

MEGAEVENTOS MUSICAIS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA DE LUGAR: ESTUDO DE CASO DA “OPERAÇÃO MADONNA” NO RIO DE JANEIRO

ROBERTO GONZAGA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

VIVIAN IARA STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

MEGAEVENTOS MUSICAIS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA DE LUGAR: ESTUDO DE CASO DA “OPERAÇÃO MADONNA” NO RIO DE JANEIRO

1. Introdução

Assim como as corporações, as nações protagonizam ações de *branding* para captar investimentos, atrair turismo e firmar parcerias internacionais. Em um mundo onde a visibilidade se torna um ativo econômico, países passam a empregar estratégias de consumo e persuasão para competir com outros no cenário global. A capacidade de articulação da projeção internacional é crucial para que diferentes localidades sejam reconhecidas por suas singularidades que, por sua vez, influenciam escolhas de consumidores, sejam pessoa física ou jurídica (LINHARES & SOARES, 2012). A esses sentidos em torno de uma nação dá-se o nome de “marca-país”.

Nesse contexto, o Brasil parece utilizar, com certa propriedade, eventos de grande porte, como megaeventos de música, para manifestar certos aspectos da cultura brasileira, como alegria e hospitalidade, seguindo uma estratégia de comunicação convergente e multidimensional, para criar e circular imagens e ideias sobre o país atraentes e coesas.

De modo similar ao que ocorre com as identidades de marcas de produtos, as associações simbólicas são empregadas para influenciar turistas, moradores, empresas, investidores e governos na escolha do Brasil para atividades imobiliárias, turísticas, corporativas, culturais e assim por diante, estabelecendo o país como um local distinto e desejável, dentre outros países “concorrentes”.

Na literatura e na prática da administração, considera-se de que a gestão eficaz de marca-país (marcas de cidade ou marcas de lugares, de modo geral) deve ir além da promoção turística, incorporando elementos econômicos, culturais e sociais para construir uma imagem global abrangente e sedutora (STREHLAU et al, 2011). Na diplomacia econômica, uma marca-país forte é entendida como aquela que oferece uma vantagem competitiva em negociações comerciais, institucionais e internacionais, facilitando acordos com parceiros de todo o tipo e aumentando a influência do país no cenário global, de algum modo (KOTLER & GERTNER, 2004).

No contexto dos preparativos para grandes eventos culturais, esportivos e de entretenimento, estratégias de relações públicas e marketing são empregadas não só para melhor entender e atrair vasto público, mas também para criar associações simbólicas que ressaltem elementos estratégicos da identidade cultural local, como seria o caso da presumida descontração e hospitalidade brasileiras.

No caso brasileiro, o Rio de Janeiro destaca-se como um epicentro de visibilidade, uma localidade particularmente promovida e crescentemente associada a megaeventos culturais, esportivos e de entretenimento. Beneficiando-se de sua geografia - que inclui praias famosas, montanhas e florestas icônicas e outros recursos naturais - e da cultura urbana esses atrativos turísticos são peças fundamentais em estratégias de comunicação para destacar o Brasil no mercado global.

Neste trabalho, enfocamos a cidade do Rio de Janeiro para explorar como a visibilidade internacional de características singulares dessa cidade contribuem para o fortalecimento da “marca-Brasil”, alinhando a promoção de megaeventos musicais realizados na cidade a estratégias de marketing territorial. Mais especificamente, nos interessamos no cenário musical. Para estudar essa temática, nos debruçaremos sobre o show da turnê *The Celebration Tour*, realizada por Madonna em 2024.

O referido show é especialmente importante por ser o último da carreira da cantora, encerrando em grande estilo os quarenta anos de trajetória de uma artista performática e polêmica, considerada a maior diva *pop* de todos os tempos. Com a icônica Praia de Copacabana servindo de “palco”, o megaevento não apenas atraiu a atenção da mídia

global, como mobilizou a cidade-sede de maneira extraordinária. Concentrando 1,6 milhões de pessoas, a realização de um evento dessa envergadura implicou em necessidades especiais de segurança e logística que, uma vez atendidas, funcionariam também como uma valiosa vitrine para posicionar o Rio de Janeiro como um local capacitado e privilegiado para receber grupos e organizações interessadas em promover eventos de grande escala – um verdadeiro “hub para eventos culturais” (MORGAN et al, 2003)

Portanto, este artigo investiga como a realização de megaeventos internacionais de música, particularmente o show da turnê *The Celebration Tour*, da cantora Madonna, no Rio de Janeiro, contribuiria para a projeção e fortalecimento da marca-Brasil no contexto global. A partir desse caso, pretende-se analisar o papel de eventos musicais na promoção da marca-Brasil, identificando os principais componentes das estratégias de marketing territorial e diplomacia econômica.

Após esta introdução, este artigo apresenta uma breve revisão de literatura organizada em dois blocos: marketing de lugar e sobre a música e a cultura na construção de uma marca de lugar, seguido dos procedimentos metodológicos e do caso em si.

2. Revisão da literatura

2.1 Marketing de lugar

O estudo do marketing de lugar tem se tornado popular nas últimas três décadas, o que leva à falsa impressão de ser um conceito recente. No entanto, táticas para promover a atratividade de certos lugares em detrimento de outros viriam sendo empreendidas há tempos, seja por agentes políticos, econômicos ou culturais. Há séculos, a arquitetura das cidades – o estilo das igrejas, a imponência das edificações e jardins públicos, fortificações e monumentos – já era utilizada para aliar as cidades a certos sentidos. Como alertam Ashworth & Voogd (1994), a prática de governos criarem e promoverem as identidades locais e as ofertarem a públicos específicos, tanto internos quanto externos, é quase tão antiga quanto a própria existência de governos.

No campo acadêmico, essas práticas seculares vêm sendo nomeadas e estudadas sob diversas lentes, tais como: marketing territorial, marketing geográfico, marketing público, marketing urbano e marketing de cidade. A partir da década de 1980, o termo marketing de localidade, também traduzidos como marketing de lugar (Kotler et al, 1993), mais flexível do que os três nomes anteriores, se tornaria mais amplamente disseminado.

Em comum, os autores que propõem tais termos discutem como países, cidades ou regiões competem umas com as outras, por vezes, em escala global, por investimentos, turismo e outros negócios. Argumentam que, assim como ocorre com produtos e serviços, os lugares precisariam ser geridos estrategicamente, aplicando-se conhecimentos e ferramentas do marketing, para identificar e promover suas “forças”, mitigando suas “fraquezas” - para usar aqui termos comumente empregados em análises e diagnósticos de negócios.

Partindo do pressuposto que a imagem de um lugar seria um dos principais influenciadores de decisão de consumo, a criação de uma imagem válida, crível, simples e distintiva seria tão essencial a lugares como a produtos e serviços.

Para se destacarem, os lugares precisariam ser pensados mercadologicamente pelos governos, para se diferenciar da “concorrência”. Segundo essa visão, a infraestrutura, as indústrias, os elementos de potencial turístico e recursos naturais e humanos que forem detectados e bem geridos no presente influenciariam o posicionamento do lugar no futuro (KOTLER et al, 1993). Portanto, é essencial que os responsáveis pelo marketing dos lugares compreendam como se dá o processo de decisão de compra: quem são os decisores, como tomam decisões e qual a melhor forma de atingi-

los, além de outras teorias e ferramentas do marketing de produtos (KOTLER & GERTNER, 2002).

Como advertem, a simples evocação do nome de lugar, ou uma paisagem, costumam ser suficientes para conjurar lembranças e outras associações cognitivo-afetivas. Anholt (2002) complementa essa visão ao argumentar que essas percepções, muitas vezes ignoradas, podem representar o recurso mais valioso de uma nação, influenciando seu apelo como destino turístico e local para moradia, eventos e investimentos.

2.1.1 Da gestão de marcas à marca-país

A gestão da marca-país, como qualquer outra marca, depende da proficiência e astúcia em aplicar e gerir um conjunto de conhecimentos e ferramentas para criar e turbinar a diferenciação, visando a vantagens competitivas. Para gerenciar esse território simbólico de modo estratégico, a gestão de marca inclui atividades como análise de mercado, definição de públicos-alvo, estratégias de posicionamento, análises de desempenho, identificação de novas necessidades e oportunidades e coordenação de todo um leque de atividades administrativas (CRAVENS & PIERCY, 2006).

Embora o uso de ferramentas que hoje integram a gestão de marca pelas empresas tenha suas origens no final do século XIX, foi apenas na década de 1950 que começaram a ser estabelecidas as bases teóricas do *branding* como uma disciplina acadêmica, inicialmente aplicadas a bens de consumo. Nos anos que se seguiram, houve um espraiamento das práticas de *branding*, com aumento progressivo na complexidade observada tanto no desenvolvimento quanto na gestão de marcas.

A partir da década de 1990, observou-se um avanço nas práticas de *branding*, que passa a abranger as corporações como um todo, não mais se restringindo aos seus produtos.

Afinal, mais do que um nome ou qualquer outro signo em específico, marca se refere a um território simbólico estrategicamente construído e gerenciado para se ligar a certos signos, que, por sua vez, podem remeter a produtos, serviços, empresas e outros grupos e organizações – como cidades e países. Nessa relação, há uma transferência na qual os sentidos construídos vão sendo ligados ao signo-marca (um nome, um logotipo etc.).

Além de ajudar a reconhecer, posicionar e diferenciar produtos, a gestão de marca poderia – ou deveria - ser utilizada para envolver quaisquer mercadorias (produtos, serviços, pessoas, comportamentos, lugares etc.) em um determinado campo simbólico. Esse intento ultrapassa atividades comerciais e de marketing; não apenas os pontos de venda e as comunicações com os compradores são importantes, mas todos os pontos de contato com todos os públicos de interesses – de trabalhadores a investidores.

Assim entendida, a marca se torna um *asset* ou ativo, ou seja, um recurso de propriedade ou controlado por uma entidade econômica, que é integrado à contabilidade financeira como patrimônio, podendo ser convertido em valor financeiro. Assim como insumos, estoques, equipamentos, edificações e recebíveis futuros, a marca seria parte do patrimônio, ou, em inglês, um *equity*. Afinal, se considerarmos dois produtos similares e de mesmo preço ou duas empresas idênticas de mesmo valor de mercado, o que faria com que os consumidores ou investidores preferissem uma opção a outra? Muitas vezes, a resposta é a marca, provando que essas possuem potencial valor econômico. A empresa que possui marcas fortes se beneficiaria, pois, das relações positivas que diferentes públicos fazem com seus nomes e outros signos que as representam.

O valor da marca é definido como: “um conjunto de ativos e passivos associados ao nome e símbolos que adicionam ou subtraem valor ao que é oferecido por um produto

ou serviço” (Aakar, 1991, p. 15). Tendo isso em vista, *branding* se refere à construção e gerenciamento da identidade de uma marca, mas também e sobretudo à utilização de toda a sorte de atividades e decisões administrativas para gerar e incrementar o valor das marcas. Por essa perspectiva, a principal atividade de uma empresa seria aumentar o valor das marcas de sua propriedade.

Na visão de Dinnie (2008), o alcance do *branding* expandiu-se gradualmente para além de sua aplicação em produtos, passando paulatinamente a ser aplicado a serviços, empresas, organizações, pessoas, comportamentos e - o que aqui nos interessa - lugares.

Assim chegamos à noção conceitual do *branding* de lugar ou *place branding* - um campo de estudo que, apesar de seu crescente interesse acadêmico, ainda se encontra em fase de consolidação teórica e prática, com múltiplos entendimentos sobre o tema, não necessariamente coordenados ou convergentes entre si.

A evolução do *branding* de lugar emerge de um contexto em que a globalização intensifica a competição entre nações por turismo, investimento e prestígio cultural.

Além disso, Mariutti e Giraldi (2010) assinalam que a diferenciação estratégica através de uma marca-país bem construída pode incrementar significativamente a atratividade turística e econômica de um local, destacando que as ações de branding devem ser planejadas e executadas de maneira coordenada para assegurar a consistência e eficácia da imagem projetada.

Ao contrário do que ocorre com as marcas comerciais - que buscam posicionar produtos ou serviços no mercado - a gestão da marca-país seria mais complexa. Isso primeiramente por conta da necessidade de se projetar uma imagem holística capaz de atrair um vasto leque de *stakeholders*, como cidadãos, imigrantes, turistas, investidores internacionais, empresas de diferentes setores, governos estrangeiros e associações setoriais, regionais e internacionais. Em segundo lugar, o desenvolvimento de uma marca-país transcende a aplicação de técnicas usadas no *branding* de produtos ou empresas por envolver dimensões socioculturais, políticas e econômicas complexas e mais dificilmente gerenciáveis.

Autores como Morgan et al (2003) trabalham com um foco mais estrito, em *branding* de destinos - uma acepção que foca na gestão estratégica das marcas de lugares turísticos. Para esses autores, a gestão eficaz de uma marca-país implicaria na criação de uma experiência de alta qualidade para públicos “visitantes”. Nesse caso, o gerenciamento das marcas-países frequentemente se limita à administração de uma identidade ou marca já estabelecida ou, na melhor das hipóteses, a um esforço para alterar gradualmente as percepções existentes (MORGAN et al, 2003).

Por outro lado, Hankinson (2015, p.27) lança mão de uma visão mais abrangente. “*Place branding is, at present, an umbrella term which encompasses the literature from at least five areas including the branding of cities, destinations, retail centres, nations and regions*”.

Embora a gestão de marca e identidade de lugares tenham ganhado espaço no meio acadêmico, e observem-se eventos culturais sendo articulados como parte de estratégias de marketing territorial, ainda são poucos os estudos que avaliam o impacto de megaeventos globais nas cidades anfitriãs. Conforme apontado por Nobili (2005), estes estudos raramente exploram os efeitos dos eventos na imagem da cidade ou analisam como se integram às estratégias de posicionamento e gestão de marcas de lugar.

2.1.2 Desenvolvendo uma marca de lugar

Na prática contemporânea, observa-se que a gestão da marca-país ora se relaciona mais à criação e promoção de uma identidade do lugar, ora a uma gestão estratégica mais ampla de diversas políticas públicas para valorização do lugar. Dentre os modelos neste

campo, o processo descrito por Aaker (1996) começa com a criação de uma identidade de marca sólida, enfatizando a necessidade de uma comunicação clara e direcionada aos públicos-alvo, a fim de destacar os atributos mais significativos da marca para cada um deles. A adaptação contínua dessa identidade ao longo do ciclo de vida da marca, respondendo às mudanças do mercado enquanto se mantém uma estratégia de marketing consistente, é crucial para o sucesso duradouro.

Tomando o Rio de Janeiro como um local para nossa análise, observamos a existência de “ativos inatos” (Anholt 2002), quer dizer, elementos duradouros da identidade local, como o Cristo Redentor, suas praias famosas e a Floresta da Tijuca. Juntos e acompanhados por ricas manifestações culturais, como o samba, a bossa nova, o funk carioca e o carnaval. Esses componentes transmitiriam uma imagem divertida e formariam a essência da identidade carioca, atraindo admiração e interesse global.

Paralelamente, seria um “ativo cultivado” do Rio de Janeiro o engajamento de órgãos governamentais na atratividade e suporte à cultura, esportes e entretenimento, evidenciado pela produção de eventos de música nacionais e internacionais. Essas iniciativas promovem uma adesão simbólica entre a cidade e sentidos de descontração que reverberaria entre cidadãos, estrangeiros e visitantes.

Além disso, haveria os “ativos vicários” ou substitutos, que se referem às percepções externas sobre a imagem do país, sua representação na cultura *pop* e como é percebido internacionalmente. Estes seriam complementados por “ativos disseminados”, que se refere a figuras públicas que atuam como embaixadoras simbólicas – oficiais ou não - da marca local. No caso do Rio de Janeiro pessoas e grupos que promovem a cultura e *life style* carioca no exterior, além de produtos e marcas identificados com a cidade ou a “brasilidade”, como o futebol, o samba, ou as sandálias havaianas.

Para capturar todos os aspectos relevantes do valor da marca, é proposto um conjunto de medidas, incluindo medidas de qualidade percebida, liderança, associações e diferenciação (questões como valor percebido, autenticidade e “personalidade da marca”), consciência da marca e comportamento no mercado (questões de participação de mercado).

A literatura aponta para a necessidade de uma abordagem integrada e estratégica no desenvolvimento de marcas-país, que considera não apenas o aumento do fluxo turístico, dos negócios e das exportações, mas também a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e a projeção de uma imagem coesa e respeitável internacionalmente. Isto requer uma colaboração transversal entre agências governamentais, setor privado e as comunidades locais, onde a transparência e o engajamento contínuo são essenciais.

Olins (2002), por outro lado, alerta para os riscos de os países ignorarem o desenvolvimento de suas marcas, antecipando que o *branding* de países se tornará uma prática comum e imprescindível no futuro. Em sua visão, sublinha não apenas os desafios de colaboração entre agências governamentais e com as empresas e as populações locais, mas também – e sobretudo - com a mídia.

Tal princípio é particularmente relevante no contexto de eventos de grande porte, como megaeventos internacionais que servem como catalisadores de visibilidade, atração e prestígio. Seria o caso do referido show de Madonna, cuja cobertura midiática global implicaria também na promoção do próprio Brasil, da cidade do Rio de Janeiro e do bairro de Copacabana. Ao reforçar uma imagem celebratória a descontração e diversidade cultural carioca, o megaevento serviria como uma vitrine para as características singulares da cidade, fortalecendo sua posição simbólica no cenário global.

Outro modelo de gestão de marca que costuma ser aplicado à marca-país é o proposto por Thompson (1999). Ele oferece uma estrutura de passos gerenciais, baseada em cinco questões críticas: i) início e organização; ii) pesquisa; iii) formação de um

patrimônio de marca; iv) plano de ação e v) implementação e acompanhamento (Figura 1). Esse modelo orienta a avaliação do estágio atual de marcas de lugares.

Figura 1 - Estágios do processo de gestão da marca-país

Principais etapas e ações-chave em um processo de branding de nação

Início e Organização

- Garantir o compromisso da alta gerência (vida política e empresarial).
- Aumentar o compromisso de 'todas' as partes com visibilidade internacional.
- Relações públicas.
- Um círculo íntimo e compacto de atores. Grupo 'diretor'.
- Mapeamento visível e ampla comunicação sobre o projeto com antecedência.

Fase de Pesquisa

- Descobrir por métodos quantitativos e qualitativos:
- Como o país é percebido no país de origem e em mercados estrangeiros que visa influenciar.
- Por meio de discussões em grupos de interesse para estabelecer quais fatores na identidade da marca beneficiam diferentes partes.
- Análise e interpretação dos resultados da pesquisa.

Formação da Identidade da Marca

- Tirar conclusões a partir dos resultados da pesquisa.
- Escolher o elemento para a identidade da marca. Ideia central, identidade e promessa de valor.
- Consultoria e testes. Ajuste fino.
- Elaborar um plano estratégico. Estrutura da marca, posicionamento, organização e distribuição de trabalho, financiamento.

Fazer, Executar e Reforçar o Plano

1. Criar planos operacionais integrados. Etapas, visualização, cronogramas, custos, responsabilidades.
2. Coordenação relativa entre as etapas e atores.
3. Organizar o acompanhamento.
4. Concluir a etapa de planejamento e reportar.

Implementação e Acompanhamento

Fonte: Adaptado de Moilanen e Rainistro (2009, p.12)_(adaptado pelo autor)

Finalmente, a abordagem sobre “arquitetura de marca”, detalhada por Aaker & Joachimsthaler (2000), e as estruturas de “portfólio de marcas” propostas por Olins (1989), estabelecem um *framework* para organizar e definir relações entre diversas marcas. Essas abordagens são frequentemente utilizadas por empresas que produzem muitos produtos para ajudar a posicioná-los de modo que todos colaborem com a valorização da marca da empresa produtora, sem que a identidade e as ações comerciais de um produto prejudiquem o outro. Uma fábrica de cosméticos, por exemplo, pode ter duas marcas muito distintas, uma de posicionamento *upscale* e outra de apelo popular. Dependendo de quão eficientemente essas diferentes marcas forem geridas, elas poderão colaborar em maior ou menos grau para o sucesso uma da outra e ambas para o sucesso da companhia, ou poderão, em última instância, se prejudicarem mutuamente (em um processo de perdas que o mercado chamado de “canibalização”).

Considerando que megaeventos podem ser marcas (como o famoso festival Rock in Rio, por exemplo), atrair o patrocínio de marcas e se ligar a marcas de lugares, esses eventos precisam ser observados e geridos com base nas noções de arquitetura e portfólio de marca. A incorporação e gestão de megaeventos com base nessa estratégia não apenas aumentaria as chances de visibilidade internacional, mas ajuda a construir e direcionar narrativas mercadológicas associadas à marca-país

2.2 Música e cultura na construção de marcas de lugar

Dentre as estratégias para construir uma marca-país, a música destaca-se como um elemento poderoso, uma vez que reflete a cultura e a identidade de um lugar, evocando emoções e conexões por vezes profundas com diversos públicos. Refletindo sobre porque tantas pessoas gostam de música, Kotarba e Vannini (2013) indicam que essa forma de expressão, que acompanha a humanidade há milhares de anos, seria particularmente abrangente por congregar linguagem verbal e não-verbal, valores, sentimentos e uma série de bens simbólicos ou materiais. Em outras palavras, a paixão por um dado músico,

envolveria as suas letras e melodias, mas não apenas: a atitude do artista e toda a estética envolvida na sua apresentação deveriam ser consideradas, incluindo o local de produção da música e todas as referências associadas a este. Como aponta Castro (2005, p. 32), sendo o consumo de bens um importante marcador social na contemporaneidade, “a escuta de música vai além do mero prazer estético, funcionando também como fator de identificação e valorização social”.

Além de sua ligação com gostos individuais, a música contribui significativamente para a formação e expressão da identidade coletiva, criando uma sensação de pertencimento entre os ouvintes e fãs de determinados artistas ou gêneros musicais. Ao ouvir música coletivamente, os indivíduos reforçam suas escolhas e estabelecem vínculos de identificação e pertencimento (Krstel et al, 2015). Assim sendo, a música funciona como um importante elemento de sociabilização.

O aspecto cultural das cidades, que engloba desde a arquitetura e planejamento urbano até seus museus, eventos, festivais e concertos, tem sido crucial na definição e redefinição de suas marcas relacionadas. Sob o ponto de vista do *branding* de lugar, a cultura emerge como um recurso de potencial econômico, especialmente importante no desenvolvimento turístico (FORTUNA, 2002). Com o crescente interesse em se investir em expressões identitárias de lugar consideradas autênticas e singulares, são selecionados e forjados os atributos essenciais que elevarão os lugares na competitiva concorrência de destinos globais. Juntamente com a geografia, a cultura local fornece atributos distintivos que refletiriam a “personalidade” das cidades.

A cultura das cidades desempenha, portanto, um papel axial na moldura e remodelação de suas marcas. A marca do lugar funciona, então, como um catalisador que une pessoas, recursos, eventos, mídia, empresas e uma série de marcas.

Como um exemplo, o Brasil tem aproveitado sua rica herança musical para cultivar uma imagem acolhedora e divertida no cenário global. Esse caminho, ao mesmo tempo, estimularia o turismo e reforçaria traços culturais estratégicos. De acordo com a NBI (2023), o Brasil é destacado na primeira posição como um dos países de “personalidade” mais divertida do mundo (Figura 2).

Figura 2 - Nações por traços de personalidade (NBI, 2023)



Fonte: www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf (quadro adaptado pelo autor)

Contextualizado dentro da identidade de marca brasileira e carioca, o último show da turnê *The Celebration Tour*, de Madonna, destacou traços culturais como sensualidade

e a descontração, servindo também como uma vitrine para os atrativos naturais e culturais da cidade e do país-sede. A escolha da icônica Praia de Copacabana como palco do evento foi uma decisão cirúrgica, pensada para vincular a imagem vibrante da cidade à imagem também vibrante de Madonna, criando uma sinergia oportuna a ambas.

A eficácia dessas estratégias de *co-branding* é reforçada por Anholt (2010). Ele argumenta que a alavancagem do sucesso da marca-país por meio da promoção de eventos culturais depende da capacidade de se engajar audiências e parceiros e transmitir uma narrativa promocional ressonante que una as “forças” e potenciais da marca do lugar e dos eventos, práticas, culturas e agentes promovidos. Assim, a música, com sua característica envolvente e universal, emerge como um componente particularmente interessante na formulação de estratégias de comunicação de marca-país, impulsionando não o turismo, o investimento e a percepção positiva no mercado mundial de destinos.

2.2.1 Megaeventos de música

Na lente dos negócios, megaeventos não devem ser compreendidos somente como espetáculos de grande escala: mais do que isso, eles são poderosas plataformas de *branding*, como apontado por Kotler, Haider e Rein (1993). Com sua capacidade de congregiar narrativas visuais e textuais e outros esforços promocionais, esses eventos desempenham um papel crucial na construção dos ativos cultivados, vicários e disseminados que serão utilizados para o desenvolvimento e projeção da identidade local. A fervorosa dedicação dos consumidores, que investem tempo, dinheiros e outros esforços na aquisição de ingressos, acesso antecipado e itens exclusivos (como esperar em filas intermináveis, ficar dias acompanhando a disponibilidade na internet e registrara cada passo em seus perfis nas redes sociais), exemplifica como os megaeventos podem engajar diversos públicos. Eles não apenas participam; eles amplificam a visibilidade desses eventos ao compartilhar seus gostos, opiniões e experiências, elevando também o prestígio do lugar onde o evento é realizado.

O ressurgimento das super turnês parecem ter sido impulsionado pela demanda reprimida pós-pandemia e como uma forma de incrementar as receitas em tempos de música distribuída por *streaming*. Em estudo anterior, exploramos como a popularização de plataformas digitais como Spotify levaria a uma maior concentração dos lucros da indústria musical nas mãos das *big tech*, levando artistas e produtores a privilegiarem a oferta de shows (GONZAGA & CASTRO, 2023). Cada vez maiores, esses eventos são marcados por produção grandiosa e elaborada, com uso de recurso tecnológicos ao mesmo tempo avançados e acessíveis, aumentando as expectativas e exigências do público.

Na turnê de 2024, o cantor e compositor brasileiro Jão (2024) usou técnicas digitais para transformar seus quatro álbuns em uma narrativa visual e sonora espalhada pelos principais estádios do país, arrastando uma legião de fãs apaixonados, com faturamento estimado em mais de R\$ 49 milhões (portal Popline, 2024). Cantoras como Beyoncé e Taylor Swift também se destacam na entrega de turnês pelo Brasil, pomposas e recordistas em público, com alto investimento das marcas e retorno financeiro para as cidades-sede.

Recepcionando megaconcertos, o Brasil conseguiria consolidar uma imagem de destino que “combina” com eventos culturais, cuja cultura descontraída seria “naturalmente musical” - sentidos operados para atrair turistas, empresários e investidores de todas as partes do planeta.

3. Procedimentos metodológicos

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, esse estudo se ancora em dois pilares: revisão de literatura e estudo de caso único. A primeira etapa concerne ao embasamento teórico. Em uma segunda etapa, a pesquisa se concentra na observação empírica dos temas estudados considerando o estudo de caso da “operação Madonna” – nome dado pela Prefeitura do Rio de Janeiro para a megaestrutura desenvolvida para receber o show da cantora.

Quanto ao primeiro pilar sabemos que a pesquisa bibliográfica com revisão de literatura é utilizada para explicar e discutir um tema com base nas referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros, conforme nos aponta Stumpf (2006, p. 51):

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Pesquisar no campo bibliográfico se fez relevante para tomarmos contato com o conhecimento já produzido, de modo que vasta literatura foi revisada e utilizada como referência na investigação proposta. Neste caso, os autores selecionados nos ajudaram a compreender conceitos-chaves que foi dividida em dois blocos temáticos: marketing de lugar e sobre a música e a cultura na construção de uma marca de lugar.

No segundo pilar, centrado na observação empírica com olhar ao estudo de caso. Para Yin (2010, p. 39), um estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O estudo de caso é, portanto, um tipo de pesquisa que se concentra em examinar um fenômeno contemporâneo em seu contexto e é particularmente útil para explorar questões complexas e pouco compreendidas, especialmente em áreas onde não há muitas pesquisas existentes. Para garantir a rigorosidade do estudo no caso do show de Madonna, seguimos uma abordagem sistemática que incluiu a empiria, a seleção do caso, a coleta de dados múltiplos e a análise detalhada das informações coletadas. Diversas fontes de evidência foram utilizadas, incluindo análise de documentos oficiais da Prefeitura do Rio de Janeiro, entrevistas com *stakeholders* chave, observação empírica direta do evento e revisão de reportagens na mídia. A triangulação dessas fontes permitiu uma análise, alinhada ao contexto da marca-país.

Esse tipo de estudo costuma reunir várias fontes de evidência, tais como: entrevistas, documentos, observações e outros dados relevantes. A triangulação de diferentes fontes ajuda a aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados. Yin (2010) enfatiza a importância de uma análise criteriosa e sistemática dos dados obtidos, a fim de identificar padrões e relações relevantes para a questão de pesquisa. O contexto é fundamental para a compreensão e interpretação dos dados e o pesquisador deve estar atento a todos os aspectos contextuais que afetem o fenômeno estudado. Marcia Duarte (2006, p. 219) destaca que:

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral, não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e as entrevistas. (DUARTE, 2006, p. 219)

Em convergência, Yin (2010) e Duarte (2006) enfatizam a importância de examinar casos que sejam representativos ou típicos, permitindo um entendimento profundo das suas condições e circunstâncias específicas. Isso considerado, o megashow de Madonna no Rio de Janeiro desponta como um exemplo emblemático do tipo de eventos que se pretende estudar.

Em sequência será apresentado o caso em si, principiando pela apresentação do Rio de Janeiro como palco de visibilidade seguido pela Operação Madonna em si.

4. Rio de Janeiro no palco de visibilidade internacional

O Rio de Janeiro é amplamente reconhecido como um dos destinos mais icônicos do mundo. Com suas praias famosas, a cidade atrai milhões de visitantes anualmente, e debuta nas listas dos principais destinos de viajantes estrangeiros (Figura 3).

Figura 3 – Cidades latinas mais visitadas por estrangeiros, 2017 a 2019 (em milhões)

	2017	2018	2019*
Cancún (Mexico)	6.04	6.04	6.15
Buenos Aires (Argentina)	2.55	2.69	2.77
Lima (Peru)	2.35	2.54	2.76
Rio de Janeiro (Brazil)	2.25	2.28	2.33

Fonte: Statista, 2023 (tabela adaptada pelo autor)

De acordo com o estudo feito pela Fecomércio (2023), o Estado do Rio de Janeiro não é considerado caro pela grande maioria (74,5%) dos estrangeiros. Mais de 60% dos turistas estrangeiros disseram que realizaram compras durante a viagem ou para si ou para seu núcleo de família e amizade. Os produtos mais adquiridos foram roupas (64%), alimentos e bebidas (37%), calçados (25%), artesanatos (22%), souvenirs (22%), artigos de perfumaria (13%), acessórios de uso pessoal (10%), bijuterias (6,5%), joias e pedras preciosas (3%), eletroeletrônicos (2,7%) e relógios (1%).

De acordo com a secretária de turismo da cidade, Daniela Maia, houve um aumento de 12,5% no número de turistas no início de 2024 em comparação com o mesmo período de 2023, representando um acréscimo de 584.604 visitantes. (Panrotas, 2024).

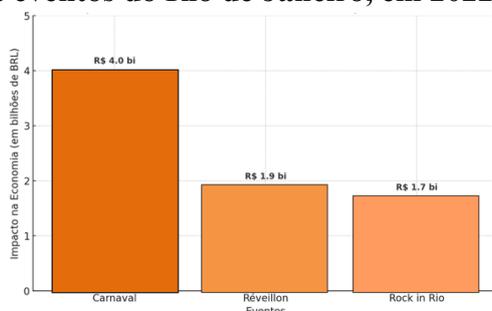
O gasto médio realizado com compras foi de U\$ 542,90 durante a viagem. Esse valor representa 49,9% dos turistas entrevistados que gastaram entre U\$ 201 e U\$ 1.000. Segundo eles, em seus países de origem, esse gasto seria 45% superior, atingindo o valor de U\$ 786,60. Os fatores decisivos para a compra foram, em primeiro lugar, pela memória da viagem (56%), em segundo, por ser um produto mais barato do que o encontrado em seu país de origem (31,5%) e, por fim, a qualidade do produto (26,1%).

A cidade é um centro pulsante de atividades culturais e artísticas. O Rio de Janeiro abriga uma diversidade de museus, teatros e galerias que exibem a história e a arte brasileira. O Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio são exemplos de entidades que combinam inovação com tradição, atraindo turistas do mundo todo.

O relatório elaborado pela Oxford Economics (2021), revela que, em 2019, a indústria de shows e entretenimento ao vivo nos Estados Unidos gerou um impacto econômico de US\$ 132,6 bilhões. Além disso, o setor foi responsável pela criação de 913 mil empregos, resultando em uma renda de trabalho estimada em US\$ 42 bilhões. A arrecadação tributária proveniente desses eventos foi significativa, totalizando aproximadamente US\$ 9,3 bilhões em nível federal e outros US\$ 8,3 bilhões em níveis estadual e local.

No Rio de Janeiro, os megaeventos que envolvem música (como o Carnaval; grandes festivais de música, como o Rock in Rio; e Réveillon de Copacabana), se consolidam não apenas parte integrante da agenda da cidade, como colaboram na reputação da cidade como um epicentro global de festas e celebrações. É o que aponta o relatório produzido pela FGV e RIOTUR (Figura 4):

Figura 4 - Principais eventos do Rio de Janeiro, em 2022 (em bilhões de reais)



Fonte: Gráfico criado pelo autor com base em dados da Prefeitura do Rio de Janeiro

Não é de hoje que artistas internacionais se atraem pelo Rio de Janeiro. Exemplos notáveis incluem o show gratuito dos Rolling Stones na Praia de Copacabana em 2006, com mais de 1,5 milhão de pessoas, a apresentação da banda U2 no Estádio do Maracanã durante a turnê *The Joshua Tree* em 2017, celebrando os 30 anos do álbum homônimo, e o show de Beyoncé no Estádio do Maracanã, em 2013, como parte de sua turnê mundial *The Mrs. Carter Show World Tour*. Outros exemplos são a apresentação do Foo Fighters no Estádio do Maracanã na turnê *Concrete and Gold* em 2018 e o show do Coldplay no mesmo estádio, em 2017, na turnê *A Head Full of Dreams*. Esses eventos já demonstravam uma capacidade do Rio de Janeiro de atrair grandes nomes da música internacional, mas é tudo isso que indica que nada se comparem à operação montada para receber o megashow de Madonna, em 2024.

O caso: “Operação Madonna” no Rio de Janeiro

Como dito, Madonna é uma das personalidades mais icônicas da cultura *pop*, ultrapassando fronteiras geográficas e musicais para se estabelecer como um ícone global de moda e comportamento. Desde o início de sua carreira, a artista tem se notabilizado por seus inúmeros sucessos e por uma postura desafiadora e provocativa no palco e na trajetória pessoal, estabelecendo-se em torno dela narrativas que desafiam estereótipos e estimulam debates e polêmicas sobre identidades, diversidade, sexualidade e liberdade.

A turnê *The Celebration Tour*, que fazia uma retrospectiva das quatro décadas de trajetória artística da rainha do *pop* teve início em outubro de 2023, em Londres. Após uma série de 81 apresentações pelo mundo, o ciclo de celebrações foi concluído, em um *grand finale*, em um megashow gratuito e televisionado, na cidade do Rio de Janeiro.

A artista lidera um espetáculo icônico na também icônica praia de Copacabana, após um hiato de 12 anos, deixando o Rio de Janeiro sediar a última e talvez mais importante apresentação de sua carreira. A presença de Madonna, uma artista de renome internacional, fortalece a percepção desse lugar como um epicentro de cultura e, especialmente, de música, projetando uma identidade de marca crível, simples e distintiva (KOTLER et al, 1993).

O evento foi patrocinado pelo banco Itaú, detentor de uma das marcas mais valiosas do Brasil, segundo estudo anual da Interbrand (Farias 2024). No contexto da celebração do centenário da empresa, a marca escolheu oferecer um megashow gratuito de Madonna como um presente à população do Rio de Janeiro – e do mundo. O anúncio

desse patrocínio foi feito pelas redes sociais, pelo próprio Milton Maluhy Filho, CEO do Itaú:

Desde que lançamos a campanha da nova marca do Itaú Unibanco e iniciamos as celebrações do centenário do banco, no final do ano passado, temos sido abordados, por familiares, amigos, clientes e outros públicos com os quais interagimos no dia a dia, com o seguinte questionamento: “afinal, vocês trarão a Madonna para o Brasil?” Pois bem, é com muita satisfação que anunciamos que a espera acabou! Sim, a rainha do pop estará nas areias de Copacabana em maio para uma apresentação única e aberta ao público, que tem tudo para entrar para a história e ser lembrada pelos próximos 100 anos!” ... “Não à toa escolhemos a Madonna para estrelar nossa campanha "Feito de Futuro", uma celebridade capaz de transcender o tempo por meio de um legado de talento, competência e inovação - uma inspiração para as pessoas se orgulharem do passado e se desafiarem para o que vem pela frente. Estamos muito felizes em dividir o palco com essa lenda da música e proporcionar aos brasileiros algo tão especial. Bloqueie sua agenda para 4/5 e espero vocês no Rio! Será histórico! (MALUHY FILHO, 2024)

A Prefeitura do Rio de Janeiro pareceu considerar o evento comparável a um Réveillon fora de época, divulgando um esquema de segurança similar ao utilizado na maior celebração do país, chamado de “operação Madonna”. Essa operação reforçaria e estimularia a capacidade da cidade para receber mais e maiores eventos e demonstra, na prática, a visão de STREHLAU et al (2011) de que a gestão eficaz das marcas de lugares pode ir muito além da promoção turística, incorporando elementos econômicos, culturais e sociais para construir uma imagem global abrangente e atraente, para buscar ganhos em diferentes setores.

Ao modo como os autores de branding sublinham a necessidade de articulação do alto escalão das empresas, a planeamento da operação Madonna envolveu a participação da alta gestão municipal, com o prefeito e secretários municipais assumindo papéis de liderança e divulgação do evento. Essa aparição e comprometimento públicos parecem cruciais para a coordenação e a eficácia das ações, assim como para gerar confiança pública e espaço na cobertura midiática. Ademais, a participação direta de autoridades demonstra o alinhamento do evento com os objetivos estratégicos da cidade em termos de *branding* e projeção internacional.

A logística para o megaevento foi planejada para minimizar o impacto no tráfego e garantir acesso seguro dos participantes ao local do show. A partir das 18h do dia anterior ao evento, foi proibido o estacionamento de veículos nas principais vias de Copacabana. A Prefeitura disponibilizou uma linha especial de transporte, nomeada “Gentileza-Madonna”, especialmente para transportar os espectadores. A tarifa reduzida e a integração com o cartão de transportes “Riocard” demonstram a importância dada pela administração municipal ao evento.

A segurança foi outra questão-chave na operação Madonna, com um efetivo de 3,2 mil agentes municipais de 11 órgãos diferentes mobilizados. A presença de 100 câmeras de monitoramento operadas pelo Centro de Operações Rio (COR) e a utilização de drones com reconhecimento facial mostram o uso de tecnologia avançada no evento. Além disso, a instalação de dezoito torres de sonorização ao longo da Praia de Copacabana e a disponibilização de 550 cabines sanitárias em toda a orla do bairro demonstram um cuidado com o conforto e bem-estar dos participantes – como também um investimento público para evitar ruídos e repercussões negativas pós-evento.

A Secretaria Municipal de Saúde preparou três postos médicos, distribuídos estrategicamente ao longo da Avenida Atlântica, que margeia a praia de Copacabana. Estes postos, com um total de 36 leitos e 45 poltronas de hidratação, foram operados por quase duzentos profissionais para atender a emergências. A presença de trinta ambulâncias UTI complementava a infraestrutura de saúde.

Ao que tudo indica, o impacto econômico do evento na cidade foi significativo, com movimentação divulgada em torno dos R\$ 300 milhões e investimento da Prefeitura do Rio de Janeiro divulgado de R\$ 10 milhões

Este tipo de evento dinamiza a economia local e reforça a imagem do Rio de Janeiro como um destino confiável para megaeventos, além de divertido, alegre e acolhedor. A seu turno, a escolha do Itaú por patrocinar o evento é um exemplo de como empresas privadas podem se beneficiar ao associar suas marcas a eventos de grande escala e marcas de lugares, reforçando sua imagem ante a públicos mais ampliados do que permitiriam outras estratégias de comunicação.

O efeito Madonna na economia carioca

Como vimos, a operação realizada em 4 de maio de 2024, parece ter sido meticulosamente planejada pela prefeitura do Rio de Janeiro com objetivos estratégicos alinhados à gestão da marca-país. A prefeitura não só visava proporcionar um evento de grande porte para os moradores e visitantes, mas buscava fortalecer a imagem da cidade como um prestigiado destino turístico e cultural de renome internacional.

A estimativa da Prefeitura (Rio Prefeitura, 2024) era que o evento atraísse um público de pelo menos um milhão de pessoas, composto majoritariamente por moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro (85%), seguidos por turistas nacionais (12%) e estrangeiros (3%). Esses números são corroborados por dados de voos extras e aumento no tráfego rodoviário, bem como pela alta ocupação hoteleira. Somente entre os dias 1º e 6 de maio, teriam sido programados 170 voos extras para a capital carioca, provenientes de 27 destinos, para atender à demanda gerada pelo evento.

A demanda por hospedagem também cresceria, com a ocupação dos hotéis na cidade atingindo 85,25% entre os dias 3 e 5 de maio, e uma média de ocupação hoteleira de 74,51%. No dia do evento, a previsão era de uma ocupação de 100% em Copacabana, 80% em Ipanema e 78% no Centro.

Ainda segundo a Prefeitura do Rio de Janeiro, a análise dos gastos dos turistas revela um ticket-médio diário de R\$ 491,01 para turistas brasileiros e R\$ 561,98 para estrangeiros. Considerando que os turistas estrangeiros permaneceriam na cidade por quatro dias, os turistas nacionais por dois dias, e os moradores das proximidades por um dia, os gastos totais foram calculados com base em estatísticas e hipóteses robustas.

Essa movimentação de pessoas traria um impacto positivo na economia local, estimado em R\$ 293,4 milhões, gastos em alojamento, alimentação, transporte e outras atividades. Estes números refletem o impacto positivo do show no setor de hospitalidade e evidenciam como grandes eventos podem, ao mesmo tempo, impulsionar a economia local e reforçar a marca-país.

Além do impacto econômico direto, a exposição do Rio de Janeiro na mídia internacional seria outro benefício significativo de sediar o megashow de Madonna. Dados compilados pela Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR) indicam que a visibilidade do show na imprensa internacional alcançou um valor equivalente a US\$ 43,9 milhões (R\$ 217,6 milhões) em mídia espontânea. Em termos de marca-país, este tipo de exposição é inestimável, atraindo futuros investimentos e visitantes.

A operação Madonna exemplificaria, pois, uma aplicação eficaz de conceitos e ferramentas de marketing territorial e gestão de marca-país. A organização e execução do evento não apenas atingiriam objetivos de entretenimento e movimentação econômica, mas também contribuíram para a construção de uma imagem positiva e potencialmente duradoura do Rio de Janeiro no cenário global. A estratégia integrada da Prefeitura, que envolveu planejamento, investimento e articulação midiática, indica que eventos culturais

podem ser ferramentas-chaves para promover lugares, fortalecendo o seu desenvolvimento econômico e elementos identitários desejáveis em nível global.

Considerações finais

Este artigo dedicou-se à investigação de como megaeventos internacionais, especificamente o show da turnê *The Celebration Tour* de Madonna no Rio de Janeiro, contribuem para a projeção e fortalecimento da marca-Brasil no contexto global. Analisamos como tais eventos são instrumentalizados para projetar uma imagem positiva e atrativa da cidade carioca no cenário global, alinhando-se às teorias de marketing de lugares e *place branding*.

A literatura acadêmica aponta que a construção de uma marca-país eficaz envolve uma abordagem para além da promoção turística, incluindo elementos econômicos, culturais e sociais (Kotler et al, 1993). Nesse contexto, a Operação Madonna exemplifica como o Brasil, e sobretudo a cidade do Rio de Janeiro, estaria utilizando eventos culturais de grande escala para reforçar sua imagem global. A presença de uma artista de renome internacional como Madonna, integrada à celebração do centenário do Itaú, ilustra a convergência de esforços entre o setor público e privado para fortalecer a marca do país.

Os conceitos de *branding* discutidos por autores como Anholt (2005) e Hankinson (2015) destacam a importância de uma imagem coesa e ressonante. A Operação Madonna demonstrou como eventos culturais podem ser uma ferramenta poderosa para comunicar os valores e a identidade de um país. A escolha de Copacabana como cenário reforça a estratégia de associar o evento a símbolos icônicos do Brasil, alinhando-se com a necessidade de criar uma imagem distintiva e positiva.

Além disso, a gestão eficaz da marca-país envolve a adaptação contínua às mudanças do mercado, respondendo às expectativas de diferentes públicos-alvo. A Operação Madonna, com seu planejamento detalhado e execução bem-sucedida, reflete a capacidade do Rio de Janeiro de se posicionar como um destino vibrante e acolhedor, capaz de atrair turistas e investimentos.

Portanto, este estudo reafirma a importância de eventos culturais de grande porte na construção de uma marca-país sólida. A Operação Madonna não apenas alcançou seus objetivos imediatos de entretenimento e movimentação econômica, mas também contribuiu para a projeção de uma imagem positiva e duradoura do Rio de Janeiro e do Brasil no cenário global. Esta abordagem integrada e estratégica deve continuar sendo um pilar central na promoção internacional do Brasil, destacando suas singularidades culturais e potencial econômico.

No entanto, a imagem idílica do Rio de Janeiro coexiste com desafios significativos advindos das disparidades socioeconômicas evidentes nas favelas e a realidade do crime e da violência urbana, fatores de desencorajam o turismo e os negócios. O contraste na imagem da dita “cidade maravilhosa” reflete a complexidade do *branding* de lugares, onde a gestão da marca da cidade deve equilibrar cuidadosamente a promoção de atrativos culturais e naturais enquanto aborda proativamente preocupações sociais. A estratégia de *branding* para o Rio de Janeiro, portanto, deve não apenas celebrar seus atrativos, como envolver esforços para mitigar fatores que possam afetar seu apelo e negativamente. O desafio reside em manter uma imagem autêntica e atraente, que honre a realidade complexa e ambígua, garantindo que a cidade seja vista como um celeiro de oportunidades e um destino vibrante e desejável.

Referência

- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. Free Press.
- Anholt, S. (2002). Nation brand: a continuing theme. **Journal of Brand Management**, 10, 59-60. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540101>. Acesso: 5 jul. 2024.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). **Marketing and place promotion**. In J. R. Gold, & S. V. Ward (Eds), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 39-52). Chichester: Wiley.
- Castro, G (2005). Pensar o consumo da música digital. **FAMECOS**, 12(28), 30-36. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2005.28.3334>. Acesso: 5 jul. 2024.
- Cravens, D.; Piercy, N. (2006). **Strategy marketing**. Mc Graw Hill.
- Dinnie, K. (2008). **Nation branding: concepts, issues, practice**. Elsevier.
- Duarte, J. (2006). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas.
- Farias, T. Os segredos das marcas mais valiosas do Brasil. Disponível em www.meioemensagem.com.br/eventoproxima/marcas-mais-valiosas. Acesso: 05 jul. 2024
- FECOMERCIO: **Turistas estrangeiros no estado do Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/04/ifec-rj-pesquisa-tax-free-estrangeiros-abr-2023.pdf>. Acesso: 05 jul. 2024.
- Fortuna, C. (2002). Culturas urbanas e espaços públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 63, 122-148. www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/63/RCCS63-123-148-Carlos%20Fortuna.pdf. Acesso: 5 jul. 2024.
- Gonzaga, R; Castro, G (2023). Limites da democratização da distribuição da música digital: a dualidade do mercado para artistas independentes na era do streaming. **46º Intercom**. https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202309245164dcc01397cfe.pdf. Acesso: 5 jul. 2024.
- Hankinson, G. (2015) Rethinking the place branding construct. In: KAVARATZIS; M et al. **Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions**. Springer.
- Kotarba, J A.; Vannini, P (2013). **Understanding society through popular music**. Routledge.
- Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions and nations. **The Futurist**, 27(6). <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/theres-no-place-like-our-place-the-marketing-of-cities-regions-an-2>. Acesso: 5 jul. 2024.
- Kotler, P.; Gertner, D (2002). Country as brand, products and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076>. Acesso: 5 jul. 2024.
- Kotler, P.; Gertner, D. (2004). O marketing estratégico de lugares. **HSM Management**, 44, 62-72. <https://administradores.com.br/artigos/o-efeito-marca-pais-no-marketing-global>. Acesso: 5 jul. 2024.

Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I. (1993). **Marketing places:** attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: The Free Press.

Krastel, Z; Bassellier, G; Ramaprasad, J. (2015) Enabling social connectedness: the role of social features on online music sites. Conference on information systems and technology – CIST.

Linhares, D; Soares, I (2012). Marca país: um recurso mercadológico dos países latino americanos. **Unicuritiba**. 1 (12), 146-168.

Maluhi Fo. M. www.linkedin.com/news/story/brasil-vive-era-dos-megashows-5953556. Acesso: 05 jul. 2024

Moilanen, T.; Rainisto, S. (2009). **How to brand nations, cities, and destinations**. Palgrave Macmillian.

Morgan, N.;Pritchard, A; Iggot, R. (2003) Destination banding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. **Journal of Vacation Marketing**, 9 (3). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135676670300900307> Acesso: 5 jul. 2024.

Mariutti, F.; Giraldo, J; (2010) Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Turismo e Visão**, v.14 n.1 (2010) <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2408> Acesso: 14 jul. 2024.

Nobili, V. (2005). The role of european capital of culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts. **Place Branding**, 1 (3), 316-328

Olins, W. (2002). **Branding the nation:** the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241-248.

Oxford Economics (2021): The Concerts and Live Entertainment Industry. Disponível em: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/livemusic>. Acesso: 05 jul. 2024

PANROTAS. Rio de Janeiro registra alta de turistas no 1º trimestre. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2024/06/rio-de-janeiro-registra-alta-de-turistas-no-1o-trimestre-veja-dados_206316.html. Acesso: 05 jul. 2024

Portal Pop online. Superturnê Jão fatura 49 milhões. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/superturme-jao-fatura-49-milhoes-melhor-resultado-carreira> Acesso: 05 jul. 2024

Prefeitura do Rio de Janeiro. Economia do Turismo no Rio. Disponível em: <https://observatorioeconomico.rio/wp-content/uploads/sites/5/2022/06/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Economia-do-Turismo-no-Rio.pdf> . Acesso: 05 jul. 2024

Rio Prefeitura: Potenciais impactos econômicos do Show da Madonna no Rio 2024. Disponível em: <https://prefeitura.rio/wp-content/uploads/2024/04/Estudo-Impacto-Show-Madonna.pdf>. Acesso: 05 jul. 2024

STATISTA. Leading city destinations in Latin America from 2017 to 2019, by number of international tourist arrivals (in millions). **Statista**, 2023.

Strehlau, V. I.; Ponchio, M. C.; Riegel, V. (2011). País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o Mc Donald's. **Internext**, 5 (2), 23-4. <https://internext.espm.br/internext/article/view/105>. Acesso: 2 jun. 2024.

YIN, Robert K (2010). **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Bookman.