivesse um alto poder econômico, renda per capita robusta, devido a dupla arrecadação através de impostos municipais e estaduais. A fusão do Estado da Guanabara com a então capital do Rio de Janeiro, Niterói, ocorreu em 1974, durante o período da Ditadura Militar e teve como marco viabilizador a construção da Ponte Rio-Niterói.

“A Ponte Rio-Niterói é também um “monumento ideológico”, que representava na época de sua construção uma forma dos governos ditatoriais mostrarem o progresso nacional, somando-se a várias obras de grande envergadura, como a transamazônica, hidrelétrica de Itaipu e usinas nucleares.” (LUCAS, 2014, p. 8)

Esta fusão está conectada também com a vontade do Governo Militar de diminuir a força dos movimentos oposicionistas, simbolizado nesta época pelo Movimento Democrático Brasileiro como única oposição possível, que governava o Estado da Guanabara em oposição a Aliança Renovadora Nacional (Arena) que governava o Estado do Rio.

Desde a década de 1970, tanto no senso comum quanto entre os políticos de oposição ao regime militar, consolidou-se a interpretação segundo a qual a fusão teria como objetivo maior domesticar a seção carioca do Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Num quadro de bipartidarismo, em que o MDB representava a oposição possível, e a Aliança Renovadora Nacional (Arena) representava o governo, o estado da Guanabara vinha assistindo à ascensão de Chagas Freitas e de seus seguidores emedebistas. (DE MORAES FERREIRA, 2005, apud LUCAS, 2014, p. 3)

Neste contexto, surge o gentílico Fluminense como forma de união discursiva da identidade destes dois estados, o que para alguns autores obtém um efeito de identidade nulo. Na cidade do Rio de Janeiro, o discurso de pertencimento de identidade gira em torno de uma comunidade carioca e não fluminense. Pelo contrário, o discurso de identidade Fluminense é tratado, muitas vezes, como uma prática constrangedora. Isto acontece porque setores constitutivos da cidade do Rio de Janeiro acreditam que não há conexão simbólica ou social com este discurso, “posto que até o time de futebol Fluminense é reconhecido como um clube carioca, e o mesmo se pode dizer da Universidade Federal Fluminense, criada em 1960, e que é reconhecidamente uma instituição carioca” (LUCAS, 2014, p. 3).

A formação da identidade carioca passa por diversas nuances de discursos e representações simbólicas, mas no contexto das peças analisadas, não há relação mais

importante a ser pensada do que a relação cidade, praia e sociedade. Pensar este tipo de relação exige um exercício que deve levar em consideração dois aspectos:

“O primeiro deles consiste no processo de formação das praias do Rio, ou seja, nas mudanças físicas e urbanísticas ocorridas durante a transformação da cidade portuária em cidade balneária(...)

O segundo aspecto a ser considerado parte de uma bem-humorada afirmação carioca: “Diga-me em que praia vais e te direi quem és”. Em que cidade, a não ser o Rio de Janeiro, o cidadão se identifica de tal forma com a própria praia? Seja por sua história pessoal, seja por afinidade social, todo cidadão carioca “pertence” a uma praia”. (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2009, p.1)

Com uma linha divisória com o mar que soma 155,5km de extensão, o Rio de Janeiro possui pelo menos 72 praias habitadas e prontas para lazer. Numa sociedade como a do Rio de Janeiro, onde o hedonismo ganha protagonismo, a praia se configurou como um mito urbano. Sua grande faixa territorial concentra uma atenção especial do setor imobiliário, que influenciou no movimento de expansão urbanística para esta área, além de representar uma variável importante no setor econômico de parte da população.

Sua permanente construção significa não apenas uma atuação protetora em defesa de prováveis ameaças constituídas por eventuais ressacas e poluição da areia, como também a disposição de manter “o espaço por excelência” de uma cultura com vocação para o prazer junto ao mar. (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2009, p.2)

### **Considerações finais**

As três peças que envolvem cidades do Estado do Rio de Janeiro trouxeram a praia e a orla marítima como protagonistas da campanha. A relação identitária das cidades do Rio de Janeiro com suas praias tem raízes profundas na própria formação destes espaços. Esta relação se dá de maneira geográfica, mas também, e talvez principalmente, social. O Rio de Janeiro e o carioca costumam se definir por suas praias, e a escolha de praias como Búzios, Copacabana e Leblon tem muito a dizer sobre isto. Quintal da Zona Sul carioca, no caso de Copacabana e Leblon, e destino turístico de grande parte da alta sociedade carioca, no caso de Búzios, a escolha destas praias direciona o fazer turístico para um Rio de Janeiro elitizado, com grande poder aquisitivo, e branco, como fica evidente na ausência de personagens negras nas peças.

Se torna visível que o principal fator que distingue o discurso sobre Búzios das peças do Rio de Janeiro nesta campanha é a menor presença de edifícios. Fora isto, o argumento das três peças passa por uma cultura do prazer praiano e do hedonismo. A identidade que parece predominar no discurso oficial é uma identidade carioca, ignorando as peculiaridades de regiões que não fazem parte da área metropolitana da cidade do Rio de

Janeiro, e que sequer fizeram parte da mesma unidade federativa por um tempo, como é o caso de Búzios.

## Referências

EMBRATUR. *Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil*. 2009. Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf). Acesso em: 04 jul 2015.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco. 82 p. 1986.

\_\_\_\_\_. *Antropologia do óbvio*. Revista USP. Dossiê Futebol, n. 22, jun.-jul.-ago. 1994.

DE SOUSA, Marlon Ribeiro. *A seleção de guerreiros: análise das campanhas publicitárias de Brahma e Guaraná Antarctica na Copa do Mundo de 2010*. Salvador. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fac. de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FIGUEIREDO, Patrícia de Souza. *Brasil. Quem conhece vira fã: uma análise da campanha publicitária do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR*. Salvador. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fac. de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GLOBOESPORTE. *Oficial! A Copa do Mundo é nossa*. Out. 2007. Disponível em: <  
<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Campeonatos/0,,MUL163196-9790,00-OFICIAL+A+COPA+DO+MUNDO+E+NOSSA.html> > Acesso em 04 de jul. 2015.

GNOTH, Juergen. *Leveraging export brands through a tourism destination brand. Brand management*. vol 9 4-5 p. 262-280, Abril 2002.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JOST, François. *Comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, 2005.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective**. Brand management. 2002.

LUCAS, Jorge Alexandre. Somos todos cariocas: identidade e pertencimentos no mundo globalizado. Revista Científica Ciência em Curso – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 3, n. 2, p. 111-123, jul./dez. 2014.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MEDEIROS LIMA, Raphael F.; SAMPAIO, Adriano. Rio 2016: a Marca como estratégia discursiva para cidades. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Rio de Janeiro-Rj.

\_\_\_\_\_. Brasil, a Marca de chuteiras. Manifestações da Marca Brasil em tempos de Copa das Confederações e do Mundo. In: XI Enecult, 2015. Salvador-Ba.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. O Rio de Janeiro e a sua orla: história, projetos e identidade carioca. Dez. 2009. Disponível em:  
<[http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2418\\_O%20Rio%20de%20Janeiro%20e%20sua%20orla.pdf](http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2418_O%20Rio%20de%20Janeiro%20e%20sua%20orla.pdf)> Acesso em 04 de jul. 2015.

SAMPAIO, Adriano O. **A marca em produtos midiáticos. O estudo do posicionamento discursivo aplicado ao telejornalismo**. In: SAMPAIO, Adriano de Oliveira; FERREIRA, Giovandro M, FAUSTO NETO, Antonio. (Org.). **Mídia, Discurso e Sentido**. 1ed. Salvador: EDUFBA, 2011, v. 1, p. 167-181.

\_\_\_\_\_.; CALIMAN, Lorena. **Brasil, “o mundo se encontra aqui”: Manifestações discursivas da marca país rumo à copa de 2014**. In: . IX Enecult, 2013. Salvador-Ba.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. **Analyser la communication. Comment analyser les images, les medias, la publicité**. Paris: L’Harmattan, 1996.

SILVA, Beatriz Rustiguel da. **A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis**. 2012. 18 f. Faculdade Sul-Americana, Goiás. 2012. Disponível em:  
<<http://migre.me/dwWYyu>>. Acesso em: 04 de jul. 2015.