

## **CIDADE MARAVILHOSA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA RIO**

**ALESSANDRA BAIOCCHI ANTUNES CORREA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

**VITOR MOURA LIMA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

**LUÍS ALEXANDRE GRUBITS DE PAULA PESSÔA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

# CIDADE MARAVILHOSA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA RIO

## 1. INTRODUÇÃO

A rivalidade entre cidades não é um fenômeno recente. Ao longo da história pode-se encontrar exemplos de cidades que competiam entre si em busca de poder político e econômico. Na atual comunidade internacional, cidades e países competem para atrair turistas, investimentos e profissionais talentosos. Consequentemente, o desenvolvimento do local vai além das políticas públicas, tornando-se um desafio de mercado (Kotler & Gertner, 2004).

O marketing de cidades é um processo que inclui um amplo conjunto de atividades, entre elas estão: administrar sua imagem, atrair turistas e investimentos e procurar novas oportunidades de mercado (Kavaratzis, 2008; Kotler & Gertner, 2004). Enquanto o marketing de cidades busca relacionar as teorias de marketing de produtos a um local geográfico específico, a marca da cidade é desenvolvida para gerar uma imagem favorável ou mudar uma imagem negativa (Kavaratzis, 2008), consequentemente, seu processo de gestão está intimamente ligado à gestão da imagem que se busca projetar no público-alvo (Pessoa & Mello, 2015). Descrevendo sua aplicação de forma ampla, ela engloba a criação de campanhas de comunicação, construção de locais icônicos ou através da realização de eventos de natureza diversas (Kavaratzis, 2008).

Diante deste contexto, este artigo apresenta uma aplicação do modelo proposto por Semprini (2010) no estudo da identidade da marca Rio. O objetivo deste trabalho é identificar os significados produzidos para a marca da cidade do Rio de Janeiro propostos por seus gestores, no caso, a prefeitura por meio da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro - RioTur, e as manifestações discursivas em canais de comunicação oficiais com seu público. Dessa forma, além da contribuição ao processo de gestão de marca de uma cidade, o presente trabalho pretende colaborar com a disseminação da semiótica nos estudos críticos de marketing e de *branding*, adotando a perspectiva da marca como um conjunto de discursos.

Para tal, o presente artigo condensa a pesquisa no formato proposto para o SEMEAD 2018 em cinco seções, além desta introdução. Na seção 2 são abordados aspectos relacionados à cidade do Rio de Janeiro e sua construção enquanto marca, tendo, na sequência, uma discussão sobre a marca como um conjunto de manifestações, o que compreende a terceira parte do estudo. Na quarta seção é apresentado o percurso metodológico e a análise dos achados. Finalizando a presente pesquisa, como quinta parte, são feitas as considerações finais seguidas das referências bibliográficas.

## 2. A MARCA RIO

A cidade do Rio de Janeiro representa a imagem do Brasil no exterior, acolhendo eventos de grande porte e visibilidade. Sua memória urbana é um rico campo de estudos para compreendermos as alcunhas de “cidade-espetáculo”, “cidade maravilhosa”, assim como “cidade violenta” usadas na comunicação social (Freitas, Fortuna & Elias, 2011).

A construção da identidade do Rio de Janeiro como cidade-espetáculo teve início após as reformas promovidas pelo prefeito Pereira Passos, entre os anos de 1902 e 1906 (Freitas et al., 2011). O prefeito se inspirou em Paris - França para desvincular a imagem de colônia da então capital do país e instituir um ar mais cosmopolita. Além de praças, do Teatro Municipal, Museu Nacional de Belas Artes e Biblioteca Nacional, também investiu na ampliação de ruas e saneamento básico (Benchimol, 1990).

Freitas et al., (2011) esclarecem que a reforma física foi seguida por uma série de megaeventos, os primeiros foram a Exposição Nacional de 1908 e a Exposição Universal de

1922. Posteriormente a cidade estabelece sua vocação como sede de grandes eventos com a Copa do Mundo de 1950, Rio Eco-92 (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento), três edições do Rock in Rio (1985/1991/2001), Jogos Panamericanos de 2007, Rock in Rio IV também em 2007, Jornada Mundial da Juventude em 2013, Copa do Mundo da FIFA em 2014. Mais recentemente, no ano de 2016 a cidade foi sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos e também suscitou um movimento de reforma urbana (Jaguaribe, 2011). Os megaeventos são icônicos e demandam uma remodelação urbana que por sua vez repercutem no imaginário sobre a “cidade ideal” (Jaguaribe, 2011).

A construção da marca cidade possui aspectos holísticos, onde a comunicação e os elementos físicos são associados (Therkelsen, Halkier & Jensen, 2010). O planejamento de espaços físicos se relaciona com sua representação simbólica, ou seja, o capital simbólico da cidade depende de suas construções, assim como de seu legado histórico, patrimônio cultural e das forças políticas e econômicas que nela atuam (Jaguaribe, 2011; Wanarby & Medway, 2013).

### 3. A MARCA COMO MANIFESTAÇÃO SEMIÓTICA

Na sociedade contemporânea, as marcas são mais do que nomes ou símbolos isolados, elas possuem significado, representando uma experiência, um estilo de vida (Pinho, 1996; Pessôa, 2017). Como mostrado por Semprini (2010), a marca deve ser compreendida como um conjunto de discursos atribuídos aos sujeitos que participam de suas diferentes manifestações. Pessôa (2017) pontua que as marcas passam por um processo contínuo de (re)construção, tendo suas identidades postas à prova a cada interação. Deve ser considerada, portanto, uma instância semiótica capaz de promover significados e valores.

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. São elas: (1) enunciação fundamental; (2) promessa; (3) especificação da promessa; (4) inscrição da promessa; (5) definição dos valores da marca.

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, onde 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) propõe que as manifestações sejam analisadas em três níveis, baseados no percurso gerativo da significação (Greimas e Courtés, 2008), o modelo canônico de análise semiótica. No modelo semio-narrativo, o nível de valores, é o mais profundo, é neste nível que se encontram os valores fundadores da própria identidade, que atribuem um sentido à marca. O nível das narrativas é intermediário, neste nível os valores da marca são colocados em cena, atribuindo-lhes estruturas narrativas. O nível dos discursos ou das manifestações é onde 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).

#### **4. PERCURSO METODOLÓGICO**

Assumindo 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 *site* Visit.rio e sua página do Facebook, tendo o ano de 2017 como período para ser analisado. Para cumprir a etapa de projeto da marca, uma vez que, por questões de acesso, não foi possível a realização de entrevistas em profundidade com os responsáveis pela criação e gestão da marca Rio, foi considerado como ponto de partida o texto encontrado na seção "Sobre o Rio" no site oficial da RioTur, Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro.

Partindo para a etapa de manifestações da marca, especificamente para a seleção do conteúdo compartilhado nas mídias sociais, a escolha do material ocorreu por homogeneidade e relevância (Bauer & Aarts, 2012), de maneira que fosse possível a identificação de estratégias discursivas mais significativas ao longo do período analisado. Cabe destacar que todo o conteúdo é público, conforme apontado pelos termos de uso e políticas de relacionamento encontrados nas plataformas digitais.

Nas mídias sociais foram selecionados quatro *posts* mensais realizados no Facebook. Ou seja, além do *site*, foram analisadas 48 *posts* oficiais da marca Rio ao longo de 12 meses, de maneira a permitir que eventos ou fatos pontuais da cidade não tivessem grande peso e influência no processo de categorização e análise. A delimitação por essa plataforma é justificada pelo fato de ser a maior rede social na internet do mundo, possuindo mais de dois bilhões de usuários (Statista, 2018).

Aprofundando, a seleção de cada um dos conteúdos pelo critério proposto considerou os formatos de publicação, tendo peças somente como imagens ou texto, imagens e texto e vídeos. Ainda, buscou-se a diversidade de naturezas da autoria de conteúdos, como os criados pela Riotur, os produzidos pelo público e os compartilhados por meio de curadoria.

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),

todo o conteúdo, publicações e *site*, foram analisados partindo dos pressupostos metodológicos da Semiótica discursiva de linha francesa (Barros, 2002), 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. Para isso, o presente estudo fica delimitado, no plano de conteúdo, pela análise dos temas e figuras da semântica discursiva (Greimas & Courtés, 2008) e, no plano de expressão, pelas postulações fundadoras propostas por Floch (1985) e diretrizes metodológicas de Teixeira (2008), a observação das categorias (1) cromática - contrastes e combinações de cores; (2) eidética - as relações entre formas; (3) topológica - organização e posicionamento de elementos no espaço).

Por fim, ao se estabelecer as relações entre a organização plástica das peças, os temas e figuras foi possível organizar em um quadrado semiótico as 4 categorias que resumem a identidade manifesta da marca por seus pontos de contato com o público e, conseqüentemente, fundamentam o que poderia ser sua declaração de identidade. Importante ressaltar, ainda, que a síntese apresentada não é definitiva e única, podendo, conforme previsto pela metodologia semiótica, ter diversos percursos.

#### **4.1. 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, no *site* oficial, o declarado na seção "Sobre o Rio" para identificar as estratégias discursivas adotadas pelo enunciador, no caso a Riotur, no processo de construção da marca Rio. 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 Rio estejam relacionadas com os estados de felicidade e euforia;

(2) Promessa - o enunciador promete que o destinatário terá uma experiência única e imperdível ao entrar em contato com a cidade do Rio de Janeiro. Nesse ponto, pode-se perceber o uso da manipulação baseada na estratégia discursiva da sedução, na qual o enunciatário é colocado em posição de dever crer pela construção do texto que objetiva o fazer-creer (Charaudeau, 2009);

(3) A especificação da promessa - este ponto tem sustentação baseada, principalmente, na seção "O que faz o Rio especial", na qual toda a construção de sentido do texto passa por atributos singulares do universo semântico da marca Rio, como, por exemplo, o carioca, o Circo Voador e a Floresta da Tijuca;

(4) A inscrição da promessa em um ou mais territórios - no site, são encontradas referências ao que se pode fazer, onde comer e se hospedar, sendo estes os principais territórios em que a marca está inscrita. Sua semantização ocorre, inicialmente, pela escolha dos ícones utilizados no *site* para remeter cada um dos territórios;

(5) Valores da marca - a análise dos textos apresentados sugere que a marca Rio tenha como valores a (a) alegria, ou seja, a cidade do Rio de Janeiro é local de pessoas e encontros felizes, pois o carioca, de espírito leve e simples, está sempre de sorriso e braços abertos; (b) acessibilidade à cultura local pela abertura e democratização de certos espaços, como a praia e Lapa; ainda que fortemente sugerida a contemplação da beleza natural pelas imagens projetadas, a (c) fruição é apresentada como valor por experiências de naturezas diversas; (d) hedonismo pelo contato e experimentação imediatos do que a cidade tem para oferecer; (e) simplicidade pela possibilidade de ser feliz sem a intervenção ou necessidade de recursos tecnológicos, como carros.

Em resumo, o projeto de marca do Rio de Janeiro poderia ser enunciado da seguinte forma: "uma cidade para visitar, contemplar suas belezas naturais e experimentar intensamente

tudo o que ela tem para oferecer. O Rio de Janeiro, a Cidade Maravilhosa, é o único lugar em que tamanha felicidade e prazer são encontrados de maneira 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* e o Facebook. Objetivando um melhor entendimento das discussões, cada canal de comunicação será apresentado de maneira separada e detalhada seguindo o proposto pelo percurso gerativo de sentido (Greimas & Courtés, 2008).

## 4.2. MANIFESTAÇÃO: *SITE* OFICIAL

### O nível do discurso

Na análise figurativa da página principal do *site* podem ser encontradas figuras e situações que remetem, majoritariamente, à natureza (árvores), pontos turísticos (Bondinho) e prédios públicos ou privados (Igreja de Nossa Senhora da Candelária). Cada imagem responsável pela figurativização de um tema está inserida em uma forma geométrica claramente delimitada, com recurso gráfico de *overlay* para reduzir a saturação de cores e destacar o texto com fonte na cor branca, respeitando o fluxo de navegação previsto pela sequência estruturada no *menu*: o que fazer; onde comer; onde ficar.

Figurativizando o estado de contemplação, as imagens utilizadas, sempre em plano aberto, dão ênfase à natureza e aos monumentos turísticos sem a presença de pessoas, colocando-o, nesse sentido, em posição passiva na relação de consumo. Os temas relacionados ao que é singular na cidade, como o futebol e samba, são vistos pela imagem do Maracanã e Sambódromo. Seguindo o proposto por Floch (1985) e Teixeira (2008), é possível sintetizar os achados no nível discursivo como mostrado na Tabela 1.

**Tabela 1** - Resumo dos achados na manifestação *site*

Categorias	Achados
Cromática	Predominância do azul (natureza: céu e mar); Em segundo plano, há a presença do cinza e branco de alguns monumentos, como nos Arcos da Imagens diurnas da cidade sugerindo que seu consumo deve ser realizado ao longo do dia.
Topológica	Fotografias da cidade sem elementos humanos recortadas em formas geométricas quadradas e retangulares encaixadas lado a lado, dando ideia de sequenciamento de experiências; O primeiro plano contempla, em grande parte das vezes, elementos da natureza.
Eidética	A composição da página é retilínea. As imagens são recortadas em quadrados e organizadas em linhas paralelas; As paisagens predominantemente curvilíneas da cidade (montanhas, arcos) ficam contidas em um recorte quadrado.

Fonte: Elaborado pelos autores.

### O nível da narração

O esquema narrativo encontrado na observação dos textos apresentados no *site* permite que sejam identificados os personagens, papéis representados e histórias envolvendo a marca Rio. Ao analisar o material, o sentido é dado, inicialmente, pelo contrato de manipulação pela sedução por parte do enunciador que utiliza um grande apelo imagético associado às mensagens escritas estimulando o desejo de visitar a cidade, realizando, assim, o fazer-querer.

Avançando pela sequência canônica (Greimas & Courtés, 2008), percebe-se o ganho de competência a partir do encontro de informações relevantes sobre o que é possível fazer na cidade, os melhores locais para comer, as ofertas de hospedagem e, por fim, informações de ordem prática, como telefones de emergência. Aqui, o despertar, principalmente, de um querer-

fazer (desejo de realizar) por parte do sujeito fica mais fortemente evidenciado à medida em que se navega em profundidade pelo *site*. Não bastando somente desejar, o sujeito precisa saber-fazer e poder-fazer, o que, em menor intensidade também é explorado na enunciação da marca Rio. Visto que as imagens e textos verbais do *site* sugerem o ganho de competências pelos encontros com as propostas ali apresentadas, pode-se dizer que o caminho para a realização da performance, que seria visitar a cidade e a conseqüente satisfação, tem caminho claro, ainda que por possibilidades diversas.

### O nível dos valores

No nível mais profundo, o dos valores, frequentemente, é encontrado um elemento da natureza para figurativizar o natural, como o céu e o mar, sendo este um dos principais atributos explorados na comunicação da marca Rio nessa manifestação. Fazendo um paralelo com o observado no projeto de marca previsto pelo modelo de Semprini (2010), podem ser considerados os valores de acessibilidade e simplicidade. Nesse caso, as figuras que sugerem esses valores são, principalmente, as formas geométricas que envolvem os diversos cenários, naturais (praia) ou viabilizados pela cultura (Cristo Redentor), e pessoas em situação de experiência de consumo, como em um restaurante. Ainda, reforçando a relação de oposição de valores, as paisagens predominantemente curvilíneas da cidade (montanhas, arcos) ficam contidas pelos recortes quadriculados desenhados.

### 4.3. MANIFESTAÇÃO: PÁGINA NO FACEBOOK

#### O nível do discurso

Na análise figurativa dos *posts* realizados no Facebook, é possível perceber a presença de diversos temas similares aos encontrados no *site* oficial. No entanto, a posição passiva de contemplação da cidade percebida na outra manifestação da marca Rio cede espaço para uma maior agência por parte do sujeito. Nesse canal social, as figuras utilizadas referenciam constantemente um aspecto enérgico e de excitação pelo contato com as proposições da cidade, podendo ser exemplificado pela alta frequência de imagens de pessoas em grupo, *shows* e eventos de música e dança. É também percebida a figurativização do prazer pelas imagens e sugestões gastronômicas, nas quais os alimentos estão em primeiro plano e apresentam cores altamente saturadas. Ainda pela perspectiva do excesso, seja de sensações ou de objetos, tem-se a ideia de um Rio de Janeiro cheio de possibilidades, onde não há espaço para o esvaziamento da mente ou do corpo. A Tabela 2 resume os achados do nível discursivo.

**Tabela 2** - Resumo dos achados na manifestação Facebook

Categories	Achados
Cromática	Predominância de cores quentes; Em segundo plano, são vistas cores em escala escura, acentuando ainda mais o contraste dos elementos coloridos, como nas imagens do carnaval, festas e comidas (locais e situações de experimentação); Há um equilíbrio nas imagens de dia, pôr do sol e noite e respectivos tons predominantes.
Topológica	Quando exploradas a arquitetura ou paisagem, em geral, o enquadramento e ângulo das imagens partem de baixo para cima, tendo sentido de grandiosidade; O elemento humano está sempre em primeiro plano; Poucas são as imagens em panorâmica e que explorem um sentido de diagonalidade;
Eidética	Sendo em grande parte imagens de pessoas, o que se percebe é a predominância de curvas; O que de retilíneo é visto fica pela exibição de prédios ou cenários de eventos; A figuras possuem formas bem definidas, não havendo abstrações.

## O nível da narração

Ao observar a construção do sentido pelos textos verbais e não-verbais utilizados na página, pode-se dizer que o protagonismo antes da cidade, e seus atributos naturais, passa para os sujeitos que a constroem enquanto experiência de consumo. O objeto de valor, nesse sentido, continua sendo a cidade, mas não como elemento de contemplação, mas, sim, como proposta de experimentação e transformação.

Assumindo a análise pela sintaxe do nível narrativo, pode ser observado que a manipulação pela sedução continua como estratégia discursiva, ficando evidenciada pela exposição, por exemplo, de pessoas sorrindo durante eventos e a comida farta.

Avançando pela sequência canônica, o fazer-querer, ponto de partida do enunciador, é precedido pelo ganho de competências representadas pelas agendas culturais divulgadas, sugestões de pontos turísticos e roteiro gastronômico. Mesmo que seja encontrada a referência ao aspecto pragmático de uma ida a um evento na cidade, a principal natureza observada ainda é a volitiva, ou seja, o querer-fazer é estimulado. Visto que nessa manifestação da marca não é possível a análise da realização da performance e sanção, assim como pelo *site*, assume-se o mesmo sequenciamento e consequentes na narrativa. O sujeito, após o ganho de competências, visitaria a cidade, tendo felicidade e excitação como pilares de suas experiências, entrando, portanto, em conjunção com o objeto-valor.

## O nível dos valores

No último nível de análise, e mais profundo, são identificadas praticamente as mesmas oposições semânticas encontradas nos textos do *site*, como lnaturezal versus lcultural, concretizadas em narrativas de pessoas consumindo eventos culturais em meio à paisagem, como o Jardim Botânico. A relação de lliberdade versus lconfinamento fica perceptível por locações abertas, como praias, e outras fechadas, como restaurantes, e, por último, a lindividualidade versus lcoletividade que é percebida, por exemplo, por sugestões de visita à igrejas e templos religiosos.

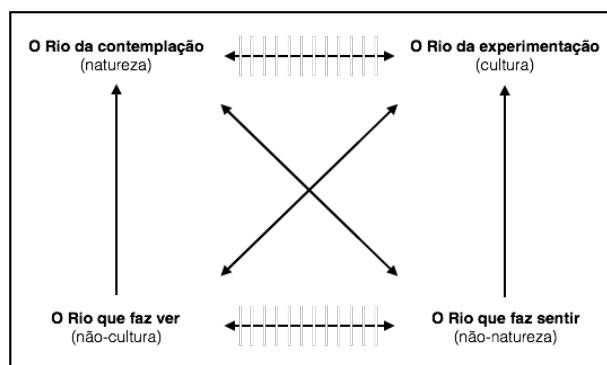
### 4.4. IDENTIDADE MANIFESTA DA MARCA

A partir desse texto, é possível o exercício entre as etapas previstas pelo modelo de Semprini (2010) e os achados nas análises das manifestações da marca Rio.

Pressupõe-se que o objetivo do enunciador seja o de produzir um efeito de sentido baseado na estratégia discursiva de captação pela sedução, uma vez que, frequentemente, comunique elementos singulares do universo semântico da marca e faça convites para a experimentação. No que tange aos esquemas narrativos identificados nas duas manifestações, é possível perceber uma continuidade e relação clara com os valores apresentados na declaração feita na seção "Sobre o Rio" observada no site.

Ainda que por temas e elementos figurativos diversos, a marca Rio possui certa coerência em seus conteúdos publicados, tendo predominância para a concretização da operação lnaturezal versus lcultural. Assumindo essa relação lógica como a principal, a leitura dos textos verbais e não-verbais possibilita a organização de quatro categorias semânticas no quadrado semiótico apresentado na Figura 8, pelas quais o sentido da marca pode ser observado e relacionado a sua identidade, sendo: o Rio da contemplação (S.); o Rio da experimentação (S.); o Rio que faz ver (não-S.); o Rio que faz sentir (não-S.).





**Figura 8 – Quadrado semiótico para a identidade da marca Rio**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Cada categoria do quadrado corresponde a síntese das naturezas de conteúdos observados ao longo das análises, tendo como base para a articulação lógica o identificado no nível fundamental, pertencente à etapa do projeto de marca do Modelo Projeto/Manifestação (Semprini, 2010). Nesse sentido, a primeira categoria, o Rio da contemplação, é pautada por imagens de natureza sem intervenções humanas, como a praia, o céu e os animais silvestres.

Já sua oposição, o Rio da experimentação, tem relação com a cultura local no sentido estrito e é representada pela figura do carioca e outros elementos pertencentes à narrativa singular desse personagem. Operando pelo sentido da contraditoriedade da cultura, há imagens de locais essencialmente de natureza pura, como o morro do Pão de Açúcar, que passaram por intervenções humanas, como o Bondinho, de maneira a funcionar como mirante. Por fim, o Rio que faz sentir, tem efeito contraditório negando a contemplação e afirmando a experimentação, podendo ser percebido em situações de atividades realizadas pelos sujeitos-destinatários, como participar das festas de carnaval.

Retomando a possível declaração para o projeto de marca: "uma cidade para visitar, contemplar suas belezas naturais e experimentar intensamente tudo o que ela tem para oferecer. O Rio de Janeiro, a Cidade Maravilhosa, é o único lugar em que tamanha felicidade e prazer são encontrados de maneira singular."

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou analisar, à luz da Semiótica discursiva de linha francesa, a construção de sentido da marca Rio assumindo o modelo proposto por Semprini (2010), no qual seus três níveis são concebidos a partir do percurso gerativo de sentido (Greimas & Courtés, 2008). Tendo como base, principalmente, os processos de tematização e figurativização, as peças selecionadas como representativas, e posteriormente analisadas, contribuíram para a compreensão da articulação lógica que promove sentido na construção da identidade da marca da cidade do Rio de Janeiro.

Ao longo da análise, foram identificados valores, esquemas narrativos e figuras que concretizam uma espécie de proposta de valor pautada pela contemplação e experimentação das proposições da cidade. Ainda que valores como vida e morte ou individualidade e coletividade, por exemplo, tenham surgido nas análises, pode-se dizer que a construção discursiva da marca é primordialmente marcada pela relação entre natureza e cultura, onde contrastes, como paisagens e pessoas em festa, são explorados.

Com relação ao ferramental da Semiótica em estudos de marketing e *branding*, o modelo de Semprini (2010) proporciona uma perspectiva aplicada e alinhada com as práticas gerenciais, bem como a estudos críticos. Pesquisas futuras podem avançar na análise de outras

manifestações da marca Rio, trabalhando a verificação das percepções dos consumidores sobre as mensagens enunciadas, de maneira a ampliar ainda mais a compreensão da construção de sentido objetivada pela Riotur e a identificação de significados por parte do público.

É importante ressaltar que o presente estudo é uma interpretação semiótica dos discursos de uma marca, não podendo ser tido como definitivo ou único, conforme previsto pela perspectiva epistemológica aqui assumida. Ainda, deve-se ressaltar que, assim como qualquer outro método, tanto o modelo de Semprini (2010) quanto a análise do discurso possuem limitações. De natureza interpretativa, os achados e respectivas conclusões são resultados das percepções e visões de mundo do pesquisador, o que, portanto, abre caminho para a subjetividade e leituras diferentes de um mesmo objeto (Hirschman & Holbrook, 1992).

Por fim, conclui-se o artigo reforçando a importância dos estudos sobre a construção e gestão de marcas para a manutenção da competitividade das cidades como destinos turísticos ou receptoras de investimentos, bem como para propiciar uma visão crítica acerca desses processos, iluminando possíveis mitologias criadas para lugares, cidades e países.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barros, D. (2002). *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas.

Bauer, M., & Aarts, B. (2012). 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.

Benchimol, J. (1990). Pereira Passos: um Haussmann tropical: a renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX. *Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural*.

Charaudeau, P. (2009). Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In Pietroluongo, M. (Org.), *O trabalho da tradução* (1 ed., pp. 309-326). Rio de Janeiro: Contra Capa.

Clegg, S. R., & Kornberger, M. (2010). An organizational perspective on space and place branding. In Go, M.; & Govers, R. (Eds), *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation* (1ed., pp. 3-11). Houndmills: Palgrave Macmillan.

Floch, J. (1985). *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique*. Amsterdam: Hadés-Benjamins.

Freitas, R., Fortuna, V., & Elias, R. (2011). Rio de Janeiro: a memória e a imagem da cidade-espetáculo. *Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasil.

Greimas, A., & Courtés, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto.

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1992). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. London: SAGE.

Jaguaribe, B. (2011) Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *XX Encontro Nacional COMPÓS*, Brasil.

- Kavaratzis, M. (2008) *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Leeuwarden: Rijksuniversiteit Groningen.
- \_\_\_\_\_, & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How did we get Here and Where are we Going?. *Journal of Place Management and Development*, (1)2, p.150–67.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). O estratégico marketing de lugares. *HSM Management*, 44, pp. 62-93.
- Pessôa, L., & Mello, F. (2015). Cidade Espetáculo: imaginário e representação social da marca Rio na comemoração dos seus 450 anos. *Intercom - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasil.
- \_\_\_\_\_. As marcas subjetivadas (2017). 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.
- Pinho, J. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Statista. Número de usuários ativos no Facebook em 2017. Recuperado de: <http://www.statista.com>
- Teixeira, L. (2008). Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In Bastos, N. (Org.). *Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural* (1 ed., pp. 299-306). São Paulo: EDUC.
- Therkelsen, A., Halkier, H., & Jensen, O. (2010) Branding Aalborg: Building Community or Selling Place? In Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Org.) *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions* (1 ed., pp. 136–55). Cheltenham/Northampton: Edward Elgar.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the ‘place’ in place marketing? *Marketing Theory*, (13)3, pp. 345-363.