



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A RESSIGNIFICAÇÃO DE PONTOS TURÍSTICOS COMO
LOCAIS DE FESTA: ANÁLISE DO BRANDING DAS MARCAS
PARQUE BONDINHO E SKYPARK**

ROBERTHA CAROLINA CONSTANTINO BRAGA GONÇALVES

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A RESSIGNIFICAÇÃO DE PONTOS TURÍSTICOS COMO
LOCAIS DE FESTA: ANÁLISE DO BRANDING DAS MARCAS
PARQUE BONDINHO E SKYPARK**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

ROBERTHA CAROLINA CONSTANTINO BRAGA GONÇALVES

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

G642r Gonçalves, Robertha Carolina Constantino Braga
 A ressignificação de pontos turísticos como locais
de festa: análise do branding das marcas Parque
Bondinho e SkyPark / Robertha Carolina Constantino
Braga Gonçalves. -- Rio de Janeiro, 2024.
 68 f.

 Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2024.

 1. festas. 2. pontos turísticos. 3. branding.
4. comunicação. 5. eventos. I. Lagoa, Maria
Beatriz da Rocha, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

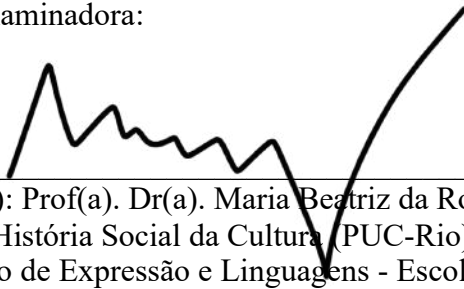
A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A ressignificação de pontos turísticos como locais de festa: análise do branding das marcas Parque Bondinho e SkyPark**, elaborada por Robertha Carolina Constantino Braga Gonçalves.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 18/07/2024

Grau: 10,0

Comissão Examinadora:



Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Maria Beatriz da Rocha Lagoa
Doutora em História Social da Cultura (PUC-Rio)
Departamento de Expressão e Linguagens - Escola de Comunicação - UFRJ

Documento assinado digitalmente



PATRICIA CECILIA BURROWES
Data: 20/07/2024 12:45:03-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Patricia Cecilia Burrowes
Doutora em Comunicação (UFRJ)
Departamento de Expressão e Linguagens - Escola de Comunicação - UFRJ

Documento assinado digitalmente



MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA
Data: 25/07/2024 19:36:21-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof(a). Dr(a). Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc/FGV-RJ)
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - Escola de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2024

DEDICATÓRIA

No dia em que me matriculei na universidade, tive uma crise de choro descontrolada - eu tinha muito medo de crescer e de ter que me virar sozinha. Por sorte, naquele momento, eu estava acompanhada de alguém que me acalmou e enxugou minhas lágrimas, assim como fez durante toda a minha vida. Por isso, mais do que a qualquer outra pessoa, eu dedico este trabalho à minha mãe, Sintia Constantino Braga, por ter sido (e ainda ser) a minha maior apoiadora. Tudo de lindo que eu fizer nesta vida será sempre dedicado a você.

À minha avó, Maria Serrat, por ter me feito reconhecer, desde muito cedo, o quanto eu era inteligente e capaz. À minha tia, Susana, por ter insistido na minha alfabetização, tendo a paciência de me acordar todos os dias para ir ao colégio, apesar do meu extremo mau humor. Ao meu pai, Onilson, por ter me proporcionado tantas coisas incríveis na vida, especialmente a minha educação.

Às minhas amigas e irmãs, Gabriela e Livia, por me acompanharem em todos os ciclos dessa vida. Às queridas amigas que a UFRJ me deu, Lais, Joana, Amanda e Agatha - a nossa parceria vai ficar guardada para sempre no meu coração.

Por fim, mas não menos importante, dedico este trabalho a mim mesma. Por todas as vezes que chorei dentro do ônibus, nas longas viagens que eu fazia de Niterói até a Urca. No fim das contas, as lágrimas secaram. Todo o esforço valeu a pena.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me dado forças para chegar até aqui - tem sido uma vida repleta de desafios e de felicidades.

Agradeço à minha tão sonhada Escola de Comunicação (ECO-UFRJ) e a todos os seus funcionários pelo acolhimento durante esses quatro anos. Em especial, agradeço aos professores e professoras com os quais tive a oportunidade de aprender - vocês são a minha grande inspiração. Muito obrigada à Bia Lagoa, minha orientadora, por ter sido tão paciente e solícita desde o primeiro dia, sempre me encorajando a seguir em frente. Agradeço também às queridas professoras Patrícia e Maria Alice por terem aceitado compor a minha banca.

Não posso deixar de agradecer à Ana Verri e ao Victor Vidal, correspondentes das marcas analisadas, que foram cruciais para que eu obtivesse as informações necessárias para realizar o estudo de caso.

Um agradecimento especial à minha psicóloga, Nashara Frechette, por ter me ajudado a enxergar tudo com mais calma e sabedoria.

Agradeço, profundamente, a cada uma das pessoas a quem dediquei esta monografia. Eu amo muito vocês.

Finalmente - e novamente -, agradeço a mim mesma por ser responsável, mas muito, muito festeira! Afinal, a festa é a força motriz deste trabalho.

GONÇALVES, Robertha Carolina Constantino Braga. **A resignificação de pontos turísticos como locais de festa: análise do branding das marcas Parque Bondinho e SkyPark.**
Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Maria Beatriz da Rocha Lagoa. Trabalho de conclusão de curso
(Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro:
ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

A realização de festas em pontos turísticos é um fenômeno de impacto cultural e econômico, capaz de atribuir diferentes usos para o espaço, resignificando-o simbolicamente. Para comunicar os novos significados e divulgar os eventos, faz-se necessária a atuação de uma marca. Nesse sentido, o presente trabalho analisa o branding das marcas Parque Bondinho Pão de Açúcar e SkyPark Morro da Urca, uma responsável pela administração total do ponto turístico e a outra encarregada da organização das festas noturnas. O principal objetivo é identificar os papéis que a SkyPark desempenha nesse processo resignificador. A metodologia utilizada possui uma abordagem qualitativa e consiste em levantamentos bibliográficos feitos em sites e livros, além de um estudo de casos múltiplos que envolve entrevistas e coleta de materiais sobre os quais se aplica a análise de conteúdo. Os resultados mostram que a identidade e o posicionamento da SkyPark são cruciais para resignificar o Morro da Urca enquanto local de festa.

Palavras-chave: festas; eventos; pontos turísticos; branding; comunicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Modelo de Negócio de um Evento.....	27
Figura 02 – Captura de Tela do perfil da Party Industry no Instagram.....	42
Figura 03 – Logotipo da Parque Bondinho Pão de Açúcar.....	43
Figura 04 – Imagens da homepage do site da Parque Bondinho.....	45
Figura 05 – Peças Publicitárias da Parque Bondinho.....	46
Figura 06 – Captura de Tela do perfil da Parque Bondinho no Instagram.....	47
Figura 07 – Exemplo (1) de post da Parque Bondinho no Instagram.....	49
Figura 08 – Exemplo (2) de post da Parque Bondinho no Instagram.....	50
Figura 09 – Exemplo (3) de post da Parque Bondinho no Instagram.....	51
Figura 10 – Logotipo da SkyPark Morro da Urca.....	52
Figura 11 – Aplicações do logotipo da SkyPark.....	53
Figura 12 – Trechos do site da SkyPark.....	54
Figura 13 – Comunicações da Parque Bondinho no site da SkyPark.....	55
Figura 14 – Captura de Tela do perfil da SkyPark no Instagram.....	56
Figura 15 – Exemplo (1) de post da SkyPark no Instagram.....	57
Figura 16 – Exemplo (2) de post da SkyPark no Instagram.....	58
Figura 17 – Exemplo (1) de trechos do e-mail marketing.....	59
Figura 18 – Exemplo (2) de trechos do e-mail marketing.....	60
Figura 19 – Público típico mostrado nas comunicações da SkyPark.....	61

QUADROS E TABELAS

Quadro 01 – Diferença entre imagem, identidade e posição de marca.....	21
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 GESTÃO DE MARCA	17
2.1 Identidade, imagem e reputação de marca	19
2.2 Gestão de marcas de eventos e relação com o turismo	22
3 TERRITÓRIOS, TURISMO E FESTAS	30
3.1 Pontos turísticos: símbolos culturais e produtos mercadológicos	31
3.2 Festas e a ressignificação dos pontos turísticos	35
4 ESTUDO DE CASO	40
4.1 Histórico e características gerais das marcas	40
4.2 Análise do branding e das comunicações das marcas	43
5 CONCLUSÃO	64
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é internacionalmente conhecido pelas suas belezas naturais e por seus pontos turísticos icônicos, como o Cristo Redentor, que faz parte da lista das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, criada em 2007 pela empresa suíça *New Open World Corporation*. Segundo dados da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)¹, em 2023, o faturamento do turismo brasileiro chegou a R\$189,4 bilhões, representando um crescimento de 7,8%. Os resultados positivos indicam a continuidade da recuperação do setor, que foi um dos mais afetados pela pandemia da COVID-19.

Um dos principais fatores de estímulo ao turismo, tanto de visitantes nacionais quanto de estrangeiros, é a realização de festas e eventos. O exemplo mais emblemático é o Carnaval, festa popular realizada todos os anos no país e que atrai uma enorme quantidade de turistas. A movimentação econômica estimada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)² para o carnaval de 2024 foi de R\$9 bilhões, com um crescimento de 10% em relação ao ano anterior. Somente na cidade do Rio de Janeiro, consoante às estimativas da RioTur³, foram R\$5 bilhões arrecadados com as comemorações, que reuniram cerca de 8 milhões de pessoas.

Além do carnaval, outras festas e eventos acontecem no decorrer do ano em todo o país. Corroborando a importância do setor de eventos, dados da Abrape (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos)⁴ mostram que o mesmo compõe 3,8% do PIB brasileiro, com R\$291,1 bilhões de faturamento anual. Segundo a associação, fazem parte do *hub* setorial as seguintes atividades: produção e promoção de eventos esportivos; atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental; atividades de recreação e lazer; atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos; atividades artísticas, criativas e de espetáculos; além de hospedagem, segurança privada, serviços gerais e limpeza, publicidade e

¹ TURISMO brasileiro cresceu quase 8% em 2023, aponta Fecomercio. **Agência Brasil**, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-03/turismo-brasileiro-cresceu-quase-8-em-2023-aponta-fecomercio>. Acesso em: 1 maio 2024.

² DO BRASIL, Cristina Indio. CNC estima que carnaval vai movimentar R\$ 9 bilhões no Brasil. **Agência Brasil**, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-01/cnc-estima-que-carnaval-vai-movimentar-r-9-bilhoes-no-brasil>. Acesso em: 2 maio 2024.

³ GUIMARÃES, Maria. Rio teve 8 milhões de foliões e movimentou R\$ 5 bilhões em 2024: 'fomos o maior carnaval de rua do Brasil'. **O Globo**, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/noticia/2024/02/21/rio-teve-8-milhoes-de-folhoes-e-movimentou-r-5-bilhoes-em-2024-fomos-o-maior-carnaval-de-rua-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2024.

⁴ NÚMEROS do setor. **ABRAPE**, 2023. Disponível em: <https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>. Acesso em: 6 set. 2023.

propaganda, aluguel e montagem de estruturas, bares e restaurantes, operadores turísticos e agências de viagem.

Tendo em vista o exposto, neste trabalho nos interessa estudar um fenômeno que alia dois dos principais pontos apresentados até agora: a realização de festas (cujo acesso se dá por meio de lista de convidados e/ou venda de ingressos) em pontos turísticos. Para tanto, buscaremos entender quais papéis o branding⁵ desempenha nesse processo de ressignificação do local de turismo como espaço de festa. São diversos os exemplos de pontos turísticos que sediam eventos festivos. No Rio de Janeiro, podemos citar o Cristo Redentor, o Museu de Arte Moderna (MAM), o Museu do Amanhã e o Parque Bondinho Pão de Açúcar. Privilegiamos este último, especificamente, como objeto de estudo deste trabalho.

Composto pelos morros da Urca e do Pão de Açúcar interligados por um teleférico, o bondinho, o Parque Bondinho Pão de Açúcar pertence a uma marca homônima, que faz toda a gestão e a comunicação dos passeios e das experiências relacionadas ao ponto turístico. Todavia, a responsabilidade pelas festas privadas as quais nos referimos neste trabalho se insere na alçada de outra marca, a SkyPark Morro da Urca⁶. Tratam-se de duas empresas distintas com uma relação simples: a SkyPark apenas aluga o espaço do Morro da Urca, pertencente à Parque Bondinho.

Dessa forma, voltamos nossa análise para a construção e comunicação de marca do SkyPark Morro da Urca, tendo como pano de fundo a ressignificação do ponto turístico em questão como local de festa. Interessa-nos compreender como os mecanismos de branding da marca SkyPark são utilizados para diferenciá-la da Parque Bondinho, de modo a construir uma identidade e um posicionamento próprios, além de agregar novos significados e funcionalidades ao local turístico em que atua.

Como problemas de pesquisa apontamos: quais são as mudanças simbólicas geradas no ponto turístico a partir da sua utilização como local de festa? A imagem, a reputação e a identidade da marca responsável pela realização de festas no ponto turístico possuem relevância no processo de ressignificação do local? Como as marcas SkyPark Morro da Urca e Parque Bondinho Pão de Açúcar conseguem se diferenciar apesar de atuarem no mesmo espaço?

⁵ Branding vem do substantivo *brand*, que, em inglês, significa marca. De acordo com o site Rock Content, branding pode ser traduzido como “a gestão das estratégias de marca de uma empresa”. Neste trabalho, optamos por não utilizar a escrita em itálico, por se tratar de um termo já consolidado na Publicidade. SULZ, Paulino. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 5 set. 2023.

⁶ Nesta pesquisa, será utilizado tanto o pronome masculino quanto o pronome feminino para se referir às marcas SkyPark Morro da Urca e Parque Bondinho Pão de Açúcar. Com a ocorrência do pronome feminino, presume-se que o substantivo marca esteja oculto antes dos nomes.

Em relação à primeira questão, supõe-se que a utilização do ponto turístico como local de festa pode modificar simbolicamente a imagem do lugar, tendo em vista que esses eventos atribuem uma nova função ao espaço, de comemoração festiva, diferentemente do que ocorre com a visita usual. Além disso, considera-se que as festas conseguem instigar a curiosidade e o interesse do consumidor, atraindo um público mais diversificado para o local, composto por indivíduos que talvez não o visitassem em outras ocasiões, seja porque já o fizeram antes ou porque não priorizam ou se interessam tanto por passeios turísticos. Pensemos, por exemplo, no público-alvo das festas da SkyPark - em sua maioria jovens e adultos, de 22 a 40 anos, da classe AA, incluindo turistas -; no geral, eles têm mais interesse em fazer passeios turísticos ou em comparecer a festas e eventos? Qual das opções eles priorizam? Fato é que, com o serviço oferecido pela marca analisada, eles têm a oportunidade de fazer as duas coisas ao mesmo tempo.

No que tange ao segundo questionamento, presume-se que a imagem, a identidade e a reputação da marca responsável pela realização de festas no ponto turístico possuem, sim, relevância no processo de ressignificação do local. A partir da gestão da imagem e da identidade, a marca precisa não apenas se inserir no mercado, mas também comunicar que produz tais eventos, de uma forma que enfatize a singularidade do local de atuação - afinal, trata-se de um fator que a diferencia da concorrência. A reputação, por sua vez, também é importante, uma vez que os consumidores tendem a confiar mais em marcas bem vistas publicamente, com um histórico exitoso.

No tocante à última indagação, como será mostrado ao longo do trabalho, as duas marcas apresentam diferenças bem definidas. Em suma, o branding da SkyPark lança mão de abordagens textuais e imagéticas que reforçam a beleza da paisagem e a singularidade do ponto turístico associadas às experiências únicas vivenciadas nas suas festas premium. Esses aspectos, por si só, já logram distinguir as duas marcas em relação ao que elas propõem ao público - uma, passeios majoritariamente diurnos, e a outra, eventos noturnos.

Logo, retornando à hipótese geral da pesquisa, acredita-se que, a partir dos mecanismos de comunicação e do serviço oferecido pela SkyPark, a marca consegue se diferenciar da Parque Bondinho Pão de Açúcar, atribuindo ao ponto turístico em questão uma imagem que vai além da usual, estabelecendo outras formas de experienciar o local - com todas as possíveis atividades festivas, além da apreciação da vista noturna e do nascer do sol. Supõe-se que a comunicação da SkyPark, ao instigar a curiosidade e o interesse do público, também desempenhe o papel de estimular a visita do local por uma maior diversidade de indivíduos, que talvez não a realizasse em outras ocasiões.

Considerando o exposto, o objetivo geral desta monografia é identificar os papéis que o branding da SkyPark Morro da Urca desempenha no processo de ressignificação do ponto turístico como local de festa. Para que o propósito seja alcançado, destacam-se os seguintes objetivos específicos: Discutir os conceitos de Imagem, Identidade e Reputação de marca no contexto turístico e de eventos; Refletir sobre as mudanças simbólicas suscitadas no ponto turístico a partir da sua utilização como local de festa; Analisar os mecanismos de branding da SkyPark em comparação com os da Parque Bondinho Pão de Açúcar.

A princípio, a motivação desta pesquisa veio de uma experiência pessoal vivenciada por mim. Desde o início da minha juventude, eu sempre tive um enorme apreço por festas e eventos. Em outubro de 2022, recebi o convite de uma amiga para ir a uma festa de Halloween no Morro da Urca. Prontamente, aceitei a proposta, mas ainda sem assimilar exatamente o local do evento. Interessante frisar que, apesar de estudar no campus da Praia Vermelha, situado no mesmo bairro do Parque Bondinho, eu nunca havia visitado o lugar. Já era de se esperar o meu entusiasmo quando me dei conta de que iria andar de bondinho pela primeira vez. A subida até o Morro da Urca, por si só, já foi animadora. Porém, assim que cheguei ao local e me deparei com a vista, fiquei arrepiada - o Rio de Janeiro observado do alto, brilhando em contraste com o céu noturno. Naquele momento, percebi que aquela não seria só mais uma festa, e, de fato, não foi. Curti muito com os meus amigos e vi o nascer do sol lá de cima - o mais bonito que já presenciei até hoje. Quando retornei à casa, não conseguia parar de pensar na singularidade daquela experiência. Foi então que, meses mais tarde, eu decidi privilegiar tal fenômeno como objeto de estudo, dando início a esta pesquisa.

No contexto social, o tema se mostra culturalmente relevante, uma vez que o Monumento Natural Pão de Açúcar e Morro da Urca é uma das principais atrações do turismo carioca e um verdadeiro cartão postal da cidade, importante em termos de preservação histórica, ambiental e cultural. Nesse sentido, é válido tentar entender como ocorre a ressignificação do local a partir da realização de festas e se esses eventos podem fortalecer a sua existência, fomentando um tipo de visitação diferente da usual.

No quesito mercadológico, conforme já citado, outros locais turísticos também têm sediado festas, tratando-se de um fenômeno com potencial de crescimento que tende a mobilizar cada vez mais as atividades do Marketing e da Publicidade. Corrobora-se a importância de investigar como os mecanismos de comunicação de marca podem atuar nesse cenário, de modo a tornar a ressignificação do ponto turístico mais assertiva.

No que tange ao meio acadêmico, não foi possível encontrar qualquer correspondência ao tema em artigos, monografias e demais publicações divulgadas na internet, o que acentua a

relevância da pesquisa. Por se tratar de um fenômeno já existente em outros locais e com potencial de expansão, este trabalho pode contribuir para estudos futuros que busquem abordar a temática sob diferentes óticas.

No que diz respeito à metodologia de pesquisa, podemos considerá-la um estudo de emissão, tendo em vista que, para alcançar o objetivo geral, foi preciso investigar os mecanismos de comunicação das marcas apresentadas. Ao analisar as mensagens emitidas, conforme elucidado por Martino (2018), buscaremos desmontar seus significados, mostrando como e por que atuam de tal forma no contexto midiático.

Em sua finalidade, trata-se de uma pesquisa pura, que visa a gerar novos conhecimentos proveitosos para o avanço da ciência, porém, sem aplicação prática ou imediata. Busca-se, portanto, provocar um entendimento acerca do papel do branding⁷ no fenômeno da ressignificação de pontos turísticos como locais de festa, de modo a inserir o tema no debate acadêmico e a fomentar futuras investigações.

Inicialmente, a fim de gerar aproximação e familiaridade com o objeto e possibilitar a construção de hipóteses, realizou-se uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico de produções acadêmicas relacionadas ao tema, autores e conceitos relevantes, além de conteúdos específicos acerca do objeto de estudo. Segundo Martino (2018), a ideia da pesquisa exploratória é fazer um mapeamento prévio do terreno a ser explorado, e, nesse caso, tudo o que estiver relacionado com a pesquisa importa.

O levantamento exploratório inicial assumiu a forma de um estudo de caso envolvendo as marcas SkyPark Morro da Urca e Parque Bondinho Pão de Açúcar, seus mecanismos de comunicação e o fenômeno da ressignificação do ponto turístico como local de festa. Robert Yin (2001) explica que o estudo de caso é uma investigação empírica que trata de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real. O autor também aponta que, quando há mais de um objeto no mesmo projeto, trata-se de um estudo de casos múltiplos - como ocorre neste trabalho.

A etapa seguinte consistiu na realização de uma pesquisa descritiva com vistas a descrever as características do objeto de estudo a partir da observação sistemática. Foram contemplados os principais mecanismos de comunicação da SkyPark e da Parque Bondinho - site, perfil no Instagram e e-mail marketing -, tendo seus conteúdos analisados, classificados e interpretados, contudo, sem haver interferência da pesquisadora. Além disso, foram efetuadas

⁷ Apesar de, a princípio, branding e comunicação de marca possuírem significados distintos, por vezes, neste trabalho, os termos serão usados como sinônimos, pois se entende que a comunicação é um dos pontos centrais nas estratégias de gestão de marca.

entrevistas com dois representantes, um de cada empresa. Nesta fase, o principal referencial utilizado foi a análise de conteúdo.

Considerando que o interesse desta pesquisa está voltado para os sentidos por trás das comunicações de marca e sua relação com a ressignificação do local turístico, escolheu-se utilizar a abordagem qualitativa, na qual os dados são analisados indutivamente, gerando interpretação dos fenômenos e atribuição de significados.

No primeiro capítulo teórico - e segundo do trabalho -, são elucidados conceitos ligados à gestão de marcas, como branding, *brand equity*, imagem, identidade, reputação e posicionamento. O texto dialoga principalmente com autores consagrados como Kotler e Keller (2013), Aaker (1996 e 1998) e Ries e Trout (2009), além de outros pesquisadores relevantes para a Comunicação e o Marketing. Neste capítulo, também tratamos da gestão de marcas de eventos e sua relação com o turismo, a partir das contribuições teóricas de Britto e Fontes (2006) e Dinis (2009).

A fim de melhor esclarecer a temática da pesquisa, no capítulo de número 3, discutimos acerca dos territórios sob a ótica do turismo e das festas. Primeiramente, apresentamos duas perspectivas distintas, mas complementares, dos pontos turísticos: como símbolos culturais (Paes, 2009; Côrrea, 2007) e enquanto produtos mercadológicos (Gaio; Gouveia, 2007). Na segunda parte, com base em Bakhtin (1987) e Bezerra (2009), falamos sobre o poder simbólico das festas e sua capacidade de ressignificar cultural e economicamente os lugares nas quais são realizadas.

Finalmente, no capítulo 4, consta o estudo de caso no qual se analisa os mecanismos de branding das marcas SkyPark Morro da Urca e Parque Bondinho Pão de Açúcar, retomando diversos conceitos apresentados durante o trabalho e tendo sempre como pano de fundo a ressignificação do ponto turístico em questão como local de festa.

2 GESTÃO DE MARCA

Neste capítulo, são apresentados os conceitos de marca, branding, *brand equity* e posicionamento, além dos termos de imagem, reputação e identidade, igualmente relevantes para a pesquisa. Com base nas ideias de Kotler e Keller (2013), Aaker (1996 e 1998), Pacheco (2017), Ries e Trout (2009), entre outros, busca-se alcançar um entendimento mais claro do contexto em que se insere o objeto deste estudo.

Na obra *Administração de Marketing* (2013), Kotler e Keller apresentam uma definição de marca da American Marketing Association (AMA) como sendo um nome, termo, sinal, símbolo, design, ou até mesmo uma combinação de todos eles, que visa identificar os bens ou serviços de um fornecedor, ou de um grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros concorrentes. Segundo Pacheco (2017), muitos especialistas, gestores e pesquisadores consideram que esse vocábulo assume outros significados e pode estar relacionado a atributos mais subjetivos, como percepção e reputação. Nesse mesmo sentido, Kotler e Keller (2013) pontuam que os fatores de diferenciação das marcas podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - quando relacionados à performance do produto/serviço -, ou, até mesmo, simbólicos, emocionais ou intangíveis - quando relacionados ao significado da organização ou indivíduo em termos abstratos, já que os autores entendem a marca como “algo que se instala na mente dos consumidores” (Kotler; Keller, 2013, p. 259).

Outra conceituação relevante é a de Carvalhal (2014), na qual, para além de um nome, logo ou etiqueta utilizados para diferenciar produtos, a marca é a representação de um conjunto de valores e significados da organização, sua história, trajetória, conceito e identidade.

Em relação ao termo branding, que pode ser traduzido como a gestão estratégica da marca, para Kotler e Keller (2013), trata-se da atividade responsável por dotar bens e serviços com o poder de uma marca, criando estruturas mentais e ajudando o consumidor a organizar seus conhecimentos acerca dos produtos de modo a tornar a tomada de decisão mais clara. Segundo o Glossário Essencial de Branding da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), realizado pelo Comitê de Melhor Prática de Branding, a expressão designa:

[...] o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas (stakeholders⁸), visando aumentar sua eficácia e seus

⁸ Stakeholders é o termo utilizado para designar todos aqueles que têm interesse na gestão de empresas ou de projetos, como clientes, colaboradores, comunidades, fornecedores e investidores. STAKEHOLDERS: O Que São, Exemplos, Importância e Tipos. Neil Patel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/stakeholders-o-que-sao/>. Acesso em: 28 out. 2023.

valores econômico e simbólico. O branding inclui as seguintes atividades: estratégia de marcas; pesquisas e auditorias de marcas; identidade verbal ou naming (criação e definição de nomes e sistemas de nomenclatura); design da identidade visual e ambiental; comunicação da marca; gestão da marca; valoração da marca (ABA, [2011?], p. 22).

Durante o processo de gestão de marca, gera-se o *brand equity*, isto é, o valor agregado conferido a bens e serviços, que pode se refletir tanto na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem com relação à marca, quanto nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela mesma (Kotler; Keller, 2013). Segundo Pacheco (2017), os primeiros estudos sobre valor, capital ou equidade da marca (*brand equity*) surgem na década de 80, a partir de percepções e constatações da diferença entre o valor de mercado e o valor contábil de algumas empresas. Keller (2013) explica que, embora não exista um ponto de vista comum a respeito da conceituação do termo, a maior parte dos profissionais da área concorda que o *brand equity* consiste nos efeitos de marketing exclusivamente atribuíveis a uma marca - isto é, o porquê produtos e serviços que são endossados pelo branding obtêm resultados distintos do que se não o fossem. No Glossário Essencial de Branding da ABA, encontramos três definições de *brand equity* - as duas primeiras são de cunho financeiro, e a terceira é de teor mais subjetivo:

1) Valor financeiro ou de mercado de determinada marca. Ou seja, valor monetário, “tangibilizado”, de um bem intangível, mas real, que é o principal responsável entre a diferença do valor dos ativos financeiros e logísticos e o valor total da organização que detém a propriedade da marca. 2) Poder (franquia) de mercado de determinada marca. Ou seja, o quanto a marca acrescenta de valor aos ativos “físicos” da mesma (formulação, proteções legais, clientela cativa, distribuição etc.). 3) Resultados que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. O *brand equity* está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que seriam obtidos se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (ABA, [2011?], p. 20-21).

Quando se fala em *brand equity*, um dos nomes mais emblemáticos é David Aaker. Em seu livro *Construindo Marcas Fortes* (1996), o autor apresenta a seguinte conceituação: “*brand equity* é um conjunto de ativos (e passivos) vinculados ao nome e ao símbolo de uma marca que incorporam ao (ou retiram do) valor fornecido por um produto ou serviço à companhia e/ou aos seus clientes” (Aaker, 1996, p. 7-8, tradução nossa⁹). As quatro principais categorias de ativos seriam: 1. Reconhecimento do nome da marca; 2. Fidelidade à marca; 3. Qualidade percebida; 4. Associações feitas à marca. Posteriormente, Aaker propõe, ainda, uma quinta categoria, Outros ativos do proprietário da marca, que inclui patentes,

⁹ No original: “Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers.”

*trademarks*¹⁰, relações com os canais de distribuição, etc. Logo, para gerenciar o valor da marca, é preciso investir na criação e no aprimoramento desses ativos.

Outro conceito importante relacionado ao universo das marcas é o de posicionamento. Para Al Ries e Jack Trout (2009), posicionar um produto, um serviço, uma empresa, uma instituição ou uma pessoa significa ocupar uma posição valiosa na mente do cliente em potencial. Posicionamento é, portanto, aquilo que se faz com a mente do possível consumidor. Para realizá-lo, as marcas devem ser seletivas, concentrar-se em metas bem definidas e realizar a segmentação. Além disso, considerando um contexto social de estímulos midiáticos excessivos, a fim de criar mensagens mais assertivas, as organizações precisam focar nas percepções do potencial cliente e não na realidade do produto - isto é, devem dizer o que o consumidor quer ouvir.

2.1 Identidade, imagem e reputação de marca

Na obra *Construindo Marcas Fortes* (1996), David Aaker introduz a história da Kodak e explica que a forte identidade da marca pode ser sintetizada em duas palavras: simplicidade (apoiada principalmente nos atributos dos produtos) e família (apoiada nas comunicações de marketing e no imaginário visual). Mais adiante, o autor afirma que desenvolver e implementar uma identidade é um fator chave para construir uma marca poderosa.

A respeito do conceito de identidade, Aaker explica que se trata de um conjunto único de associações de marca que o estrategista (a alta administração da empresa) aspira criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca apoia e acredita, e implicam uma promessa dos membros da organização para os consumidores. Além disso, a identidade deve ajudar a estabelecer um relacionamento cliente-marca, a partir da geração de uma proposição de valor que envolva tanto benefícios funcionais quanto emocionais e de autoexpressão. Em termos de estrutura, a identidade consiste em doze dimensões organizadas em quatro perspectivas: 1. Marca como produto (escopo do produto, atributos, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem); 2. Marca como organização (atributos organizacionais, local vs. global); 3. Marca como pessoa (personalidade, relacionamentos com o cliente); e 4. Marca como símbolo (imagem visual/metáforas e patrimônio).

¹⁰ De acordo com o site G4 Educação, “trademark é uma forma de proteção legal para palavras, nomes, símbolos, sons, ou cores que distinguem bens e serviços.” TRADEMARK. **G4 Educação**, 2023. Disponível em: <https://g4educacao.com/glossario/significado-trademark>. Acesso em: 28 out. 2023.

Em suma, a identidade é uma aspiração organizacional, a maneira como a marca gostaria de ser percebida pelo público. A imagem da marca, por outro lado, consiste na forma como o público efetivamente a enxerga. Para Aaker, embora a imagem forneça informações úteis e necessárias para o desenvolvimento da identidade, ela não deve ser o único insumo a ser considerado no processo. Na opinião do autor, criar uma identidade de marca vai além de descobrir o que os clientes dizem que querem. A identidade “também deve refletir a alma e a visão da organização, o que ela espera alcançar” (1996, p. 70). Dessa forma, enquanto a imagem tende a ser tática¹¹ e passiva, a identidade deve ser estratégica e ativa, refletindo as associações que se deseja para a marca e as estratégias capazes de gerar uma vantagem sustentável.

Conforme citado anteriormente, as associações que os consumidores fazem a uma marca são um dos ativos que compõem o *brand equity*, e elas podem incluir os atributos de um produto, uma celebridade como porta-voz, ou um símbolo específico. Além disso, cabe à identidade conduzir tais associações, sendo, portanto, responsabilidade da organização. Um dos exemplos apresentados é o da marca de cosméticos naturais The Body Shop, cuja identidade é fortemente baseada em associações que envolvem valores como a proteção ambiental (combate ao desperdício, ao desmatamento, ao teste em animais, etc.), o impacto social (trabalho com comunidades nativas de países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos), e a simplicidade dos produtos (ingredientes naturais, embalagens de refil e rótulos simples). Para Aaker, a postura singular e dedicada que a empresa transmite provê um real ponto de diferenciação que estimula a lealdade e o comprometimento dos clientes.

Keller (2013) possui uma visão similar à de Aaker, pois considera que a construção da identidade deve ter como princípio o entendimento do que é o ideal de marca para a empresa. No que tange às associações feitas à marca, o autor considera que elas fazem parte da estratégia de posicionamento e que podem gerar vantagens competitivas, devendo, portanto, ser bem definidas pela organização. Dessa forma, a finalidade das associações é projetar a imagem da marca e fixar a identidade na mente dos consumidores.

Nesse contexto, outro termo trazido por Aaker é o de posição da marca, que seria a parte da identidade e da proposição de valor que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que demonstra uma vantagem em relação aos concorrentes. Logo, existem

¹¹ No contexto organizacional, a tática está relacionada às ações específicas que as equipes tomam para implementar as iniciativas delineadas na estratégia (cenário geral). Enquanto a estratégia é o plano de ação que guia a chegada, a tática consiste nas etapas e ações individuais que levarão até lá. LAOYAN, Sarah. Estratégia vs. tática: em que diferem? *Asana*, 2022. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/strategy-vs-tactics>. 2022. Acesso em: 14 abr. 2024.

elementos da identidade que não precisam fazer parte da proposição, isto é, não precisam ser comunicados à audiência - é o que ocorre, por exemplo, com o fator limpeza quando se trata de um restaurante, uma vez que já se espera que todos os estabelecimentos desse tipo sejam limpos, o que não configura, portanto, um diferencial competitivo. Na tabela abaixo, vemos a diferença entre os três termos apresentados.

Quadro 1 - Diferença entre imagem, identidade e posição de marca

Imagem de marca	Identidade de marca	Posição de marca
Como a marca é percebida atualmente.	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida.	A parte da identidade da marca e da proposição de valor a ser ativamente comunicada ao público-alvo.

Fonte: Adaptado do livro *Construindo Marcas Fortes* (1996, p. 71), de David Aaker.

Adicionalmente, para Dowling (1986 *apud* Almeida, 2005), a imagem é perpassada pelas crenças, idéias, sentimentos e impressões do indivíduo receptor, de modo que pessoas diferentes podem ter imagens diferentes de um mesmo objeto (marca ou organização). Assim, o autor define a imagem como o conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e do qual o indivíduo se apropria para descrever, relembrar e se relacionar com o mesmo.

Na conjuntura organizacional, outro ponto importante é a reputação. Segundo Figueiredo (2017), não existe, mesmo na comunicação corporativa, um consenso a respeito dos termos imagem, identidade, reputação, engajamento e admiração. Para alguns, a reputação é tida como experiência, para outros, como julgamento da organização. A identidade é, geralmente, associada a princípios da própria empresa, enquanto a imagem é vinculada à visão do público externo. Consoante às ideias da autora, a reputação é a soma das percepções de diversos públicos que fazem parte da empresa, que se relacionam ou têm interesse nela.

Aranha (2017), por sua vez, define a reputação como a soma dos valores, códigos, história, memória, cultura e políticas corporativas. Trata-se, então, de uma herança que ancora confiança na organização; um legado que as empresas dispõem à sociedade, sua comunidade, corpo funcional e *stakeholders*. Citando o magnata norte-americano Warren Buffet (*apud* Aranha, 2017, p.16): “são precisos 20 anos para construir uma reputação e 10 minutos para perdê-la”. Enquanto essa definição enfatiza a atuação da empresa, Almeida e Belo (2017) pensam a reputação, tal qual Figueiredo (2017), a partir de uma perspectiva mais voltada para os *stakeholders*.

A reputação corporativa, para o *Reputation Institute*, é definida como o conjunto de percepções, opiniões e julgamentos dos grupos de relacionamento de uma empresa sobre a sua capacidade de gerar valor e, especialmente, sobre o quanto ela é capaz de honrar e de cumprir as promessas que faz. Essas percepções refletem o grau de estima, admiração, confiança e empatia que as pessoas sentem em relação à empresa e afetam diretamente suas decisões de comprar, recomendar, investir ou querer trabalhar nela (Almeida; Belo, 2017, p. 34, grifo das autoras).

Dessa forma, as autoras afirmam que a reputação se constrói ao longo do tempo na experiência de cada um dos grupos de relacionamento, e é um processo que vai sendo consolidado na medida em que a organização consegue compreender e agir para alcançar um maior alinhamento entre as expectativas sociais, as percepções e a sua realidade. Esses são, inclusive, os pontos de diferenciação que Almeida (2005) aponta em relação à reputação e à imagem de marca. Logo, apesar de apresentarem uma definição de reputação com enfoque maior no público, nota-se que a ação da empresa também entra em questão para as autoras.

Considerando o exposto, percebe-se que, assim como foi apontado por Figueiredo (2017), os significados dos conceitos de imagem, reputação e identidade de marca não possuem um consenso para a literatura da área. De modo geral, os dois primeiros parecem refletir as percepções do público, ao passo que o terceiro relaciona-se às expectativas e intenções da própria organização. Contudo, como visto, as ações e posturas da empresa também influenciam na imagem e na reputação, de forma que, neste trabalho, entendemos que todos esses ativos acabam sendo, direta ou indiretamente, responsabilidade da organização.

2.2 Gestão de marcas de eventos e relação com o turismo

Originalmente, o evento é um dos componentes do Mix da Comunicação¹², tal qual a publicidade e propaganda. Porém, algumas empresas adotam-no como seu produto ou serviço principal, como é o caso da SkyPark Morro da Urca. Ao longo da pesquisa bibliográfica, percebemos que existe uma maior facilidade de encontrar estudos que versam sobre a primeira perspectiva, que não deixa de ser valiosa para o trabalho, embora não se enquadre exatamente no caso da marca estudada, visto que esta assume a função de produtora de eventos. Por conseguinte, neste subcapítulo, abordaremos algumas das diversas concepções de eventos, assim como a sua relação com o turismo.

A princípio, podemos considerar tanto os eventos quanto o turismo como parte da categoria do marketing de serviços. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 382), serviço é

¹² Neste trabalho, utilizamos Comunicação e Promoção (um dos P's do Mix de Marketing) como sinônimos.

“qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto”. Exemplos de serviços são hotéis, restaurantes, bancos, transportes, teatro, cinema, eventos, aulas, aplicativos de *streaming*, etc.

De acordo com os autores, as principais características dos serviços são intangibilidade, precibilidade, inseparabilidade e variabilidade. Em relação à primeira, considera-se que o serviço não é um produto físico, que pode ser tocado, cheirado ou sentido. Conseqüentemente, não é possível avaliar um serviço antes de adquiri-lo. Por serem intangíveis, os serviços também apresentam impossibilidade de patenteamento, podendo ser facilmente copiados pelos concorrentes.

Já a precibilidade remonta à incapacidade de se estocar os serviços; não se pode guardar o atendimento de um médico para depois, por exemplo. Por isso, existe a dificuldade em sincronizar oferta e demanda. Algumas empresas oferecem soluções para contornar o problema, como é o caso dos hotéis, que podem conceder descontos para incentivar a hospedagem durante baixas temporadas. Em relação ao turismo, outra possibilidade é produzir eventos que atraiam os viajantes nos períodos menos movimentados.

No que tange à inseparabilidade, não existe a separação entre a produção e o consumo de um serviço. Nesse contexto, destacam-se a participação dos funcionários e dos próprios clientes no resultado final e na percepção dos outros sobre o serviço. Em um show, por exemplo, além da performance do artista, o consumidor também é impactado pelo ambiente (som, iluminação, espaço, limpeza, etc.), pelos colaboradores (seguranças, atendentes, equipe de emergência, entre outros), e pelos comportamentos dos demais espectadores presentes.

A última característica, a variabilidade, refere-se à variação de constância de uma transação para a outra, pois, no geral, os serviços dependem de quem, onde e quando são executados. A padronização pode ajudar nesse quesito, por meio do treinamento adequado dos funcionários, seleção cuidadosa do público-alvo, etc. Conhecer as características dos serviços e as dificuldades atreladas a elas é, portanto, de suma importância para que o setor de Marketing das empresas possa adequar suas ações de modo a oferecer o melhor atendimento possível aos clientes.

Também é válido citar que, para além do marketing de serviços, alguns autores estudados, como Britto e Fontes (2006), associam os eventos a outros tipos de marketing. Dentre eles, podemos citar: o marketing de organizações ou institucional - que visa a criar, manter e alterar comportamentos do público em relação à certa organização; o marketing de pessoas - que atua na geração de imagem adequada para figuras públicas como celebridades e

políticos; o marketing de locais - que envolve atividades que alteram o comportamento em relação a lugares, especialmente destinos turísticos; e o marketing de ideias ou social - que aponta as necessidades de mudanças e propõe nova mentalidade para causas ou assuntos, além de programas que aumentem a visibilidade das ideias.

Conforme já apontado, essencialmente, os eventos são um dos componentes do Mix da Comunicação. Consoante às ideias de Kotler e Keller (2013), eventos e experiências permitem que empresas e marcas participem de um momento notável na vida pessoal dos consumidores, podendo aprofundar o relacionamento delas com o mercado-alvo. Logo, para que sejam vantajosas, tais realizações precisam ser relevantes, envolventes e implícitas, envolvendo pessoalmente o consumidor e realizando uma venda indireta, não agressiva. Nesse caso, os autores se referem a tipos de ações como patrocínios de festivais de música, gastronômicos, torneios esportivos, eventos beneficentes, além da realização de concursos, sorteios, *merchandising* no ponto de venda, ativação de marca, marketing de guerrilha, entre outros.

No livro *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo* (2006), as autoras Janaina Britto e Nena Fontes apresentam algumas definições de evento, entre elas:

[...] conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo; ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados (Britto; Fontes, 2006, p. 20).

Em relação à concepção, as autoras apontam as possíveis funções para os eventos: representar a própria atividade comercial na qual a marca se baseia, a exemplo das várias empresas organizadoras; atuar como subproduto, servindo de apoio para a comercialização e divulgação de outros produtos da marca ou para o alcance de certos objetivos mercadológicos; funcionar como mecanismo de atração para hotéis, garantindo hospedagem, frequência nos seus restaurantes, boates, etc.; ser uma forma de angariar fundos, difundir atividades sociais, saberes científicos, etc.; operar como artifício institucional para criar ou manter a imagem da empresa diante de diversos públicos.

Para Britto e Fontes, devido à sua complexidade, os eventos representam não só um produto, mas “uma pequena empresa dentro da empresa, com vida própria, seu sistema estrutural, funcional e de gerenciamento” (2006, p. 21). Essa importância justificaria, então, que eles possuíssem o próprio planejamento, organização, direção e coordenação de tarefas.

No entanto, embora atribuam certa autonomia para os eventos, as pesquisadoras enfatizam que eles são parte da estratégia de marketing e um veículo comunicacional, mais especificamente, um elemento de comunicação dirigida (capaz de atingir diretamente o público-alvo), aproximativo e interativo. Assim sendo, trata-se de um momento único que ocorre num determinado espaço e tempo, e que tem o potencial de aproximar pessoas, produtos e serviços, de modo a promover uma interação eficaz entre eles.

No turismo, assim como em outros setores, os eventos surgem como uma estratégia de promoção e marketing, que influencia o público no processo de conhecimento e posterior compra. De acordo com as autoras, as programações motivam e orientam o consumo de certa localidade, diminuindo a ociosidade típica da baixa estação e promovendo um melhor aproveitamento do produto turístico. Conseqüentemente, os eventos geram oportunidades de viagens, ampliando o consumo e permitindo a estabilidade dos níveis de emprego do setor. Como exemplo, são citadas festas religiosas, competições culturais e esportivas, além de exposições, feiras e congressos promovidos pelo *trade* turístico.

Nesse contexto, emerge o chamado turismo de eventos, cuja finalidade é planejar e organizar o receptivo da demanda exclusiva gerada por eventos específicos, com atividades como a ampliação dos setores de hotelaria, *catering*¹³ e transportes, atribuindo-se uma imagem característica às localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios. É nessa conjuntura que se insere o marketing de locais, cujas estratégias delimitam as ações de promoção de destinos considerados turísticos.

Britto e Fontes explicam, ainda, que a diferença entre os conceitos de turismo de eventos e eventos turísticos não é plenamente aceita e, por isso, eles são frequentemente confundidos. Porém, as autoras esclarecem que os profissionais que planejam e organizam eventos são capazes de fazê-lo em qualquer área, inclusive a turística; já os responsáveis por recepcionar o contingente humano que frequenta os eventos são os que atuam nas diretrizes do turismo, mais especificamente, o turismo de eventos.

Em todos os casos apresentados, os eventos funcionam como um dos mecanismos do Mix da Comunicação, seja para marcas ou para localidades. Contudo, existem empresas que não só utilizam os eventos como parte de seus esforços de promoção, como também os têm como base do seu negócio, isto é, como seu produto/serviço principal. É o que ocorre com o objeto deste estudo, o SkyPark Morro da Urca.

¹³ Segundo o blog da empresa Sympla, catering é o serviço que fornece todos os insumos necessários para a alimentação em um evento, além de equipamentos, decoração, logística, limpeza e mão-de-obra. CATERING: o que é e como escolher o melhor serviço para seu evento. **Sympla**, [2022]. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/catering-o-que-e-como-escolher/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

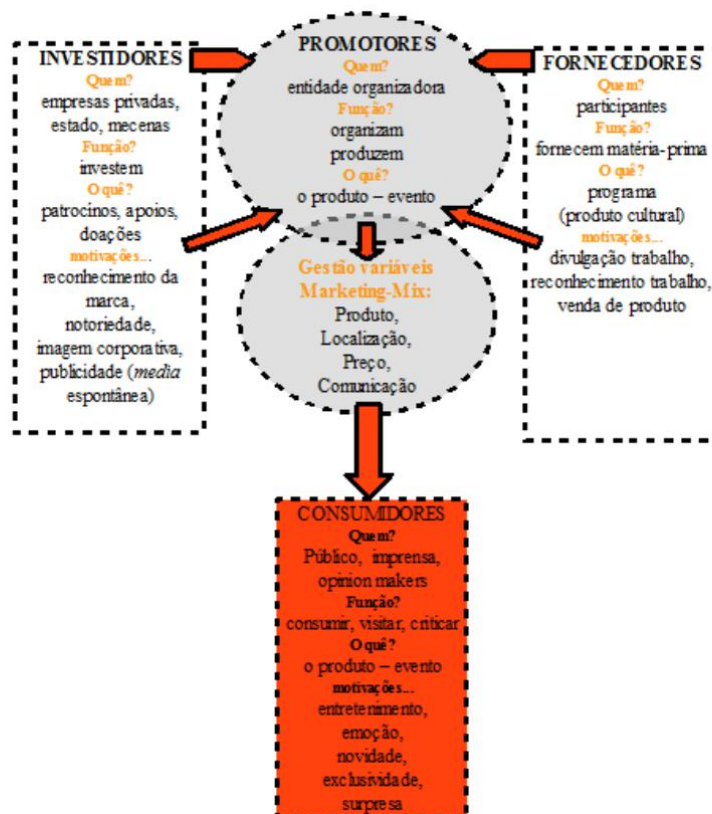
Conforme mencionado anteriormente, existe uma certa dificuldade de encontrar estudos que tratem o evento como um produto em si mesmo e não apenas como um componente do Mix da Comunicação. Entretanto, alguns autores possuem uma abordagem mais ampla, que nos permite compreender os eventos em suas diferentes facetas. Dinis (2009) utiliza os conceitos de Marketing de Eventos e Marketing Cultural para tratar da produção de eventos culturais e dos diversos *stakeholders* envolvidos.

Segundo a autora, enquanto o produto cultural é um bem tangível e durável - como no caso dos livros, discos, vídeos de reprodução, etc. -, o evento é um bem intangível e volátil, que conclui o seu ciclo a cada apresentação - a exemplo de shows, exposições, festivais, recitais, etc. Além disso, o evento não pode ser testado antes do seu lançamento, uma vez que possui curta duração, e os custos de produção e divulgação são assumidos antes mesmo da sua realização. Logo, observamos características do marketing de serviços (Kotler; Keller, 2013), como intangibilidade e inseparabilidade, na conceituação de Dinis.

No que tange ao modelo de negócio e seus *stakeholders*, a autora aponta a seguinte divisão: Investidores - empresas privadas, estado, mecenas; Promotores - entidade organizadora; Fornecedores - participantes (artistas e demais provedores de matéria-prima cultural); Consumidores - público, imprensa, *opinion makers*¹⁴. A Figura 1 ilustra o esquema proposto, com as respectivas funções de cada agente envolvido.

¹⁴ Formadores de opinião, em tradução para o Português.

Figura 1 - Modelo de Negócio de um Evento



Fonte: Dinis (2009, p. 14).

Como se percebe no esquema, os Promotores são o elo principal que liga todos os demais. Externamente, cabe à entidade organizadora procurar contribuições financeiras (investidores) e culturais (participantes) para compor e possibilitar a produção do evento para um público específico. Já internamente, os promotores devem fazer a gestão das variáveis do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Assim, compõe-se o Marketing de Eventos, que, segundo Allen *et al.* (2006 *apud* Dinis, 2009), é uma forma estruturada e coerente de pensar na gestão de um evento a fim de alcançar os objetivos deste, que podem estar relacionados ao mercado/stakeholders, geração de *awareness*¹⁵, audiência, grau de satisfação, resultados financeiros ou até mesmo a uma maior compreensão da causa. O seu núcleo deve estar focado no existente e potencial consumidor, exigindo um entendimento exato acerca do público - quem é, onde vive e quais são seus interesses.

Com este tipo de conhecimento, o organizador do evento pode desenvolver estratégias e táticas que contemplem no evento as variáveis do marketing-mix: o programa, o lugar (escolha do espaço, configurações do material expositivo, percurso do público, etc.), o preço dos bilhetes, a

¹⁵ Conhecimento, em tradução para o Português.

determinação de processos, pessoas, parcerias, colaborações, co-produções e patrocínios e a elaboração de um plano de comunicação integrado (Allen *et al.*, 2006 *apud* Dinis, 2009, p. 15).

Tal qual Kotler e Keller (2013) e Britto e Fontes (2006), Dinis enfatiza o caráter envolvente e interativo que o evento deve possuir frente ao público, apelando para as emoções e proporcionando experiências únicas. Nesse sentido, a autora apresenta uma reformulação dos 4 P's de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), proposta por Hoyle Jr. (2006 *apud* Dinis, 2009) e que resulta nos três E's do Marketing de Eventos:

Entretenimento – O evento deve proporcionar entretenimento para forçar a audiência a sair de casa oferecendo a experiência de algo diferente, exclusivo e preparado apenas para ela; Emoção – Elemento integrante da eficácia de um plano de marketing enquanto parte da promessa de um evento; Empresa – Segundo a definição no Webster's Unabridged Dictionary, a empresa “é a disposição para assumir riscos ou tentar algo novo, implica energia e iniciativa” (Hoyle Jr., 2006 *apud* Dinis, 2009, p. 11).

Na abordagem de Dinis, vemos que o evento surge como um empreendimento em si mesmo, e não apenas como um componente da Comunicação. Apesar disso, a autora também utiliza alguns conceitos que resgatam o papel do evento como um item do P de Promoção.

Ao tratar de Marketing Cultural, Dinis o descreve como um elemento da estratégia de comunicação corporativa que objetiva a promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam eles literários, científicos, artísticos ou educacionais, e a vinculação de tais valores com a empresa, de modo a valorizar a marca ou a instituição diante dos agentes econômicos. Logo, trata-se da integração funcional entre as necessidades e as estratégias de comunicação empresarial, de um lado, e as atividades artístico-culturais, de outro. No fim das contas, tais atividades, nas quais estão incluídos os eventos, são enxergadas pelo público como uma diferenciação positiva da marca. Nesta seara do marketing cultural, entendemos que o evento é tratado como ação complementar, e não como produto/serviço principal da empresa.

Compreendemos que as definições de eventos podem ser amplas, e um mesmo estudo pode considerá-los tanto como empreendimentos autônomos quanto como item da comunicação. Conforme já esclarecido, neste trabalho, privilegiamos a noção de evento como um serviço principal, visto que é assim que ele opera na marca analisada, a SkyPark Morro da Urca.

Em se tratando dos resultados alcançados, Dinis esclarece que a produção de um evento é uma área de negócio como qualquer outra, e que, por isso, o seu objetivo principal é rentabilizar ao máximo o investimento. Assim:

Os resultados obtidos podem ser medidos de forma imediata a partir do número de visitantes e do volume de vendas – i.e., receitas obtidas através dos bilhetes vendidos. Contudo, à semelhança dos patrocinadores, também a entidade promotora procura o aumento da notoriedade do evento e pretende reforçar a imagem do mesmo perante o seu público. Neste caso, a avaliação dos resultados está relacionada com aspectos cuja mensuração não é tão imediata ou objectiva, mas contabilizada a partir do impacto nos meios de comunicação social, da crítica e do público. A partir do sucesso de um evento abre-se a possibilidade de uma repetição, o que se traduz no aumento do ciclo de vida do produto (Dinis, 2009, p. 10).

A partir dos conceitos elucidados, estaremos aptos a compreender como se dá a gestão da marca SkyPark Morro da Urca, enquanto empresa organizadora de eventos. Analogamente, poderemos compará-la com a Parque Bondinho Pão de Açúcar, organização turística com a qual possui uma certa relação profissional e compartilha o mesmo local de atuação, embora em turnos e com atividades diferentes.

3 TERRITÓRIOS, TURISMO E FESTAS

Após a elucidação dos aspectos mais diretamente relacionados ao Marketing e à Publicidade, faz-se necessário discutir sobre os territórios, o turismo, os pontos turísticos em si e o papel das festas como ressignificador desses locais. Para Britto e Fontes (2006), quando se fala em turismo, remete-se a viagens, hotéis, compras e demais elementos que envolvem a troca de dinheiro por mercadorias e serviços. Tais relações econômicas compõem o mercado turístico.

Uma questão problemática nesse cenário é a existência dos períodos de alta e baixa estação, que causam o desequilíbrio do mercado. Por exemplo, em cidades cujos principais atrativos são praias, a quantidade de visitantes tende a diminuir no inverno - a baixa estação -, o que acarreta a “ociosidade dos seus empreendimentos, equipamentos e serviços, gerando a alta dos custos e a pouca fluidez dos recursos financeiros” (Britto e Fontes, 2006, p. 72). Em compensação, cidades que possuem ofertas de atrativos mais variadas tendem a sofrer menos com essa questão.

Uma possível solução apontada pelas autoras é a realização de eventos para motivar e orientar os turistas, a exemplo de palestras, conferências, encontros, congressos, feiras, jornadas, convenções, fóruns, seminários, leilões, shows, inaugurações, exposições, entre outros.

Qualquer evento que reúna clientela de diferentes localidades cria oportunidade de viagens na medida em que as pessoas se deslocam para participar de um congresso ou exposição, por exemplo, geralmente aproveitando a ocasião para passeios e compras, o que favorece a utilização mais ampla dos bens, atrativos e serviços da cidade (Britto e Fontes, 2006, p. 74).

Além dos benefícios citados acima, também são mencionados o aumento da receita do lugar que sedia o evento, a melhoria da imagem da cidade-sede, e o despertar do interesse de outras entidades promotoras em realizar, futuramente, eventos no mesmo local. Britto e Fontes afirmam, ainda, que os eventos que se baseiam na atração de um grande público devem incluir atividades de entretenimento em seu planejamento, como desfiles, bailes, jogos, gincanas, parques de diversões, etc. Por conseguinte, haverá um efeito multiplicador na indústria do entretenimento, pois “o aumento do turismo de eventos gera aumento no comércio de eventos que, por sua vez, provoca aumento no volume de ofertas da indústria do entretenimento” (Britto e Fontes, 2006, p. 76). Esta última engloba setores do turismo -

cultura, lazer e esporte - e integra o PIB brasileiro, suscitando um número considerável de empregos e movimentando a economia.

Embora as festas do SkyPark não se encaixem exatamente na categoria tratada por Britto e Fontes, que no geral tange aos eventos de negócios, ainda assim acreditamos ser coerente nos embasar nessa explanação. As festas em questão são um dos inúmeros dispositivos de entretenimento do Rio de Janeiro, e despertam o interesse de turistas assim como outros atrativos da cidade (bares, boates, rodas de samba, shows, etc.). Esses eventos, por si só, não parecem estimular a vinda de turistas para a cidade - não se trata de um festival como o Rock in Rio, por exemplo. Porém, uma vez que os turistas já estão aqui, eles podem, sim, querer frequentar tais festas, sobretudo devido à localidade na qual são sediadas - o Morro da Urca, cartão postal da cidade juntamente com o Pão de Açúcar.

Portanto, assinalada a importância econômica da indústria do entretenimento, sobretudo no ramo do turismo, é mister que tratemos das festas e dos locais turísticos, tanto sob uma ótica simbólica e cultural quanto sob um olhar mercadológico em se tratando de análise de marcas.

3.1 Pontos turísticos: símbolos culturais e produtos mercadológicos

O estudo dos pontos turísticos enquanto componentes do patrimônio territorial se insere, principalmente, no escopo da Geografia e da Antropologia. Por isso, nos apoiamos em alguns referenciais teóricos destas disciplinas para complementar nosso trabalho. Consoante à definição de Canclini (1994), o patrimônio cultural é aquilo que um conjunto social considera como cultura própria, capaz de sustentar sua identidade e de diferenciá-lo de outros grupos. Nessa acepção, para além dos monumentos históricos, do desenho urbanístico e de outros bens físicos, estão contidos os conhecimentos, os modos de usar os bens e os espaços físicos, as linguagens e as tradições imateriais de um povo.

Segundo Paes (2009), o patrimônio funciona como ponte, uma espécie de mediação entre dimensões comumente tratadas como opostas pela ciência moderna, como o material e o imaterial, o sujeito e o objeto, o passado e o presente, etc. Para a autora, até mesmo o patrimônio imaterial e intangível possui um lugar, um território, uma espacialidade e um conjunto de objetos que concretiza o universo simbólico produtor de cultura. Pois é no espaço material e da memória que a identidade se fixa, e “quando o espaço passa a representar o tempo na memória social ele torna-se patrimônio” (Paes, 2009, p. 1).

Com o fito de preservar os bens culturais, surge a patrimonialização, um processo que envolve diferentes formas de produção cultural, de saberes técnicos e simbólicos, e modos de institucionalização do patrimônio. Paes aponta que a patrimonialização possui forte relação com o turismo, pois os espaços que se tornam formalmente patrimônio - sejam eles naturais ou urbanos, internacionais ou nacionais, mundiais ou não - são transformados em locais de grande visitação turística.

Nesse contexto, a gestão do patrimônio no processo de valorização turística assume duas funções distintas: por um lado, pode ser reflexo dos discursos ideológicos dos agentes institucionais, políticos e administrativos, enfatizados no urbanismo e no planejamento do território; por outro lado, pode atuar como ícone de pertencimento territorial no universo simbólico e político das práticas socioculturais que constituem a identidade de certas coletividades e seu meio. Conforme defende Gonçalves (2005 *apud* Paes, 2009), para legitimar um patrimônio, não basta uma decisão política do Estado, é necessário também haver ressonância junto a uma população.

A materialização do patrimônio, por sua vez, se dá por meio da paisagem. De acordo com Paes,

A paisagem é sempre uma herança material e simbólica, patrimônio coletivo, continente de signos e significados historicamente localizados. A paisagem, resultado da produção social e da determinação natural, é uma forma pela qual a sociedade vê o mundo. Ela reclama um sujeito que a signifique e que lhe confira valor. A valorização do patrimônio cultural para fins turísticos evidencia a associação entre o urbanismo e o planejamento do território na produção de imagens e discursos que privilegiam ou excluem determinadas memórias e paisagens do território. As imagens valorizadas, construídas ou recuperadas com o objetivo de mercantilização das paisagens, de fortalecimento dos lugares e de produção de territorialidades, participam de uma construção simbólica com base espacial (Paes, 2009, p. 4).

Em consonância com a visão crítica apresentada, a autora analisa as políticas de revitalização aplicadas aos centros urbanos históricos das cidades de Recife (PE), Salvador (BA) e Ouro Preto (MG). Para tanto, Paes se baseia no conceito de refuncionalização, um conjunto de ações que objetivam atribuir novas funções, valores e conteúdos às formas herdadas do passado, refletindo uma renovação das ideologias e dos universos simbólicos englobados no espaço geográfico. Na opinião da autora, no caso das cidades citadas, a refuncionalização projetada pelos especialistas em planejamento e marketing se mostra negativa, pois acaba privilegiando certas identidades culturais que promovem uma imagem de riqueza, prestígio, beleza e opulência - atrativa para a atividade turística -, enquanto exclui a diversidade da memória dos habitantes originais.

Apesar de concordarmos com a crítica de Paes, não adotaremos tal perspectiva neste trabalho, tendo em vista que o território do qual tratamos aqui é essencialmente um monumento natural, que já não comportava quaisquer usos populacionais e, portanto, identitários, antes de ser transformado em ponto turístico. Foi só a partir da construção do teleférico que os morros da Urca e do Pão de Açúcar puderam ser visitados e utilizados por uma maior parcela da população. Logo, interessa-nos, especificamente, as ideias relacionadas ao valor simbólico dos patrimônios.

Outra maneira análoga de conceber os pontos turísticos é como formas simbólicas espaciais. Hall (1997) define as formas simbólicas como representações da realidade que resultam do difícil processo de produção e comunicação dos significados entre pessoas de um mesmo grupo cultural. Para Corrêa (2007), tais formas, sejam elas materiais ou não, consistem em signos construídos por meio da relação entre estruturas - os significantes - e os conceitos - os significados. Além disso, o autor explica que há três correntes principais que definem a natureza da interpretação dos signos: a Construcionista - cujas origens remetem ao linguista Saussure -, que atribui a construção dos significados às experiências dos sujeitos que interpretam as formas simbólicas, sendo marcada pela polivocalidade, isto é, uma instabilidade de significados; a Reflexiva, na qual as formas simbólicas já possuem previamente um determinado significado; e a Intencionalista, que supõe que as formas simbólicas manifestam apenas as intenções de quem as concebeu.

Apoiando-se na corrente Construcionista, Corrêa elucida que, ao serem constituídas por localizações e itinerários - ou fixos e fluxos, os atributos primordiais da espacialidade -, as formas simbólicas se tornam espaciais, a exemplo de templos, palácios, memoriais, monumentos, estátuas, shopping centers, cidades, etc. As relações entre as formas e os espaços, todavia, são consideradas complexas, por serem de mão dupla: “as formas simbólicas podem incorporar os atributos já conferidos aos lugares e itinerários, como estes podem, por outro lado, beneficiar-se ou não da presença de formas simbólicas” (Corrêa, 2007, p. 9).

No que diz respeito à questão identitária, o autor aponta que as formas simbólicas espaciais são elementos marcantes no processo de criação e manutenção das identidades social, étnica, racial, religiosa, nacional e local. Elas constituem, assim, marcas identitárias que distinguem uma determinada porção do espaço ou um grupo humano, o que Bonnemaïson (2003 *apud* Corrêa, 2007) denomina geo-símbolos.

Por outro ângulo, considerando uma abordagem mercadológica integrada ao Marketing e à Publicidade, os territórios também podem ser pensados enquanto produto.

Segundo Gaio e Gouveia (2007), na base desse pensamento estão duas questões. Primeiramente, o pressuposto de que a conquista de uma performance territorial competitiva depende daquilo que os autores denominam atratividade integrada do território, advinda da constituição de um local que é, ao mesmo tempo, apelativo e interessante para todos os *stakeholders* ligados a ele (como residentes, visitantes, entidades públicas, investidores, empresas, entre outros). Além disso, embasa-se no próprio cerne do marketing, caracterizado pelo reconhecimento das necessidades dos indivíduos e por sua posterior satisfação, derivada de percepções favoráveis do público acerca dos produtos.

Nessa conjunção, introduz-se o conceito de marketing territorial, aquele que é responsável pela concepção, gestão e promoção dos lugares, objetivando torná-los mais atrativos perante os públicos internos e externos. Para Gaio e Gouveia, o capital-marca das cidades/regiões também impacta no desenvolvimento econômico, pois, a partir das representações que imprime e dos usos estratégicos que faz do mix de marketing, contribui tanto para atrair e reter pessoas e empresas quanto para “favorecer o co-branding através da extensão da imagem e atributos da marca da cidade aos produtos e clusters locais promovendo novas e múltiplas centralidades no território” (Gaio; Gouveia, 2007, p. 29).

Os autores reconhecem a importância das técnicas de branding para a competitividade territorial, uma vez que elas são utilizadas para identificar e comunicar os atributos e mais-valias da cidade/região. Logo, essas técnicas tangem, ao mesmo tempo, à identidade - relacionada às qualidades - e à imagem do local - referente ao reconhecimento e interesse dos públicos por tais qualidades. Assim como já elucidado no capítulo anterior, a identidade é geralmente entendida pela literatura da área como um conceito emissor, mais voltado para aquilo que se transmite aos públicos. Gaio e Gouveia concordam com essa perspectiva, e ainda acrescentam que os territórios possuem identidades com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, sociais, relacionais e simbólicos, que são utilizados, por intermédio da marca, na construção da imagem territorial. Trata-se, então, de um fenômeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das diversas interações dos indivíduos no espaço.

Paralelamente, a imagem é um conceito receptor, que reflete a forma como a cidade/região é percebida pelos *stakeholders*, remetendo a um conjunto de percepções, associações e juízos de valor. Nessa lógica, Gaio e Gouveia apresentam outro conceito valioso para os estudos de marca, que é o posicionamento. No caso dos territórios, posicionar-se significa delimitar a forma como a cidade quer ser vista e reconhecida pelos *stakeholders*. Segundo os autores, para que o posicionamento consiga transmitir associações positivas e

gerar vantagens competitivas, ele precisa consubstanciar a realidade e as mais-valias do território, ser pertinente para os públicos e comunicado por meio de todas as manifestações territoriais.

Por fim, esclarecendo o processo de branding no marketing territorial, Gaio e Gouveia afirmam

A gestão da marca envolve o esforço de selecionar atributos da identidade da cidade, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação, que distingam a cidade das concorrentes e representem valor para todos os seus públicos incluindo munícipes, visitantes, empresas, órgãos de soberania, órgãos de comunicação social e outros (Gaio; Gouveia, 2007, p. 32).

Considerando o exposto, acreditamos que tanto a perspectiva dos territórios como símbolos culturais quanto a sua visão como produto podem contemplar o objeto do nosso estudo. O conjunto dos morros da Urca e Pão de Açúcar se estabelece como um dos principais atributos patrimoniais do Rio de Janeiro, constituindo a identidade e a imagem da cidade e sendo amplamente enfatizado em suas comunicações visuais. Assim, percebemos que se trata de um símbolo cultural que possui forte poder de atração turística e de distinção do território.

3.2 Festas e a resignificação dos pontos turísticos

O Morro da Urca possui um papel bem consolidado como ponto turístico. Nos períodos diurno e vespertino, as atividades desenvolvidas no local estão voltadas para a visitação, a apreciação da vista, o aproveitamento dos espaços de alimentação e lazer e a participação nas eventuais ações de marketing oferecidas pela Parque Bondinho. À noite, quando o espaço é apropriado pela SkyPark, outros usos são feitos, relacionados à experiência festiva, como a dança, o consumo de bebidas alcoólicas, a paquera e a curtição com a galera. Argumentamos que essas ações demarcam uma certa dualidade que parece ser ocasionada e outorgada pelo valor simbólico inerente às festas. Consequentemente, tais eventos são capazes de resignificar o ponto turístico.

Com o propósito de compreender a dimensão simbólica contida nas festas, tomamos como base os estudos do linguista Michael Bakhtin (1987) acerca das manifestações carnavalescas populares na Idade Média. Analisando a obra literária do escritor François Rabelais, Bakhtin aponta que a comicidade, simbolizada pelo riso, é uma característica primordial da cultura popular, que se opunha ao tom sério da cultura oficial da época, marcada pela religião e pelo feudalismo. Uma das manifestações do riso eram as festas

públicas carnavalescas. Para o autor, o carnaval era a segunda vida do povo, sua vida festiva, baseada no princípio do riso.

Nesse sentido, Bakhtin defende que as festas (de qualquer tipo) são uma forma primordial da civilização humana, e que não devem ser consideradas um produto das condições e finalidades do trabalho coletivo nem da necessidade fisiológica de descanso recorrente. A anuência para a realização das festas - ou o clima de festa - deve vir do mundo das ideias, dos fins superiores da existência humana, e não dos meios e condições indispensáveis para a vida. O linguista também aponta que as festividades possuem sempre uma relação marcada com o tempo - seja ele natural (cósmico), biológico ou histórico -, e que elas se ligam a períodos de crise na vida natural, social e individual. Assim, seus aspectos marcantes incluem a morte e a ressurreição, e a alternância e a renovação.

No caso do carnaval popular da Idade Média, como dito, a festa se convertia na segunda vida do povo, “o qual penetrava temporariamente no reino utópico da universalidade, liberdade, igualdade e abundância” (Bakhtin, 1987, p. 8). As comemorações criavam uma espécie de mundo (e de vida) não-oficial, exterior à Igreja e ao Estado, que se vivia em determinadas ocasiões. Logo, essa dualidade do mundo consistia em uma fuga provisória dos cânones da vida ordinária.

Pensando em nosso objeto de estudo, embora as festas do SkyPark sejam privadas e teoricamente¹⁶ voltadas a um público de elite, acreditamos que tal efeito de dualidade também se dê neste cenário. Durante os eventos, e em decorrência do poder simbólico das festas, são engendrados outros significados e vivências no local, diferentes dos oficiais. Há o surgimento de comportamentos não-oficiais e de um modo paralelo de ser e estar naquele ambiente tipicamente turístico, produzidos pela experiência temporária da festa. Nesse caso, argumentamos que a dualidade sensível nasce no público por meio da experiência festiva, ao mesmo tempo em que é transferida para o próprio local turístico, gerando a sua resignificação.

Para além da dimensão simbólica das festas, também nos interessa entender a relação que elas possuem com os territórios. Em um estudo acerca das relações entre festa e cidade, Bezerra (2008) afirma que as celebrações festivas têm desempenhado um papel marcante nas cidades brasileiras, por meio da (re)atualização, ritualização e celebração das experiências sociais e representações identitárias locais. Para a autora,

¹⁶ Apesar de a entidade produtora segmentar o público-alvo para indivíduos da classe AA, na prática, pessoas das classes B e C também frequentam as festas do SkyPark.

As festas desempenham um importante papel na relação entre o homem e o meio, pois estas manifestações sempre refletiram o modo como os grupos sociais pensam, percebem e concebem seu ambiente, valorizam mais ou menos certos lugares. (Bezerra, 2008, p. 7-8).

A associação festa/identidade é similarmente levantada por Teixeira (2010), que a concebe como uma subespécie do binômio mais amplo cultura/identidade. Para o autor, existe uma relação de causalidade circular entre os termos: por já estar identificado, o grupo festeja, e a festa, por sua vez, cria ou reforça a identidade. Dessa forma, “festa e identidade precedem-se mutuamente, são ambas [...] causa e efeito, mas em patamares e momentos diferenciados, num processo inacabado de identificação e de reinvenção celebrativa” (Teixeira, 2010, p. 17).

Ainda com relação à questão identitária, Di Méo (2001 *apud* Bezerra, 2008) defende que a festa tem o poder de mobilizar ou forçar as identidades em nível sociogeográfico. Atuando como uma representação, a identidade precisa lançar mão de outros recursos para garantir a sua preservação e reprodução, sendo eles a memória social, o jogo simbólico, os discursos históricos e mitológicos, a repetição das práticas e comportamentos cotidianos, e os festejos e cerimônias comemorativas. Logo, do ponto de vista geográfico, a festa é bastante valiosa para entender a essência do laço territorial, uma vez que ela possibilita

perceber os signos espacializados pelos quais os grupos sociais se identificam a contextos geográficos específicos que fortificam sua singularidade. A festa possui com efeito a capacidade de produzir símbolos territoriais cujo uso social se prolonga bem além de sua duração. Esta simbólica festiva une e qualifica lugares [...] (Di Méo, 2001, p.1-2 *apud* Bezerra, 2008, p. 9).

Considerando a festa como produtora de identidade, Bezerra esclarece que alguns municípios brasileiros utilizam as celebrações como forma de se diferenciar no mercado de cidades. Nesse caso, tratam-se de festas típicas, e alguns exemplos apontados pela autora são o São João em Mossoró (RN), a Oktoberfest em Blumenau (SC), a Festa da Uva em Caxias do Sul (RS) e a Festa do Boiadeiro em Barretos (SP). Nesse contexto, a festa funciona como um veículo por meio do qual a identidade local é (re)atualizada e sintetizada, garantindo a sobrevivência e o destaque da cidade em meio ao cenário de globalização.

Segundo Yúdice (2004 *apud* Bezerra, 2009), a tendência à mercantilização das festividades é coerente com a fase atual do capitalismo, que utiliza a cultura como recurso. Sendo assim, os atributos locais passam a atuar como formas de diferenciação do território no mercado global. No caso da “festa à brasileira”, Amaral (1998 *apud* Bezerra, 2009) reconhece uma importância tripla: devido à sua dimensão cultural - por lançar luz a valores, arte,

projetos e símbolos do povo brasileiro -; como forma de ação popular - funcionando, muitas vezes, como modo de concentração de riquezas -; e como espetáculo de diversas cidades.

Em consonância com essa inclinação mercantil, ocorre a reestruturação e o embelezamento do espaço urbano, incluindo a construção de equipamentos voltados especificamente à realização de eventos culturais. Para Bezerra, esses processos transformadores são efetuados por uma elite política, que se apropria de determinados traços de identidade cultural a fim de torná-los hegemônicos. Não obstante, as classes subalternas também podem recorrer a tais transformações, tanto para gerar sua afirmação material e simbólica quanto para questionar os espaços de desigualdade na cidade.

Analogamente ao texto de Paes (2009), apresentado no subcapítulo anterior, apenas algumas partes do escrito de Bezerra convêm para o nosso trabalho, tendo em vista que estamos tratando de um tipo de local que não guarda questões identitárias de uma parcela específica da população, mas, sim, da cidade como um todo. Nesse sentido, considerando o poder das festas de produzir símbolos territoriais e de unir e qualificar lugares, acreditamos que as festas do SkyPark logram ressignificar o espaço turístico, atribuindo-lhe novos usos - ligados às experiências festivas - e características mais relacionadas à vida noturna, como jovialidade e boêmia. Ao mesmo tempo, esses eventos reforçam símbolos já associados ao local, como a beleza natural e a vista exuberante da cidade.

Outro ponto relevante é a mercantilização da atividade festiva em prol da diferenciação competitiva do território. Em seu texto, Bezerra trata especificamente de festas populares, logo, fazendo um paralelo com a cidade que sedia nosso objeto de estudo, poderíamos apontar o carnaval como um exemplo semelhante. Por outro lado, argumentamos que as festas privadas do SkyPark também podem funcionar como um atributo de destaque para a cidade: primeiramente, porque são parte da cultura local, reunindo diversos gêneros musicais (especialmente samba, funk, axé, pop e eletrônica), com artistas nacionais e estrangeiros; segundo, por serem sediadas justamente em um ponto turístico, que já apresenta em si mesmo uma enorme relevância para a identidade do Rio de Janeiro; e terceiro, pois possuem como parte de seu público-alvo os turistas, característica que acentua a atratividade da cidade-sede perante o mercado global.

Aquilo que Paes (2009) apresentou como refuncionalização - a atribuição de novas funções, valores e conteúdos às formas herdadas do passado - parece assumir um efeito positivo em nosso objeto de estudo. Novamente, fazemos ressalvas de que a natureza dos estudos são distintas: os eventos do SkyPark não fazem parte de um projeto governamental para a transformação do ponto turístico, tampouco existem questões concernentes a domínios

de certos grupos populacionais no local. Porém, acreditamos que não deixa de ser apropriado tratar tais festas como um mecanismo refuncionalizante positivo, uma vez que elas atribuem novas funções e valores ao ponto turístico, sem, contudo, apagar ou inviabilizar os usos originais.

Isto posto, seja por seu poder simbólico de renovação e criação temporária de uma dualidade (Bakhtin, 1987), seja por sua capacidade de produzir identidades e símbolos territoriais em um cenário de competitividade global (Bezerra, 2009), entendemos que as festas conseguem refuncionalizar (Paes, 2009), ou ressignificar, os pontos turísticos, de modo a conceber novos usos para o local - sem inviabilizar os originais -, atraindo novos públicos e impulsionando a sua relevância enquanto atrativo turístico da cidade.

4 ESTUDO DE CASO

A fim de dar prosseguimento à análise, faz-se necessária a apresentação das marcas que compõem o nosso objeto de estudo, assim como uma explanação acerca do vínculo existente entre as duas. Neste capítulo, também serão analisados os mecanismos de branding e alguns exemplos de comunicações das marcas.

4.1 Histórico e características gerais das marcas

O Parque Bondinho Pão de Açúcar é um dos mais icônicos pontos turísticos do Rio de Janeiro. Composto pelos morros da Urca e do Pão de Açúcar interligados por um teleférico, o bondinho - que foi o primeiro do Brasil e o terceiro do mundo -, o caminho aéreo começou a ser construído em 1910, sob a idealização do engenheiro Augusto Ferreira Ramos. Em 2006, o Monumento Natural Pão de Açúcar e Morro da Urca foi criado pelo decreto municipal de número 26.578, e declarado Patrimônio Mundial pela UNESCO em 2012¹⁷. Hoje, com 111 anos de existência, o parque consolida-se como um dos principais cartões postais da cidade, possuindo enorme relevância histórica, ambiental e cultural.

Com uma vista panorâmica do Rio de Janeiro, com 396 metros de altura em seu ponto mais alto, o espaço turístico em questão propicia aos visitantes diversas atividades e experiências. Além de lojas, bares e restaurantes, existe a possibilidade de serem realizados *tours* guiados - com as finalidades ecológica, histórica ou de bastidores. No parque, também são feitos eventos, como festas, shows, feiras e reuniões, em espaços apropriados no Morro da Urca.

Em entrevista com a colaboradora Ana Gabriela Verri Garcia, responsável pelo setor de eventos do parque, procuramos entender como se dá a realização dessas atividades. Inicialmente, a entrevistada nos explicou que a Parque Bondinho não realiza nenhum evento, mas apenas aluga o espaço do Morro da Urca para empresas e pessoas físicas interessadas em realizarem seus eventos por lá - estes podem ser de diversas naturezas e finalidades, diurnos e noturnos, desde que previamente acordados e planejados junto com o setor responsável. Já o espaço do Pão de Açúcar, por questões logísticas, não comporta tais eventos, com exceção da

¹⁷ MONUMENTO Natural dos Morros do Pão de Açúcar e da Urca. **Wikipédia**: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Monumento_Natural_dos_Morros_do_P%C3%A3o_de_A%C3%A7%C3%BAcar_e_da_Urca. Acesso em: 3 out. 2023.

feita Réveillon do Morro - produzida pelo SkyPark -, na qual é destinada uma área exclusiva para poucas pessoas.

No que tange ao histórico da realização dessas atividades, Garcia esclareceu que elas ocorrem desde os anos 1960. Estão em vigor, até hoje, alguns eventos como o Noites Cariocas, que já foi produzido por diferentes marcas e se encontra agora na alçada da Tim. Inclusive, este evento foi o único divulgado no próprio perfil da Parque Bondinho, que não costuma divulgar os demais eventos celebrados no local.

Garcia também apontou que a empresa realiza algumas ações de marketing. Diferentemente dos eventos, que pressupõem maior planejamento, além da geração de receita por meio da venda de ingressos, as ações são experiências pontuais direcionadas aos visitantes que se encontram no parque. Um dos exemplos mais notórios é o Sunset no Parque, pocket show de música eletrônica comandado pelo DJ Iam Tommax, que ocorre todas as sextas e sábados, na parte da tarde, proporcionando uma trilha sonora que embala o pôr do sol no alto do morro.

Em relação aos eventos, a colaboradora nos informou que as duas principais empresas que alugam o local atualmente são a SkyPark e as responsáveis pelo Tim Music Noites Cariocas, que, segundo o site¹⁸ do festival, são a HUB 777 e a Accioly Participações. Consoante ao que foi esclarecido por Garcia, o Noites Cariocas é o evento mais antigo realizado no parque que ainda perdura. Iniciado em 1980, trata-se de um importante festival de música que reúne artistas nacionais dos gêneros pop e rock, e já contou com a presença de grandes nomes como Cazuza, Rita Lee, Tim Maia, Gilberto Gil, Jorge Benjor, Nando Reis, Lulu Santos, Iza, entre outros.

Compreendemos que a realização de eventos no ponto turístico em questão é um fenômeno com seis décadas de existência, o que corrobora ainda mais a relevância desta pesquisa. A fim de tratar do nosso segundo e principal objeto de estudo, entrevistamos um representante do SkyPark Morro da Urca. Victor Vidal é um dos *promoters*¹⁹ das festas da marca, e nos ajudou a esclarecer algumas questões essenciais para o trabalho.

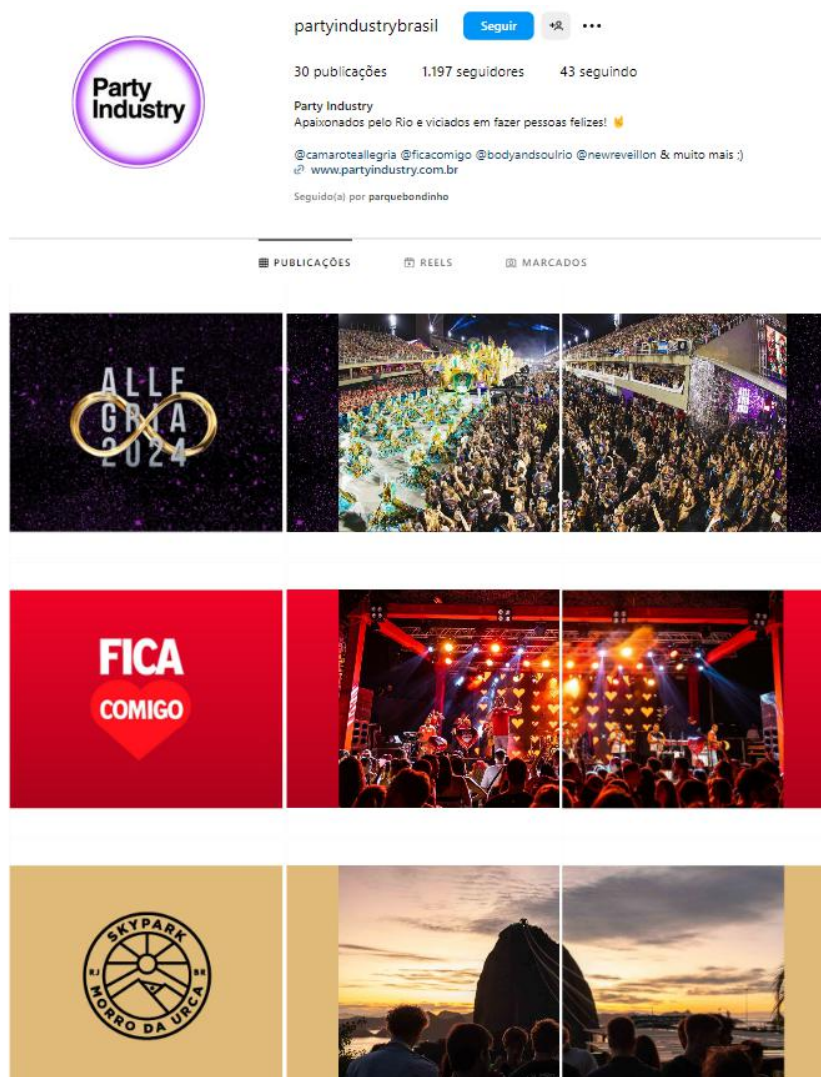
Quando questionado sobre a relação entre SkyPark e Parque Bondinho, Vidal ratificou a informação de que a primeira apenas aluga o espaço pertencente à segunda. Portanto, tratam-se de duas marcas distintas, com características diferentes. A SkyPark é uma produtora

¹⁸ O FESTIVAL. **Tim Music Noites Cariocas**, 2024. Disponível em: <https://www.timmusicnoitescariocas.com.br/>. Acesso em: 25 abr 2024.

¹⁹ *Promoters* são os profissionais que divulgam as festas e, por vezes, concedem códigos de desconto ou “listas amigas” que dão acesso gratuito ao evento. Eles podem ser autônomos ou possuir algum vínculo empregatício com a produtora.

pertencente a uma marca maior, a Party Industry, que realiza eventos similares em outros locais do Rio de Janeiro e do país. De acordo com o respondente, a origem da SkyPark surgiu da necessidade de nomear as “festas premium” realizadas no Morro da Urca, isto é, aquelas efetuadas pela Party Industry. Na resposta de Vidal, o termo “premium” foi utilizado para diferenciar os eventos da marca das demais festividades que acontecem no local: “uma vez que começou a rolar mts [sic] eventos que não tem [sic] o posicionamento premium, poderia atrapalhar nossos eventos divulgar só ‘morro da urca’”. A seguir, há uma captura de tela do perfil da Party Industry no Instagram, no qual se pode notar, além da SkyPark, outras marcas/festas das quais é proprietária.

Figura 2 - Captura de Tela do perfil da Party Industry no Instagram



Fonte: Perfil do Instagram @partyindustrybrasil, 2024²⁰.

²⁰ PARTY INDUSTRY. **Perfil da Party Industry**. [Rio de Janeiro], 2024. Instagram: @partyindustrybrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/partyindustrybrasil/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

Compreendemos que a marca se posiciona não só como uma produtora de eventos, mas também como um espaço - como o próprio nome já sugere, um “parque nos céus”, nas alturas. Respalhando essa ideia de grandeza, ao ser questionado sobre o público-alvo da SkyPark, Vidal nos informou que este é composto por indivíduos de classe AA, muitos turistas, na faixa etária de 22 a 40 anos. Confirmamos, portanto, aquilo que já havia sido sugerido pelo entrevistado ao apontar um posicionamento “premium” para as festas. Em contrapartida, é interessante observar que, quando fizemos a mesma pergunta à correspondente da Parque Bondinho, ela foi bastante enfática ao afirmar que a empresa não define público-alvo, o que reforça, novamente, as diferenças entre as marcas analisadas.

4.2 Análise do branding e das comunicações das marcas

Conforme mencionado, o Parque Bondinho Pão de Açúcar é um dos mais emblemáticos cartões postais cariocas. Em 2022, a marca passou por um rebranding que buscou refletir ainda mais as características marcantes do local. A começar pelo logotipo, tem-se uma forma geométrica abstrata constituída por linhas curvas que representam os contornos dos morros do Pão de Açúcar e da Urca refletidos na Baía de Guanabara. Unindo o desenho dos dois morros, há uma linha que remete aos cabos de aço do bondinho.

Figura 3 - Logotipo do Parque Bondinho Pão de Açúcar



Fonte: Adaptado do site da marca.

Em entrevista à editora Panrotas²¹, o CEO da marca, Sandro Fernandes, explicou que o logo também simboliza um coração de pedra cravado na terra, algo que traduziria a emoção de estar no local. Em relação ao *naming*²², Fernandes afirmou que a inserção do vocábulo parque ao nome da marca buscou “reforçar o seu potencial de proporcionar experiências únicas e inspirar felicidade aos visitantes em todo o seu espaço, reforçando que a vivência vai além dos passeios de bonde”.

Todas as atividades turísticas voltadas ao público do parque ocorrem de 9h às 20h, de segunda a quinta, e de 8h às 21h, de sexta a domingo. Por se tratar de um período majoritariamente diurno/vespertino, é natural que os mecanismos de branding reflitam tal característica. Observando a identidade visual apresentada na homepage do site²³, notamos a predominância de cores vivas como laranja, amarelo e roxo, além do azul claro que estampa o fundo das imagens do céu.

²¹ FERNANDES, Victor. Bondinho Pão de Açúcar apresenta nova marca e estratégia. **Panrotas**, 2022. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/destinos/entretenimento/2022/03/bondinho-pao-de-acucar-apresenta-nova-marca-e-estrategia_187999.html. Acesso em: 7 maio 2024.

²² Inserido nas ações de branding, o *naming* é literalmente a nomeação de um produto, serviço, empresa, evento ou projeto em geral. NAMING: veja como elaborar o nome perfeito para sua marca em 9 passos. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/naming/>. Acesso em: 8 maio 2024.

²³ PARQUE Bondinho Pão de Açúcar. **Parque Bondinho Pão de Açúcar**, 2024. Disponível em: <https://bondinho.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2024.

Figura 4 - Imagens da homepage do site da Parque Bondinho

1º LUGAR 2024
PRÊMIO OS MAIS AMADOS DO RIO

**PELA 4ª VEZ,
O ATRATIVO
TURÍSTICO
MAIS AMADO
DO RIO.**

COMPRE SEU BILHETE

VOCÊ SABIA
que dá para parcelar seus bilhetes
no site em até 6x sem juros?

Confira as opções
de parcelamento!

Em até R\$ 150,00	1x
Acima de R\$ 150,00	até 3x
Acima de R\$ 200,00	até 4x
Acima de R\$ 250,00	até 5x
Acima de R\$ 300,00	até 6x

E aí, bora subir?
**Compre agora
o seu bilhete!**

**EMBARQUE NO
BONDINHO**
Para aproveitar o Rio do jeito certo,
conheça o Parque Bondinho Pão de Açúcar.

COMPRE AGORA

Fonte: Adaptado do site da marca.

Em relação à linguagem verbal, percebemos *taglines*²⁴ como “Felicidade lá em cima”, “Uau atrás de uau”, “Mais que ver, viver” e “E aí, bora subir?” que ressaltam as principais características do parque - sua localização acima do nível do mar e a vista privilegiada da cidade maravilhosa. As chamadas também parecem demonstrar o empenho da marca em expressar uma linguagem contemporânea e acessível, que coincida com o espírito carioca.

²⁴ A *tagline* é uma mensagem específica e adaptável que complementa o *slogan*. Este, por sua vez, é mais perene, representando a essência e os valores da marca como um todo. ENTENDENDO a Diferença entre Slogan e Tagline: Potencialize sua Marca com a Mensagem Certa. **Yup**, [20-]. Disponível em: <https://www.yup.com.br/single-post/entendendo-a-diferenca-entre-slogan-e-tagline-potencialize-sua-marca-com-a-mensagem-certa>. Acesso em: 8 maio 2024.

Figura 5 - Peças Publicitárias da Parque Bondinho



Fonte: Adaptado do site da marca.

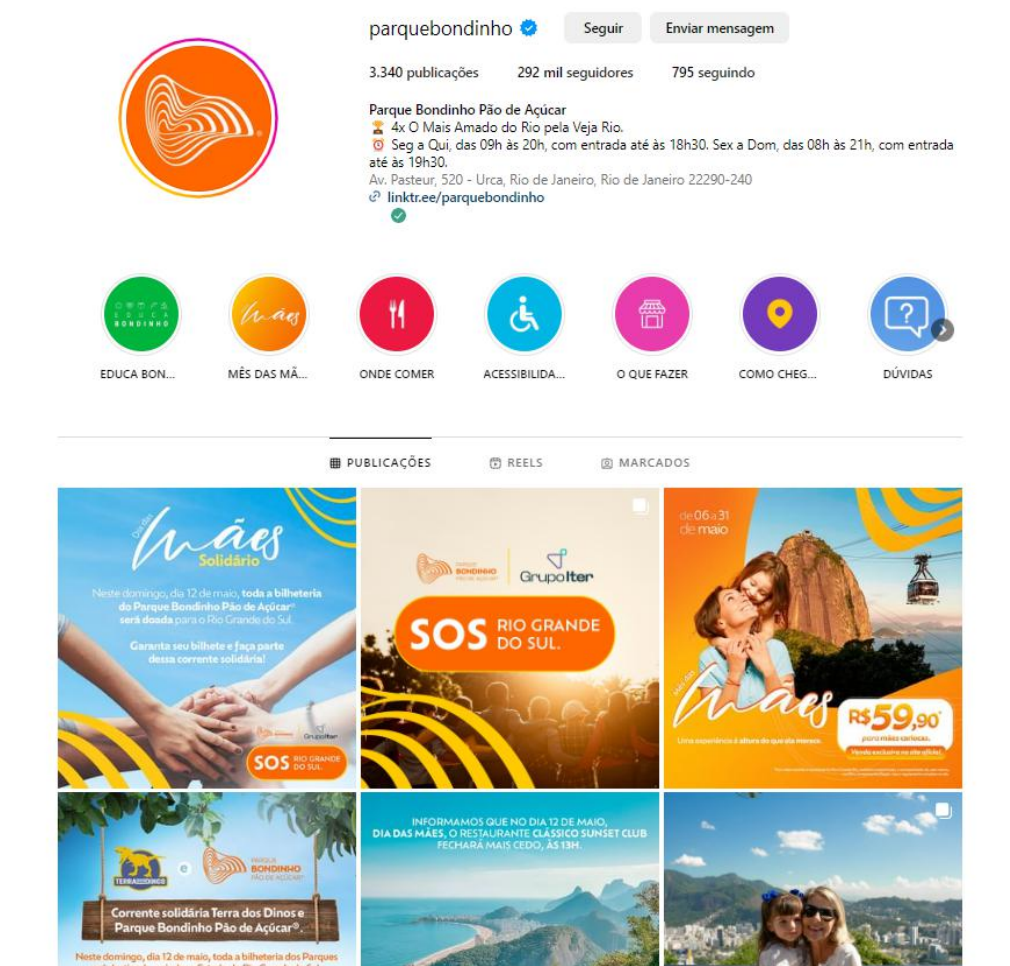
Além do site oficial, a marca também possui perfis no YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter, TikTok e Instagram. Uma vez que se trata de um estudo comparativo, e considerando que a SkyPark possui perfil somente no Instagram, decidimos dar destaque à análise desta rede social. Com um total de 292 mil seguidores e 3.340 publicações, a conta da Parque Bondinho²⁵ é verificada pela plataforma, o que geralmente²⁶ indica confiabilidade e distinção. Interessante apontar que, na entrevista que nos foi concedida, a colaboradora Ana Verri

²⁵ PARQUE BONDINHO PÃO DE AÇÚCAR. **Perfil do Parque Bondinho Pão de Açúcar.** [Rio de Janeiro], 2023. Instagram: @parquebondinho. Disponível em: <https://www.instagram.com/parquebondinho/>. Acesso em: 20 maio 2024.

²⁶ Não são raras as situações em que indivíduos burlam o sistema de verificação de perfil, por isso, não podemos afirmar que se trata sempre de um sinônimo de confiabilidade. Todavia, esse não é o caso da marca estudada.

afirmou que, dentre todos os canais de comunicação da Parque Bondinho, o Instagram atualmente é o mais relevante para a marca em termos de visibilidade e atração de público.

Figura 6 - Captura de Tela do perfil da Parque Bondinho no Instagram



Fonte: Instagram da marca @parquebondinho.

Na figura 6, podemos notar uma identidade visual coerente com a apresentada no site da marca, com a predominância das cores laranja e amarelo, além do azul claro das imagens do céu diurno. Nos destaques dos *stories*²⁷, há cores secundárias como o verde, vermelho e magenta que, embora não sejam utilizadas nas demais peças da marca, servem para diferenciar cada um dos itens destacados. Na composição das peças, vemos linhas curvas similares às do logotipo, ressaltando a importância desses elementos para a identidade visual da marca.

²⁷ O *Story* é uma ferramenta do Instagram que permite a postagem de vídeos e fotos que ficam disponíveis por 24 horas. Depois desse tempo, o usuário pode manter o conteúdo em exibição no perfil ao adicioná-lo aos Destaques, os pequenos círculos dispostos lado a lado que aparecem na Figura 6.

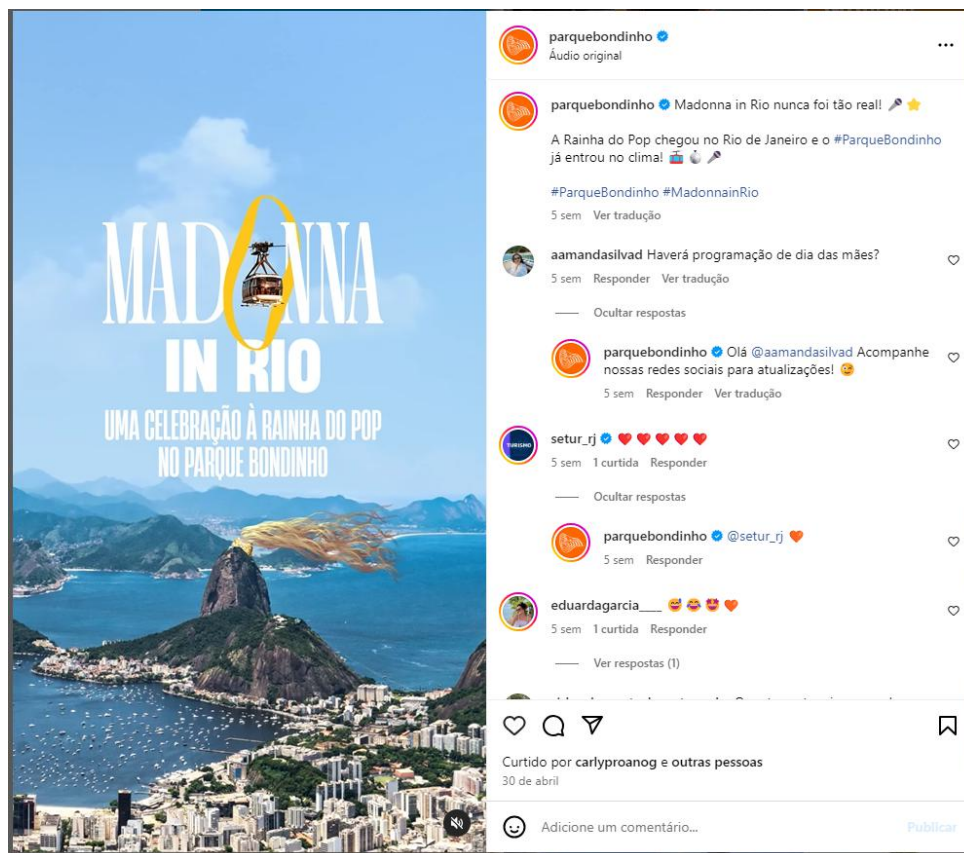
Além de posts informativos que divulgam as programações do parque, promoções e descontos nos passeios, há muitas publicações de cunho institucional, que objetivam fixar a identidade da marca e construir uma relação mais próxima com o público. Na figura 6, observamos dois eixos temáticos: o Dia das Mães e a campanha SOS Rio Grande do Sul. Para a data comemorativa, o Parque concedeu um desconto nos ingressos e montou uma programação especial. Além disso, conforme aparece no primeiro post, todas as vendas de ingressos do dia 12 de maio (o Dia das Mães de 2024) foram revertidas em doações para o Rio Grande do Sul, que, na época, estava passando por um grave período de enchentes. Essa abordagem revela uma preocupação da marca de se mostrar diligente e atenta às questões de impacto social.

Outros temas similares que encontramos no perfil da Parque Bondinho incluem preservação ambiental, mês do orgulho LGBTQIAPN+, inclusão e acessibilidade para pessoas com deficiência, Programa Educa Bondinho²⁸, entre outros. Ademais, há muitos conteúdos com *trends*²⁹, artistas, influenciadores e embaixadores da marca, funcionários e visitantes comuns. De modo geral, trata-se de um perfil bastante humanizado, que valoriza a experiência do público e as relações de afeto entre família e amigos cultivadas naquele ambiente, fixando a imagem do Bondinho como uma atração turística amada pelos cariocas e visitantes. A linguagem da marca, por sua vez, é simples e acessível, assim como a tipografia, constituída por uma fonte sem serifa, que indica leveza e adequação ao público alvo. A seguir, veremos alguns exemplos de posts que ilustram os aspectos citados.

²⁸ Trata-se de um programa de educação ambiental oferecido pela marca a escolas da rede pública do estado do Rio de Janeiro, que promove visitas educativas ao complexo turístico.

²⁹ *Trends* são temas e tipos de posts que ficam em alta em determinado período, com muita visibilidade e engajamento.

Figura 7 - Exemplo (1) de post da Parque Bondinho no Instagram



Fonte: Instagram da marca.

No exemplo da Figura 7, notamos o empenho da marca em se manter a par das tendências, ao falar sobre um assunto que estava bastante em voga na época: o show histórico da cantora Madonna realizado na praia de Copacabana em maio de 2024. O Parque chegou a contratar uma sócia da artista para produzir conteúdos no local. Na imagem, vemos a típica paisagem do Pão de Açúcar, porém, com cabelos loiros ao vento, o que remete à rainha do pop. As curvas do logotipo da marca foram utilizadas na tipografia da letra O, assim como uma pequena imagem do bondinho, indicando a preocupação em enfatizar os elementos de identidade visual. Na captura de tela, também é possível perceber como a marca se mostra solícita, respondendo aos comentários e às dúvidas do público.

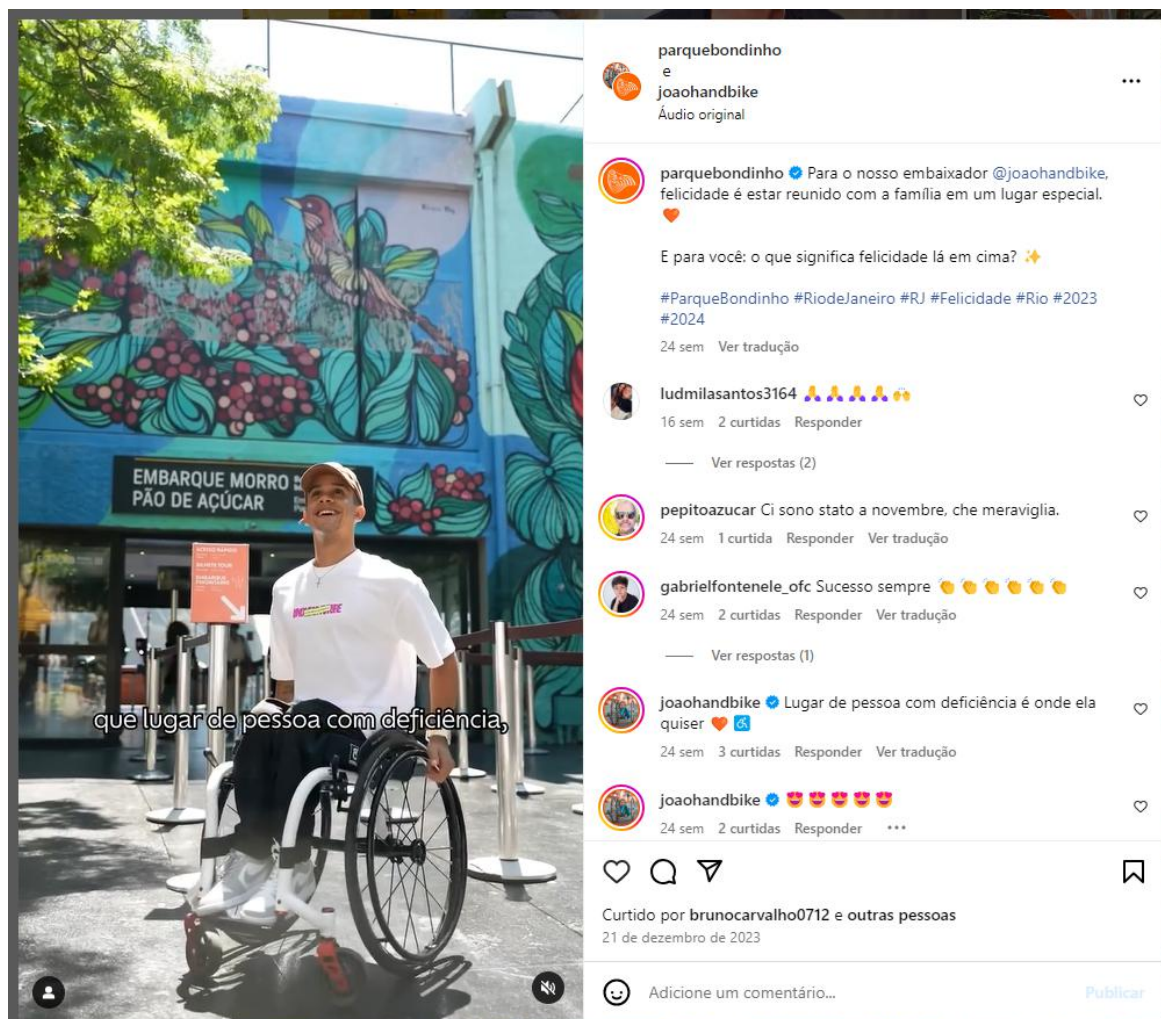
Figura 8 - Exemplo (2) de post da Parque Bondinho no Instagram



Fonte: Instagram da marca.

Neste segundo exemplo, há uma celebração ao Rio de Janeiro, enfatizando a importância da cidade para a marca e vice-versa. Notamos, na figura, que a estrutura física do lounge respeita os elementos visuais da marca, com chão e cadeiras de madeira alaranjada, e um painel com a tipografia e as curvas usuais nas cores azul e laranja. Na legenda, é feito um convite para os visitantes compartilharem suas fotos no “maior cartão postal da Cidade Maravilhosa” e marcarem o perfil do Parque junto à hashtag indicada. Percebemos, além da preocupação estética, como a marca busca frisar a sua relevância como ponto turístico - parte significativa da paisagem e da cultura carioca -, e também o seu interesse de se aproximar e de inserir o público comum - não só os artistas e influenciadores - em suas comunicações.

Figura 9 - Exemplo (3) de post da Parque Bondinho no Instagram



Fonte: Instagram da marca.

O último exemplo mostra um dos embaixadores da Parque Bondinho, o influenciador João Hand Bike, um jovem com deficiência motora, que atesta a preocupação da marca em ser acessível para todos os públicos. Na legenda, notamos duas expressões significativas, “família” e “lugar especial”, que ressaltam o objetivo do parque de gerar momentos marcantes recheados de experiências afetivas. Ainda com relação aos elementos textuais, nestes dois últimos exemplos, notamos as *taglines* características: “e aí, vamos subir?” e “felicidade lá em cima”. Dessa forma, constatamos que os posts são bastante coerentes com a identidade e o posicionamento da marca, e que eles parecem gerar resultados positivos para a imagem e a reputação da mesma, conforme se pôde perceber nos comentários.

Voltando a análise para a SkyPark, tem-se um logotipo constituído por dois círculos circunscritos. No menor, há uma composição de formas geométricas que produzem a imagem de um sol que brilha acima de duas montanhas interligadas, remetendo à paisagem dos morros da Urca e do Pão de Açúcar. No círculo maior, contornando a composição, aparece o nome da

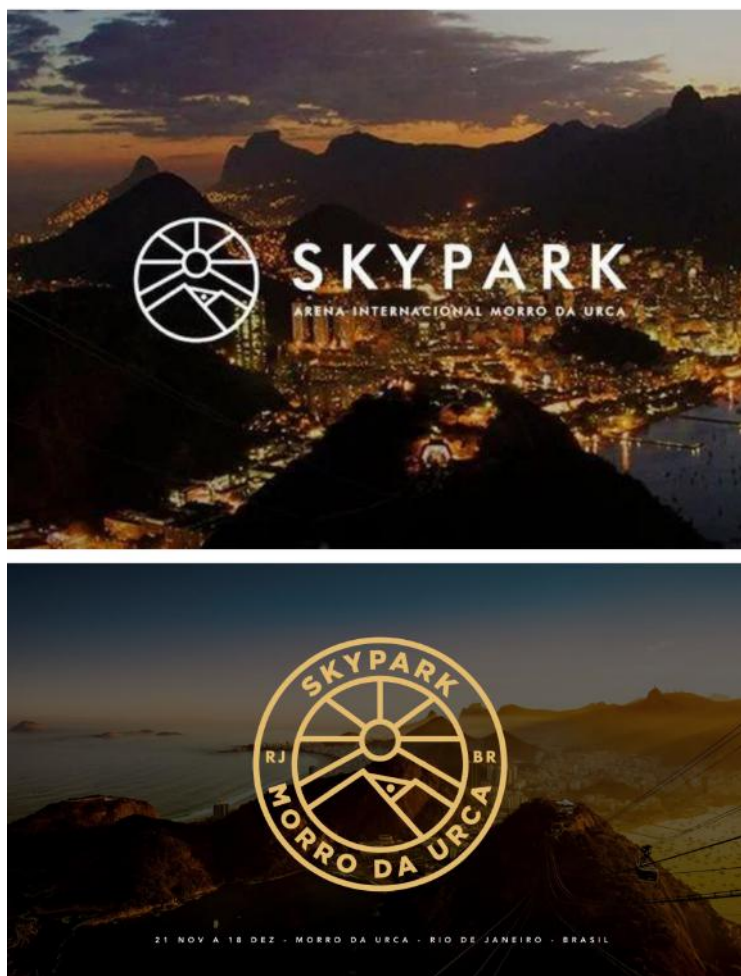
marca com as siglas RJ e BR. Considerando que se trata de uma marca que assume, como parte significativa do seu público-alvo, turistas, é válido frisar a presença desses dois últimos elementos, que localizam o SkyPark como uma atração brasileira e carioca, apesar do nome em inglês. Assim, compreendemos essa escolha como uma tentativa de reforçar a atratividade do local perante o público estrangeiro.

Figura 10 - Logotipo da SkyPark Morro da Urca



Fonte: Site da marca.

Figura 11 - Aplicações do logotipo da SkyPark



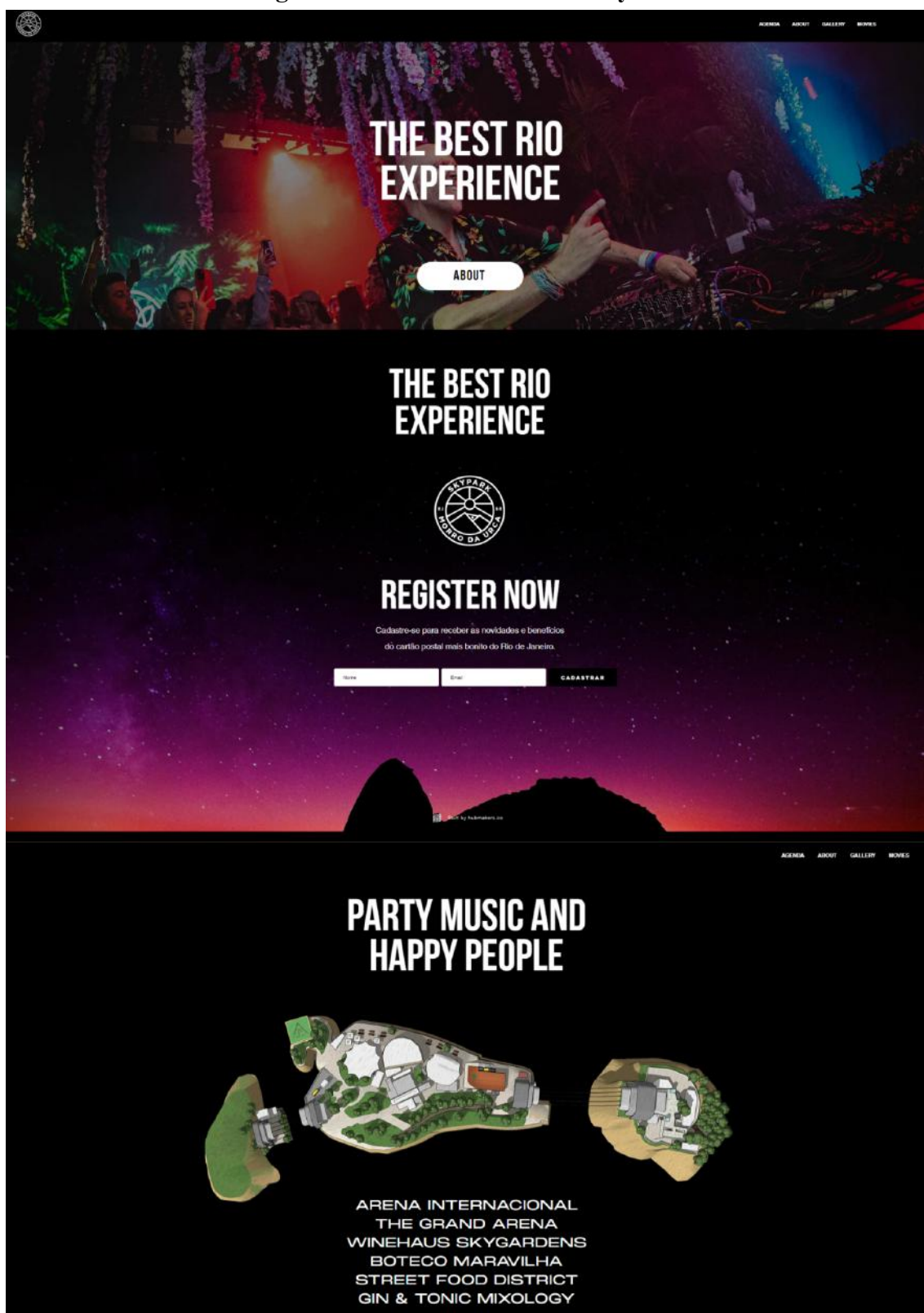
Fonte: Adaptado do site da marca.

No site oficial³⁰, notamos um fundo preto seguido de uma imagem dos morros da Urca e do Pão de Açúcar sob o céu noturno. Na parte superior, há os títulos das seções *Agenda*, *About*, *Gallery* e *Movies*³¹, todos em inglês, enquanto a maioria dos textos estão em português, demonstrando, possivelmente, o esforço da marca em ser acessível para seu público-alvo, que inclui tanto brasileiros quanto turistas estrangeiros. Os nomes dos ambientes físicos do SkyPark também parecem representar essa tentativa, conforme se observa abaixo.

³⁰ SKYPARK Rio. **SkyPark Rio**, 2024. Disponível em: <https://www.skypark.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

³¹ Em tradução para o português: Agenda, Sobre, Galeria e Filmes (vídeos).

Figura 12 - Trechos do site da SkyPark




ACERVA ABOUT GALLERY BONES

THE BEST RIO EXPERIENCE

ABOUT

THE BEST RIO EXPERIENCE




REGISTER NOW

Cadastre-se para receber as novidades e benefícios do cartão postal mais bonito do Rio de Janeiro.

ACERVA ABOUT GALLERY BONES

PARTY MUSIC AND HAPPY PEOPLE



ARENA INTERNACIONAL
THE GRAND ARENA
WINEHAUS SKYGARDENS
BOTECO MARAVILHA
STREET FOOD DISTRICT
GIN & TONIC MIXOLOGY

Fonte: Adaptado do site da marca.

Na seção *About*, encontramos algumas informações acerca do SkyPark e da estrutura do local, com destaque para os *sunsets* deslumbrantes que podem ser experienciados no cartão postal, embalados pelas apresentações de artistas nacionais e internacionais. Considerando que se tratam de eventos noturnos, parece-nos incoerente a escolha do vocábulo *sunset*, que significa pôr do sol, em português. Na figura 13, vemos outra incoerência, que pode ser encontrada na subseção Morro da Urca, na qual são apresentadas informações do Parque Bondinho, com logotipo e textos retirados das comunicações da marca. Essa apropriação é inadequada, pois se tratam de duas empresas distintas que apenas atuam no mesmo local, o que tampouco é esclarecido no site. Naturalmente, as marcas possuem alguns atributos de identidade em comum, como o fato de existirem fisicamente no mesmo cartão postal que comporta uma vista panorâmica da cidade. Contudo, seguindo os princípios básicos de branding, cada uma deve possuir suas próprias identidades visual e verbal, a fim de gerar distinção e reconhecimento.

Figura 13 - Comunicações da Parque Bondinho no site da SkyPark



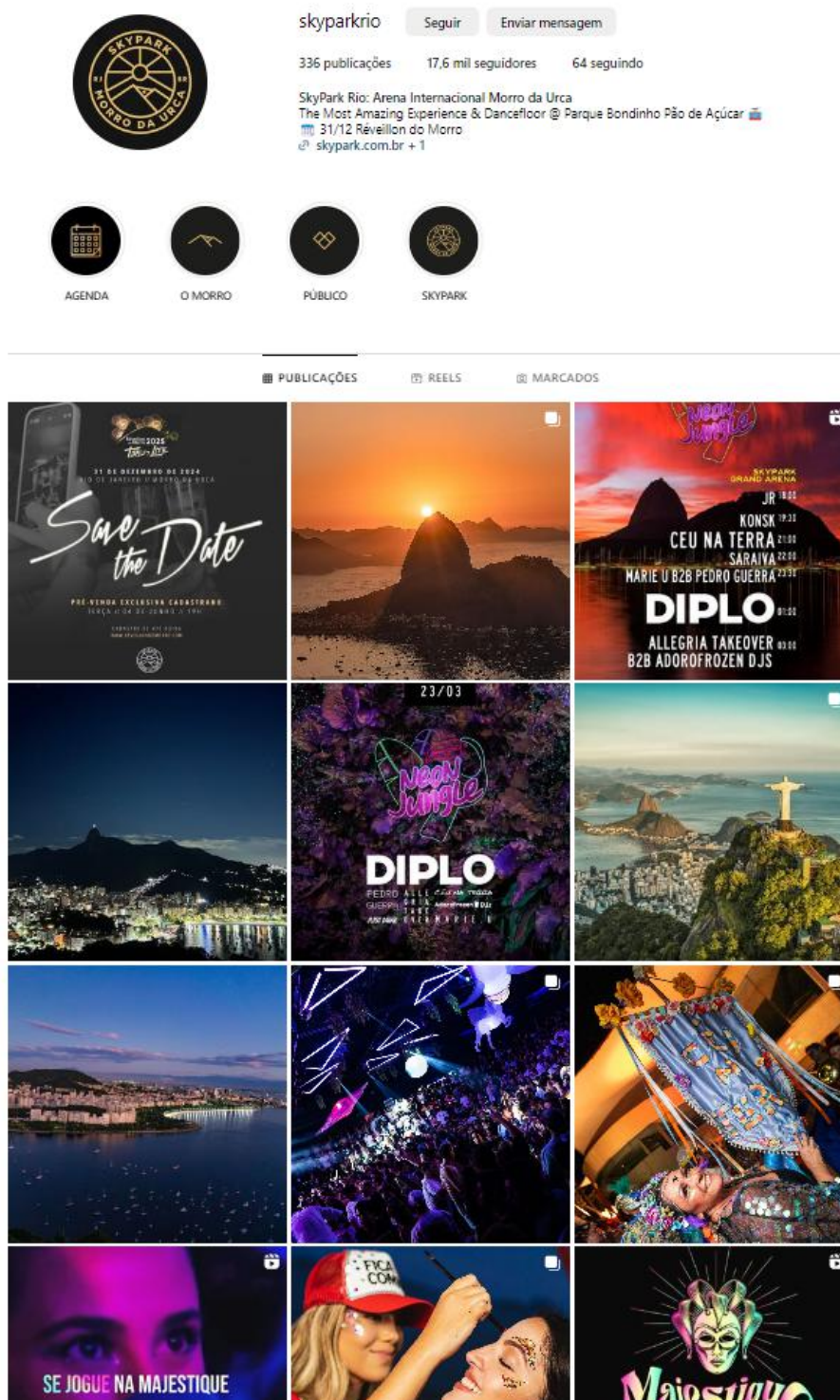
Fonte: Adaptado do site da SkyPark.

Além do site, a marca utiliza os canais Instagram e e-mail marketing. No Instagram³², ela apresenta uma identidade visual congruente com a do site, na qual predominam as cores preto e bege do logotipo, além do roxo e azul escuro nas peças e imagens, especialmente as

³² SKYPARK RIO: ARENA INTERNACIONAL MORRO DA URCA. **Perfil do SkyPark Morro da Urca.** [Rio de Janeiro], 2024. Instagram: @skyparkrio. Disponível em: <https://www.instagram.com/skyparkrio/>. Acesso em: 6 jun. 2024.

que retratam o céu noturno. A utilização de fotografias do nascer do sol e fim de tarde indica, de forma análoga, a presença noturna do SkyPark no Morro da Urca. Excepcionalmente, na captura de tela abaixo, aparece uma imagem da paisagem diurna, que foi postada em comemoração ao aniversário da cidade.

Figura 14 - Captura de Tela do perfil da SkyPark no Instagram

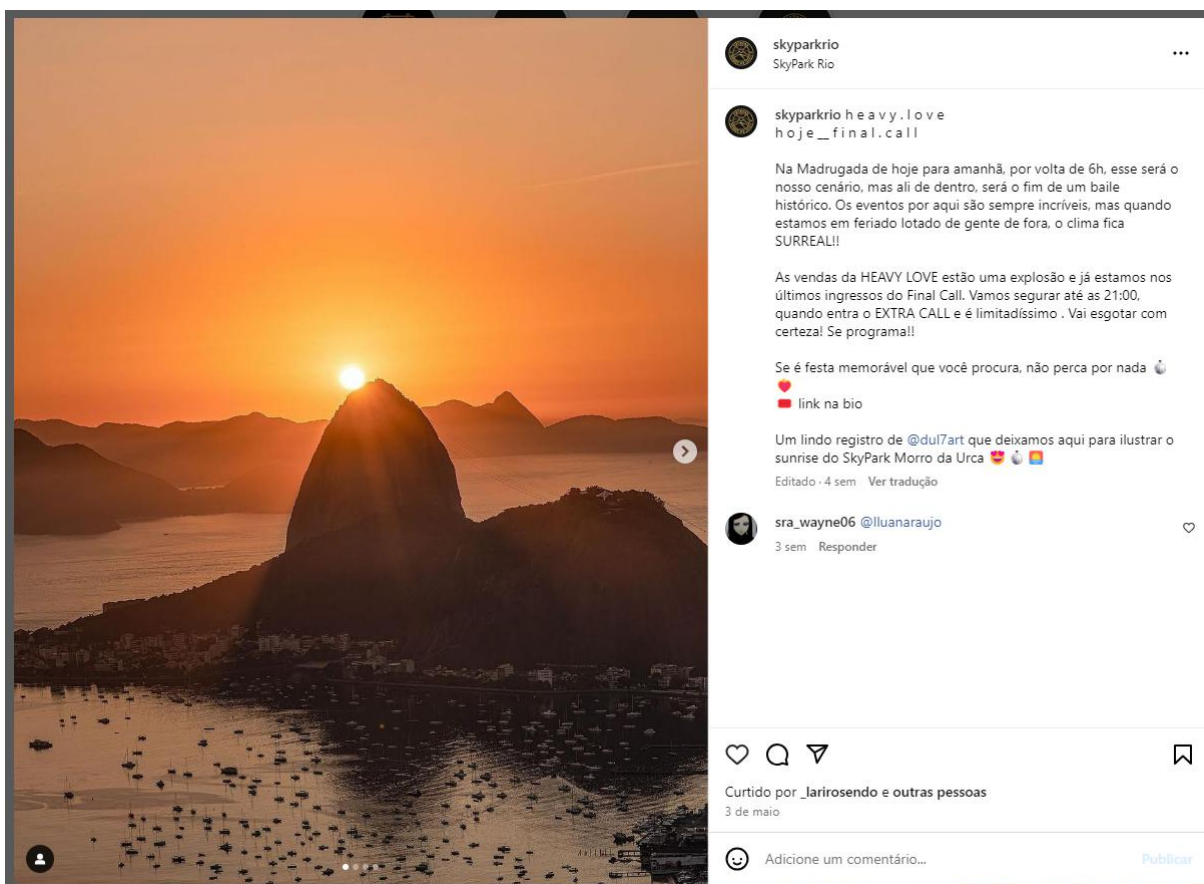


Fonte: Instagram da marca.

Na figura 14, notamos também a bio do perfil com a seguinte frase: “The Most Amazing Experience & Dancefloor @ Parque Bondinho Pão de Açúcar”. Tal qual ocorre no site, no Instagram as comunicações misturam os idiomas inglês e português, e associam a marca ao Parque Bondinho Pão de Açúcar. Conforme argumentamos, a mistura das duas línguas adequa-se à variedade do público-alvo, por outro lado, a associação indiscriminada das duas marcas pode gerar prejuízos à identidade e à imagem da SkyPark, em termos de distinção e reconhecimento. É evidente que a Parque Bondinho é uma marca séria e conhecida, inclusive, bem mais do que a SkyPark, se considerarmos, por exemplo, a quantidade de seguidores que cada uma possui (292K contra 17K). Todavia, quando a SkyPark utiliza o nome ou as comunicações da Parque Bondinho sem esclarecer que se tratam de marcas distintas, dá a entender que a primeira pertence à segunda, e isso nos parece inadequado tanto por motivos legais quanto por questões de branding.

Apesar das incongruências apontadas, há muitos aspectos distintivos nas comunicações da SkyPark. Vejamos alguns exemplos de posts.

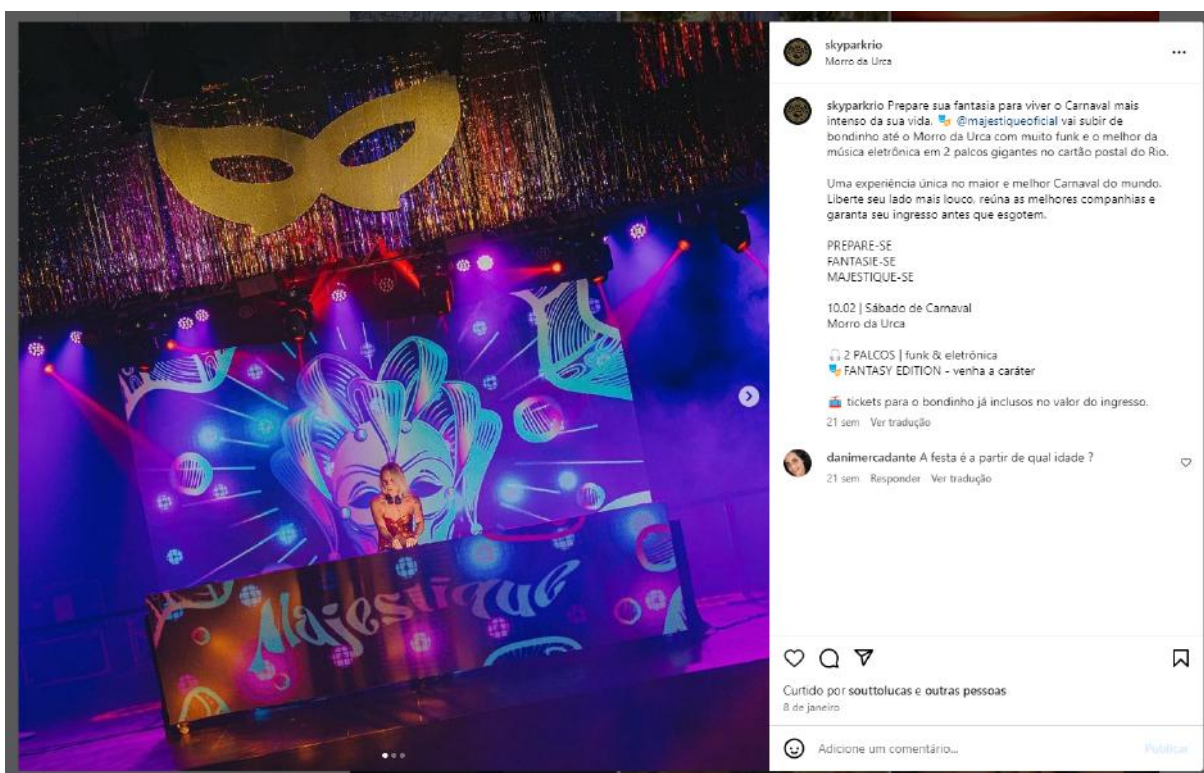
Figura 15 - Exemplo (1) de post da SkyPark no Instagram



Fonte: Instagram da marca.

Neste primeiro exemplo, vemos uma fotografia dos morros da Urca e Pão de Açúcar durante o nascer do sol. Na legenda, a marca faz uma chamada para o evento Heavy Love, e aponta que aquele será o cenário visto na manhã seguinte por quem comparecer à festa. Outro ponto enfatizado é que, por conta do feriado, a cidade estará lotada de “gente de fora”, tornando o clima da festa “surreal”. Também notamos o uso de algumas expressões em inglês, como “final call”, “extra call” e “sunrise”. Logo, há alguns pontos centrais para a identidade da marca: a vista privilegiada da cidade que se tem do alto do Morro da Urca, especialmente ao nascer do dia; a presença de turistas no evento; e o uso constante da língua inglesa.

Figura 16 - Exemplo (2) de post da SkyPark no Instagram



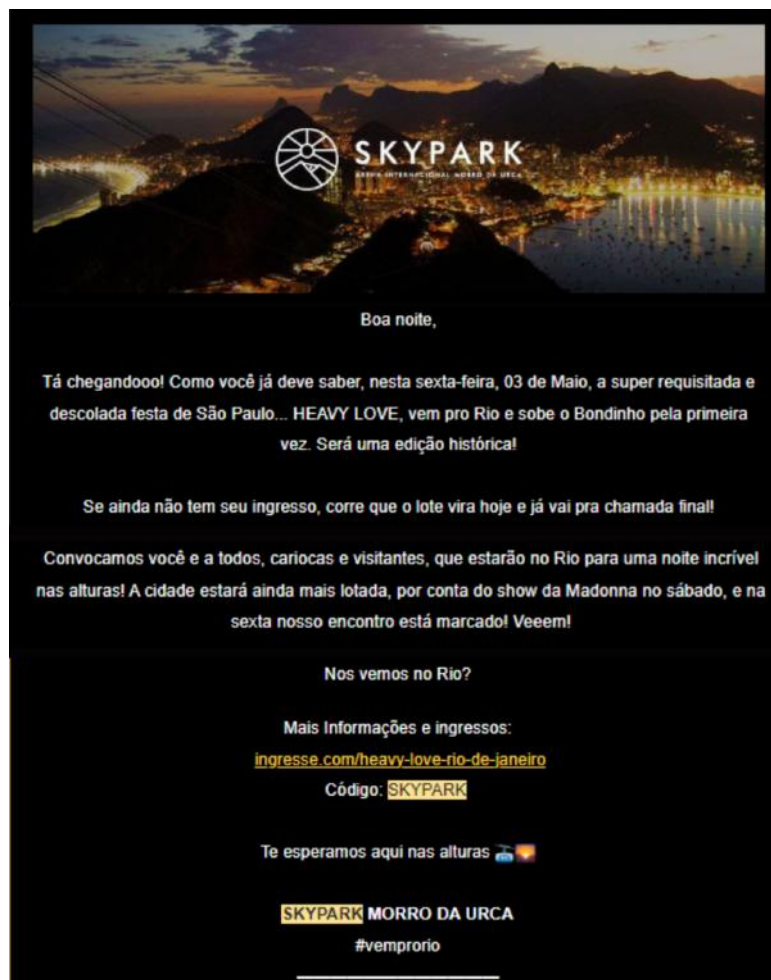
Fonte: Instagram da marca.

Na segunda postagem escolhida, aparece uma imagem da festa Majestique, na qual predominam as cores azul e roxo, que fazem parte da identidade visual da SkyPark. Na legenda, a marca apresenta a festa e faz alguns apontamentos relevantes, como o fato de estar situada no “cartão postal do Rio”, no “maior e melhor Carnaval do mundo”, o que dá respaldo ao convite feito ao público para que “liberte seu lado mais louco”. Além de enfatizar a sua presença em um dos pontos turísticos mais icônicos da cidade, a SkyPark se apoia na magnitude do carnaval carioca, que certamente atrai mais turistas para seus eventos. O encorajamento feito ao público, por sua vez, parece confirmar aquilo que já defendemos

anteriormente - o engendro de uma dualidade sensível a partir das festas, que ressignifica o local turístico, atribuindo-lhe novos usos e experiências.

Por se tratar de uma produtora de eventos, a SkyPark faz uso constante do e-mail marketing, não só com o próprio endereço da marca mas também com endereços dos *promoters*. No geral, a linguagem utilizada nessas comunicações possui um tom similar às campanhas de varejo, apelando para o sentido de urgência do público, enfatizando a quantidade reduzida de ingressos que restam para as festas, a aproximação da virada do lote, entre outros. O objetivo principal é gerar conversão, isto é, a venda de ingressos. Todavia, a marca também busca conceituar as festas, e, para isso, lança mão de uma argumentação emocional e simbólica a fim de encantar o público.

Figura 17 - Exemplo (1) de trechos do e-mail marketing



Fonte: Adaptado do e-mail marketing enviado pela marca.

Na figura 17, notamos uma identidade visual típica da marca, com um fundo preto e imagens da paisagem noturna. Tivemos de selecionar os trechos mais relevantes do e-mail,

porém, na íntegra, também estão presentes mais imagens das festas. Como se pode notar, o tom da linguagem é animado e jovial, com muitas exclamações e palavras escritas com as vogais estendidas (“chegandooo”), o que indica a tentativa de entusiasmar e persuadir o público-alvo, explicitado na própria comunicação como “cariocas e visitantes”. Interessante observar como a marca frisa o fato de que a cidade estará lotada devido ao show da Madonna, o que parece uma tentativa de convencer os leitores de que a festa será igualmente um sucesso. Algumas frases são marcantes e se repetem em vários e-mails, como “subir o bondinho” e “nos vemos no rio”, além da assinatura - que é praticamente o *slogan* da marca - “te esperamos aqui nas alturas”.

Figura 18 - Exemplo (2) de trechos do e-mail marketing



Fonte: Adaptado do e-mail marketing enviado pela marca.

O segundo exemplo refere-se à divulgação de uma festa que ocorreu no período do carnaval. Logo no início, a marca aponta o fervor em que se encontra a cidade em decorrência

do feriado, repleta de turistas estrangeiros e brasileiros. O senso de urgência se repete neste e-mail, principalmente com o uso da expressão em inglês “SOLD OUT”, que significa esgotado. Além da valorização das atrações, cenários e experiências das festas, encontramos o típico apelo da marca que se refere ao “maravilhoso nascer do sol” visto de cima do morro. Ao final, repete-se a assinatura “te esperamos nas alturas” seguida de um emoji de teleférico.

De modo geral, as comunicações da SkyPark destacam a vista privilegiada do alto do Morro da Urca, o *sunset* e o *sunrise*, as experiências festivas e a efervescência do Rio de Janeiro. A ênfase dada aos cenários grandiosos e às atrações internacionais, tanto nos textos quanto nas imagens, indicam o posicionamento premium da marca, que também é sugerido pelo tipo de público que aparece constantemente nas fotos e vídeos dos eventos - pessoas jovens, bonitas, bem vestidas, majoritariamente mulheres brancas³³, como se pode ver na seleção de imagens apresentada na Figura 19.

Figura 19 - Público típico mostrado nas comunicações da SkyPark



Fonte: Adaptado do Instagram da marca.

Apesar de possuir um perfil humanizado no Instagram - no sentido visual, com diversas fotos e vídeos do público nas festas -, a marca não se empenha tanto em construir uma relação mais próxima com as pessoas que a acompanham, o que ficou claro com a

³³ Embora não seja o nosso objetivo neste trabalho, acreditamos que o enfoque imagético da marca deva ser problematizado, já que reafirma estereótipos de gênero e de raça.

ausência de respostas aos comentários dos posts e a escassez de conteúdos voltados para a geração de engajamento.

Comparando as comunicações das duas marcas, percebemos alguns pontos em comum como o enfoque no fato de estarem situadas em um dos cartões postais mais importantes da cidade, a exuberância da vista e o espírito carioca. Embora as duas possuam, naturalmente, uma relação estreita com o fator humano, por oferecerem serviços como passeios e festas, as relações valorizadas diferem para cada uma: enquanto a Parque Bondinho salienta experiências mais familiares e entre amigos, a SkyPark preza por vivências individuais e com a galera³⁴, típicas das festas.

Outro ponto de diferenciação tange às questões de impacto social. Em contramão à Parque Bondinho, a SkyPark não se envolve publicamente na temática, reservando a comunicação exclusivamente para a divulgação dos seus eventos - o que, de certa forma, nos parece coerente, uma vez que se trata de uma marca voltada para um público elitizado, que provavelmente não se interessa tanto pelo assunto, principalmente em um ambiente festivo³⁵.

Embora precisássemos de um estudo de recepção para analisar com rigor a imagem e a reputação das marcas, a partir do estudo de emissão já pudemos obter algumas pistas. A Parque Bondinho parece possuir uma imagem bastante similar à identidade que busca expressar, sendo reconhecida pelo público como uma marca carioca, alto-astral, familiar, antenada, que apoia a diversidade, a inclusão e a solidariedade, e que busca proporcionar não apenas passeios, mas sim experiências memoráveis. Isso pôde ser constatado pelos comentários nas publicações, cuja maioria continha elogios e palavras de aprovação. Além dos conteúdos divulgados - todos muito coerentes com o seu posicionamento - a marca também se mostrou bastante solícita, respondendo às dúvidas que eventualmente surgiam. Ao que tudo indica, esses esforços, somados ao tempo de existência da Parque Bondinho, respaldam a imagem positiva e a boa reputação que a marca mantém.

Em relação à SkyPark, a reputação e a imagem não se mostraram tão fortes quanto as da Parque Bondinho, o que se pôde inferir a partir do baixo volume de comentários nas publicações. Atribuímos esse fator ao pouco tempo de atuação da marca, que possui apenas dois anos, mas também aos seus esforços incipientes quando se trata da geração de

³⁴ “Galera” foi o vocábulo escolhido por nós para indicar um conjunto de pessoas que não são necessariamente amigas, mas que frequentam as festas juntas.

³⁵ Isso não significa que a marca não deva contribuir com ações de relevância social, que são sempre bem-vindas. Todavia, divulgar essas ações constantemente, da mesma forma que faz a Parque Bondinho, não parece ser imprescindível considerando o posicionamento e a identidade da SkyPark.

engajamento e de relacionamento com o público³⁶. Inclusive, talvez seja por isso que a SkyPark tente se associar à Parque Bondinho em algumas de suas comunicações - especialmente no site -, a fim de incorporar um pouco da imagem e da reputação que a segunda já possui.

Analogamente, o *brand equity* da Parque Bondinho parece ser superior ao da SkyPark, levando em consideração o maior número de seguidores e de engajamento nas publicações da primeira, assim como a maior relevância que ela possui no cenário carioca, legitimada, inclusive, pela sua longevidade. Entretanto, isso não significa que a SkyPark seja inferior à Parque Bondinho. Ao fazer essas comparações, apenas buscamos entender como as duas marcas conseguem se diferenciar, apesar de atuarem no mesmo espaço.

Dessa forma, compreendemos que, muito mais do que a imagem e a reputação, são os atributos de identidade e posicionamento refletidos pela SkyPark em suas comunicações que possuem maior relevância para o êxito na realização dos eventos, para a diferenciação da marca em relação à Parque Bondinho e, em última instância, para a ressignificação do local turístico em que atua.

³⁶ Interessante frisar que, diferentemente da Parque Bondinho, que nos atendeu diretamente, a SkyPark não respondeu a nenhuma de nossas solicitações de contato, seja pelo Instagram ou e-mail. A entrevista com o *promoter* Victor Vidal só foi possibilitada por contatos externos.

5 CONCLUSÃO

Diante do exposto, entendemos que a resignificação do ponto turístico analisado advém tanto do valor simbólico e cultural inerente às festas quanto dos esforços de branding empreendidos pela marca responsável pelos eventos. A identidade visual da SkyPark propicia um olhar diferenciado para o Morro da Urca, a partir da utilização de imagens da paisagem noturna, do *sunset* e do *sunrise*, que se distinguem claramente do típico céu azul estampado nas comunicações da Parque Bondinho Pão de Açúcar.

Além dos elementos visuais, a linguagem verbal também favorece essa diferenciação. Marcada pelo emprego constante da língua inglesa, ela indica que os turistas estrangeiros constituem uma parcela importante do público alvo da marca. O posicionamento premium, por sua vez, é sugerido por meio da valorização da exclusividade das experiências festivas - com seus cenários grandiosos e atrações internacionais - e do retrato do público exibido em diversas comunicações visuais - que, conforme argumentamos, insere-se em um certo estereótipo de elite, mas também de gênero e de raça.

Por outro lado, embora tenha sido uma das nossas hipóteses iniciais, a imagem e a reputação da SkyPark não parecem ser aspectos imprescindíveis para a resignificação do ponto turístico, pelo menos até o momento atual. Esses conceitos receptores estão ligados à visão do público sobre a marca, e, como vimos, seus poucos anos de atuação e os esforços incipientes em gerar engajamento e relacionamento acabam fazendo com que ela não seja tão reconhecida. Acreditamos que seja por essa razão que a marca se associe à Parque Bondinho em algumas de suas comunicações, principalmente no site, a fim de se apoiar na imagem e na reputação da mesma.

A diferenciação entre as duas marcas, por conseguinte, fica à cargo da comunicação, que expõe não só os serviços oferecidos - passeios e experiências turísticas diurnas para uma, e festas noturnas para a outra - como também enfatiza os atributos de identidade e os posicionamentos. Enquanto a Parque Bondinho se coloca como uma marca alto-astral, familiar, antenada, que apoia a diversidade, a inclusão e a solidariedade, e que busca proporcionar, para além de passeios, experiências memoráveis, a SkyPark se posiciona como uma marca premium, exclusiva, jovem e boêmia, que busca oferecer experiências festivas grandiosas.

Naturalmente, as marcas também apresentam similaridades, como o fato de serem cariocas e de atuarem em um dos principais pontos turísticos/cartões postais da cidade, ponto que é bastante frisado em todos os esforços de branding, desde a identidade visual e verbal até

o posicionamento e as comunicações como um todo. Esse fator, no entanto, não inviabiliza a diferenciação das mesmas e o êxito dos seus serviços.

Em relação às mudanças empreendidas no ponto turístico, vimos que o poder simbólico das festas gera uma dualidade sensível que atribui novos usos ao local. Marcadas pela dança, a paquera e o consumo de bebidas alcoólicas, essas experiências estão envolvidas em uma atmosfera noturna, que difere bastante dos passeios diurnos e vespertinos que normalmente ocorrem no Morro da Urca. Dessa forma, ao local são incorporados símbolos festivos, de “curtição” e boêmia, capazes de atrair um público mais diversificado - que, possivelmente, se interessa mais pelas festas do que pela visita turística em si, mas que, de qualquer forma, acaba consumindo os dois ao mesmo tempo.

Considerando esta pesquisa, acreditamos que estudos complementares possam contribuir para uma maior elucidação da temática. Conforme citado inicialmente, outros pontos turísticos têm sediado festas de forma análoga ao Morro da Urca. Sugerimos, assim, pesquisas que tomem como objeto demais locais turísticos e as marcas responsáveis. Outra possibilidade seria implementar estudos de recepção, com o intuito de analisar como o público percebe o fenômeno - eles acreditam que existe tal resignificação? Como enxergam o papel do branding e, mais especificamente, das comunicações das marcas nesse contexto? Por fim, como foi brevemente comentado ao longo do trabalho, seriam bastante válidas pesquisas que atentassem mais especificamente às questões sociais envolvidas nestes processos resignificatórios - quem tem acesso a essas festas e ao ponto turístico de um modo geral? Qual é o papel e a responsabilidade das marcas diante disso? Entendemos, portanto, que um vasto horizonte se abre a partir do nosso tema.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: The Free Press - A Division of Simon and Schuster Inc., 1996.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ALMEIDA, Ana Luisa; BELO, Jussara Sant'Anna. "Ser ou não ser? Eis a questão": A era da transparência. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de Reputação: Riscos, Crise e Imagem Corporativa**. São Paulo: ABERJE, 2017, p. 32-43.

ALMEIDA, Ana Luisa C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom)**, USP, São Paulo, n. 2, ano 2, p. 116-133, 2005.

ARANHA, Lalá. Quando a má gestão nas crises afeta a reputação corporativa. *In*: Prado, Elisa (org.). **Gestão de Reputação: Riscos, Crise e Imagem Corporativa**. São Paulo: ABERJE, 2017, p. 14-21.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. Glossário Essencial de Branding, [2011?]. São Paulo: ABA, [2011?]. 84 p. Disponível em: <https://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/7868949d15ee144fdf70f30c5a695e22.pdf>. Acesso em: 27 out. 2023.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1987.

BEZERRA, Amélia Cristina Alves. Festa e Cidade: entrelaçamentos e proximidades. *In*: **Espaço e Cultura**, UERJ, Rio de Janeiro, n. 23, p. 7-18, jan./jun. 2008.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

CANCLINI, Néstor García. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *In*: **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Brasília, n. 23, p. 95-111, 1994.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

CATERING: o que é e como escolher o melhor serviço para seu evento. **Symppla**, [2022]. Disponível em: <https://blog.symppla.com.br/blog-do-produtor/catering-o-que-e-como-escolher/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Formas simbólicas e espaço: algumas considerações**. 2007. Trabalho apresentado na Aula Inaugural do Programa de Pós Graduação em Geografia UFF-Niterói (Pós Graduação em Geografia) - Faculdade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

DINIS, Telma Vanessa. **Marketing de eventos: Experimentadesign - Cultura, projecto e negócio**. 2009. 50 p. Dissertação (Mestrado em Gestão) - ISCTE Business School, Instituto

Universitário de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em:
<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1835>. Acesso em: 14 fev. 2024.

DO BRASIL, Cristina Indio. CNC estima que carnaval vai movimentar R\$ 9 bilhões no Brasil. **Agência Brasil**, 2024. Disponível em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-01/cnc-estima-que-carnaval-vai-movimentar-r-9-bilhoes-no-brasil>. Acesso em: 2 maio 2024.

ENTENDENDO a Diferença entre Slogan e Tagline: Potencialize sua Marca com a Mensagem Certa. **Yup**, [20–]. Disponível em:
<https://www.yup.com.br/single-post/entendendo-a-diferenca-entre-slogan-e-tagline-potencialize-sua-marca-com-a-mensagem-certa>. Acesso em: 8 maio 2024.

FERNANDES, Victor. Bondinho Pão de Açúcar apresenta nova marca e estratégia. **Panrotas**, 2022. Disponível em:
https://www.panrotas.com.br/destinos/entretenimento/2022/03/bondinho-pao-de-acucar-apresenta-nova-marca-e-estrategia_187999.html. Acesso em: 7 maio 2024.

FIGUEIREDO, Suzel. Diagnosticar, monitorar e medir. Reputação em três tempos. *In*: Prado, Elisa (org.). **Gestão de Reputação: Riscos, Crise e Imagem Corporativa**. São Paulo: ABERJE, 2017, p. 54 - 63.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**, Porto, p. 27-36, 2007.

GARCIA, Ana Gabriela Verri. Esclarecimentos acerca dos eventos realizados no Morro da Urca. Rio de Janeiro, 24 abr. 2024. Entrevista concedida a Robertha Gonçalves.

GUIMARÃES, Maria. Rio teve 8 milhões de foliões e movimentou R\$ 5 bilhões em 2024: 'fomos o maior carnaval de rua do Brasil'. **O Globo**, 2024. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/noticia/2024/02/21/rio-teve-8-milhoes-de-folhoes-e-movimentou-r-5-bilhoes-em-2024-fomos-o-maior-carnaval-de-rua-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2024.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Londres: Sage Publications, 1997.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. Londres: Pearson Education, Inc., 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAOYAN, Sarah. Estratégia vs. tática: em que diferem? **Asana**, 2022. Disponível em:
<https://asana.com/pt/resources/strategy-vs-tactics>. Acesso em: 14 abr. 2024.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MONUMENTO Natural dos Morros do Pão de Açúcar e da Urca. **Wikipédia**: a enciclopédia livre. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Monumento_Natural_dos_Morros_do_P%C3%A3o_de_A%C3%A7%C3%BAcar_e_da_Urca. Acesso em: 3 out. 2023.

NAMING: veja como elaborar o nome perfeito para sua marca em 9 passos. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/naming/>. Acesso em: 8 maio 2024.

NÚMEROS do setor. **ABRAPE**, 2023. Disponível em: <https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>. Acesso em: 6 set. 2023.

O FESTIVAL ‘Noites Cariocas’ segue apresentando e revelando jovens talentos da música. **POPline**, 2023. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/tim-music-noites-cariocas-historia-2/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

O FESTIVAL. **Tim Music Noites Cariocas**, 2024. Disponível em: <https://www.timmusicnoitescariocas.com.br/>. Acesso em: 25 abr 2024.

PACHECO, Andrea Hecksher. **Avaliação de imagem, comunicação e reputação de marca por meio de mineração de opiniões em redes sociais**. 101 p. 2017. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) - Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil, COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/9877?locale=es>. Acesso em: 19 nov. 2023.

PAES, Maria Tereza Duarte. Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais: um olhar geográfico. *In*: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Org.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. [S.l.]: Letra e Imagem, 2009, p. 162-176.

PARQUE Bondinho Pão de Açúcar. **Parque Bondinho Pão de Açúcar**, 2024. Disponível em: <https://bondinho.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2024.

PARQUE BONDINHO PÃO DE AÇÚCAR. **Perfil do Parque Bondinho Pão de Açúcar**. [Rio de Janeiro], 2023. Instagram: @parquebondinho. Disponível em: <https://www.instagram.com/parquebondinho/>. Acesso em: 20 maio 2024.

PARTY INDUSTRY. **Perfil da Party Industry**. [Rio de Janeiro], 2024. Instagram: @partyindustrybrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/partyindustrybrasil/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.

SKYPARK RIO: ARENA INTERNACIONAL MORRO DA URCA. **Perfil do SkyPark Morro da Urca**. [Rio de Janeiro], 2023. Instagram: @skyparkrio. Disponível em: <https://www.instagram.com/skyparkrio/>. Acesso em: 20 set. 2023.

SKYPARK Rio. **SkyPark Rio**, 2024. Disponível em: <https://www.skypark.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

STAKEHOLDERS: O Que São, Exemplos, Importância e Tipos. **Neil Patel**, [20–] Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/stakeholders-o-que-sao/>. Acesso em: 28 out. 2023.

SULZ, Paulino. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 5 set. 2023.

TEIXEIRA, Joaquim de Sousa. Festa e identidade. **Comunicação & Cultura**, Lisboa, n. 10, p. 17-33, 2010.

TRADEMARK. **G4 Educação**, 2023. Disponível em: <https://g4educacao.com/glossario/significado-trademark>. Acesso em: 28 out. 2023.

TURISMO brasileiro cresceu quase 8% em 2023, aponta Fecomercio. **Agência Brasil**, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-03/turismo-brasileiro-cresceu-quase-8-em-2023-aponta-fecomercio>. Acesso em: 1 maio 2024.

VIDAL, Victor. Esclarecimentos sobre o SkyPark Morro da Urca. Rio de Janeiro, 10 abr. 2024. Entrevista concedida a Robertha Gonçalves.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.