



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Identidade e imagem do Brasil nos Jogos Rio 2016: um estudo de caso em *place branding*

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2025, Radharani Claro de Amorim

Radharani Claro de Amorim

Identidade e imagem do Brasil nos Jogos Rio 2016: um estudo de caso em place
branding

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de
Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de
Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

Abril de 2025

Identidade e imagem do Brasil nos Jogos Rio 2016: um estudo de caso em place branding

Resumo: Em um cenário global marcado pela intensificação da globalização e pela competição entre territórios por atenção, turismo, tecnologia e investimentos, o conceito de *place branding* surgiu como ferramenta estratégica para a promoção de cidades e países. Na era da comunicação em rede, eventos de grande escala como os Jogos Olímpicos tornaram-se plataformas ideais para construção e projeção de imagens. A partir disso, esta dissertação analisa as estratégias de *place branding* nos Jogos Rio 2016 com base no framework de Kavaratzis, que categoriza a comunicação em três dimensões: primária, secundária e terciária.

O estudo observa os megaeventos não apenas como impulsores econômicos, mas como espaços simbólicos que influenciam percepções globais. Para o Brasil, sediar os Jogos foi uma tentativa de reposicionamento internacional, alinhada à imagem de país alegre, acolhedor, diverso e moderno. No entanto, a narrativa criada enfrentou tensões e se distanciou dos desafios reais vividos no contexto.

A dissertação adota abordagem qualitativa e descritiva, com base em análise documental e discursiva de fontes secundárias, como campanhas, peças publicitárias, notícias e redes sociais. Os resultados mostram que, apesar do desempenho simbólico, as estratégias enfrentaram limitações práticas diante das tensões internas e do olhar externo. O caso Rio 2016 evidencia tanto o potencial quanto os limites do *place branding* em contextos globalizados.

Palavras-chave: place branding; megaeventos; Olimpíadas Rio 2016; marketing de lugar.

Identity and Image of Brazil in the Rio 2016 Olympic Games: A Case Study in Place Branding

Abstract: In a global scenario marked by intensified globalization and competition among territories for greater attention, tourism, technology, and investment, the concept of place branding emerged as a strategic tool for the promotion of cities and countries. In the era of networked communication, large-scale events such as the Olympic Games have become ideal platforms for constructing and projecting the image of cities and nations. From this perspective, this dissertation analyzes the place branding strategies developed for the Rio 2016 Olympic Games, based on Kavaratzis' framework, which categorizes communication into three dimensions: primary, secondary, and tertiary.

The study analyzes mega-events not only as economic boosters but also as communication platforms that offer symbolic and narrative structures capable of influencing global perceptions about the host country. For Brazil, hosting the Olympic Games represented an attempt to reposition itself on the international stage, aligning with an image of a joyful, welcoming, culturally diverse, and modern nation. However, the study shows that this crafted narrative encountered tensions and diverged from the reality of the social, political, and economic challenges that marked the event.

Methodologically, the dissertation adopts a qualitative and descriptive approach, based on documentary and discourse analysis of secondary sources, using institutional campaigns, advertising pieces, news articles, and excerpts from social media. This content was analyzed according to Kavaratzis' model, examining the elements of communication to identify the strategies used by institutional messaging.

The main findings of the study indicate that the strategies used to host the Rio 2016 Games had symbolic and strategic strength, but faced practical and discursive limitations when confronted with internal tensions and the gaze of the international media. The Rio 2016 experience illustrates both the potential and the limits of place branding, reinforcing the need for integrated and realistic strategies that consider the connected world we live in.

Keywords: place branding; mega-events; Rio 2016 Olympics; place marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 Contextualização do tema	6
1.2 Relevância do tema	8
1.3 Problema de investigação	9
1.4 Objetivo geral	10
1.4.1 Objetivos específicos	10
2 REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Place Marketing e Place Branding: Definições e Conceitos-Chave	12
2.1.1 Identidade de lugar	14
2.1.2 Imagem de lugar e reputação	15
2.2 Estratégias de Place Branding em megaeventos desportivos	16
2.2.1 Impactos positivos e negativos dos megaeventos para a marca-país	17
2.3 A marca Brasil e as Olimpíadas 2016	19
3 METODOLOGIA	21
3.2 Estudo de Caso	22
3.3 Recolha de dados	23
3.4 Análise das Narrativas	25
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1 Análise dos elementos primários de comunicação	28
4.1.2 Investimentos e infraestrutura	30
4.1.3 Impactos sociais e económicos	32
4.2 Análise dos elementos secundários de comunicação	35
4.2.1 Identidade simbólica do Brasil	35
4.2.2 Identidade visual e física	37
4.2.3 Mediação institucional da imagem	43
4.3 Comunicação terciária: a imagem percebida	44
4.3.1 Discurso midiático internacional	45
4.3.2 Redes sociais, memes e controvérsias	48
4.3.4 Impactos a longo prazo e a imagem do Brasil nas Olimpíadas	52
5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	55
5.1 Limitações	56
5.2 Conclusões	56
5.3 Contribuições e sugestões para futuras investigações	57
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

Lista de figuras

Figura 1: Framework de comunicação de place branding	p. 25
Figura 2: Logotipo Oficial Jogos Rio	p. 38
Figura 3: Apresentação slogan oficial	p. 39
Figura 4: Apresentação do mascote Vinicius	p. 40
Figura 5: Somos todos olímpicos	p. 41
Figura 6: Pictogramas usados nos jogos	p. 42

Lista de tabelas

Tabela 1 - Divisão dos tipos de comunicação	p. 24
Tabela 2 - Análise dos níveis de comunicação	p. 26
Tabela 3 - Relatório de candidatura do Brasil sede	p. 29
Tabela 4 - Elementos de infraestrutura	p. 31
Tabela 5 - Expectativas dos media para a realização dos jogos	p. 33
Tabela 6 - Discurso midiático internacional	p. 46
Tabela 7 - Discurso midiático internacional 2	p. 47
Tabela 8 - Repercussão nas redes sociais	p. 49
Tabela 9 - Presença em redes sociais	p. 50
Tabela 10 - Impacto do Zika nos Jogos Rio 2016	p. 51
Tabela 11 - Discurso pós olímpico	p. 53

1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação insere-se no contexto de conclusão do 2º ano do Mestrado em Marketing e Comunicação, com especialização em Gestão de Comunicação (2022/2023), lecionado no Instituto Politécnico de Coimbra. O objetivo é analisar como os Jogos Olímpicos Rio 2016 influenciaram a construção da imagem do Brasil como um país moderno no cenário internacional. Trata-se de um estudo de caso, fundamentado no conceito de *Place Branding*, conforme proposto por Kavaratzis (2004), com foco na relação entre comunicação e percepção externa da marca-país.

A escolha do Brasil se justifica pelo caráter inédito do evento, o primeiro a ocorrer na América Latina, e pelo esforço governamental e mediático em projetar uma imagem estratégica ao mundo. A candidatura e realização dos Jogos envolveram uma narrativa nacional com o objetivo de posicionar o país como moderno, acolhedor e protagonista global (Silva & Ruiz, 2019). Nesse processo, o *place branding* foi usado como ferramenta de promoção da marca-país, articulando campanhas institucionais, publicidade e ações urbanas.

Para conduzir a análise, utiliza-se o modelo teórico de Kavaratzis (2004), que organiza o *Place Branding* em três níveis de comunicação: primária, secundária e terciária. A comunicação primária abrange os elementos físicos do lugar — como infraestrutura e serviços — que, embora não sejam mensagens diretas, influenciam a percepção externa. A secundária envolve ações planeadas, como publicidade e relações públicas, voltadas à construção da imagem. A terciária diz respeito ao que é dito sobre o lugar pela mídia, visitantes e cidadãos — a comunicação espontânea e menos controlável.

Esse modelo permite compreender como diferentes formas de comunicação se articulam na construção da imagem de um país, especialmente em contextos de alta exposição internacional, como os megaeventos. Com base nisso, esta dissertação busca analisar as estratégias de *place branding* adotadas nos Jogos Rio 2016, observando como a marca Brasil foi projetada e percebida. Os objetivos específicos incluem compreender as estratégias nas três camadas de comunicação e identificar a percepção espontânea do país nas mídias, redes sociais e manifestações públicas.

A investigação tem caráter qualitativo e exploratório, baseada em análise documental, mediática e discursiva. São analisados materiais audiovisuais, campanhas institucionais,

reportagens nacionais e internacionais, postagens em redes sociais e documentos oficiais do ciclo olímpico.

A dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro introduz o tema e sua relevância atual. O segundo apresenta o referencial teórico sobre *place branding*, identidade de lugar e *place marketing*. O terceiro descreve a metodologia adotada. O quarto capítulo desenvolve a análise, dividida conforme as três camadas de comunicação propostas por Kavaratzis (2004). O quinto capítulo apresenta as conclusões e reflexões finais sobre os efeitos das estratégias adotadas durante os Jogos Rio 2016.

Espera-se que este trabalho contribua para os estudos sobre *place branding* em eventos de grande visibilidade, oferecendo uma leitura crítica sobre os desafios e possibilidades da construção de imagem de países, a partir do caso concreto do Brasil.

1.1 Contextualização do tema

Nos últimos anos, o conceito de *place branding* ganhou relevância, especialmente com o aumento da globalização e da competição entre nações para atrair turistas, investidores e talentos. E apesar de ser um conceito novo no mundo acadêmico, tem raízes ainda no século XIX em que eram criadas campanhas visando atrair investimentos e exploração de novos mercados (Kavaratzis, 2004). O *place branding* envolve a aplicação de técnicas de gestão da marca a locais geográficos, como cidades e países, para construir uma imagem positiva que atraia oportunidades.

Pioneiros como Simon Anholt (2006), Kotler et al. (1993), Kotler e Gertner (2002), Kavaratzis (2004) e Ashworth (2006) destacam que a imagem de um país tem um impacto direto em seu desenvolvimento económico, social e político, e que podem e devem utilizar das estratégias e conceitos do branding, pois assim como produtos apresentam elementos tangíveis e intangíveis. No caso do Brasil, megaeventos desportivos como a Copa do Mundo sediada em 2014 e as Olimpíadas 2016 foram momentos estratégicos para promover sua marca no cenário global.

Segundo Tavares (2011), os megaeventos, considerados eventos culturais de grande escala possuem características específicas pois se comunicam com a massa e trazem elementos como o apelo popular e a representatividade de todo um povo. Além

disso, fatores como envolvimento financeiro, público e político influenciam significativamente a marca e imagem do destino, trazendo diversos benefícios a curto e longo prazo para a cidade-sede (Tavares, 2006).

Para além de se tratar de um evento de grande porte, as Olimpíadas do Rio 2016, realizadas apenas dois anos depois do país ser sede da Copa do Mundo, foram um dos eventos desportivos mais importantes, atraindo uma audiência global massiva e oferecendo uma plataforma para o Brasil se destacar no cenário internacional em um momento em que a atenção dos media já estava voltada para a região. O evento foi utilizado como um meio para projetar uma imagem positiva do país, destacar sua cultura vibrante e atrair turismo e investimentos, e isso se reflete nas diversas estratégias utilizadas no planejamento e comunicação que iremos explorar ao longo desta dissertação.

No entanto, as Olimpíadas também enfrentaram uma série de desafios, incluindo questões econômicas e políticas, que influenciaram tanto a realização do evento quanto a forma como o Brasil foi percebido no exterior. As Olimpíadas de 2016, ocorreram em um contexto de crise política e econômica, além de uma crescente preocupação internacional com questões ambientais e sociais, o que foi destacado por meios como o jornal americano *The New York Times* (2016) e *The Washington Post* (2016) que prometiam que a edição seria conhecida como a “catástrofe olímpica brasileira”.

Dado este cenário, o evento envolveu grandes esforços de *place branding* para projetar uma imagem positiva do Brasil, mas também foram acompanhados por uma cobertura mediática que revelou e evidenciou tensões internas. A mediatização deste evento, tanto nas medias tradicionais quanto nas plataformas digitais, desempenhou um papel crucial na forma como o Brasil foi percebido globalmente. Redes sociais como Twitter e Instagram, além de veículos de comunicação internacionais, influenciaram a construção da narrativa sobre o Brasil.

Segundo Papadopoulos e Heslop (2002), as pessoas formam percepções sobre regiões acerca do que veem, ouvem e vivenciam, e que isto molda o significado que atribuem ao ambiente em questão, dito isto, o estudo de caso das técnicas de *place branding* utilizadas neste evento oferece uma rica oportunidade de entender como a

marca Brasil foi construída e como diferentes fatores culturais, econômicos e políticos afetaram essa construção.

A construção da marca Brasil durante as Olimpíadas foi complexa e multifacetada, envolvendo uma série de campanhas publicitárias, eventos promocionais e comunicações estratégicas. A análise detalhada dessas estratégias e de como elas foram recebidas pelo público, juntamente com a influência das mídias tradicionais e das redes sociais, oferece uma oportunidade para entender melhor a eficácia do *place branding* em contextos de megaeventos desportivos e suas implicações para a imagem nacional de um país.

1.2 Relevância do tema

O tema desta pesquisa é relevante porque explora a intersecção entre a promoção de um país no cenário internacional e a cobertura mediática que molda a percepção global de sua imagem. O Brasil, como uma nação emergente com grande capital cultural, tem investido em megaeventos esportivos para reforçar sua marca-país e atrair turistas, investimentos e reconhecimento global (Netto, 2016).

Entre 2007 e o presente ano, o Brasil foi cenário de diversos grandes eventos, sendo eles Jogos Pan-americanos (2007), Jogos Mundiais Militares (2011), Rio +20 (2012), Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa do Mundo de Futebol (2014), Jogos Mundiais dos povos Indígenas (2015) além de receber a Liga Nacional de Futebol Americano em 2024. Segundo Netto (2016), a relação entre o *place branding* e a realização de megaeventos desportivos é direta, criando-se inclusive um processo de co-dependência em que a principal justificativa para se sediar um evento é a promoção do espaço global. A importância e impacto da área é tão grande que existem no mercado agências e profissionais especialistas em criação de candidaturas dos países para serem sede de tais eventos, como a empresa Vero do publicitário Mike Lee, responsável pelas campanhas vitoriosas do Rio de Janeiro para 2016 e de Qatar em 2022.

As Olimpíadas de 2016 representaram uma oportunidade significativa para o Brasil se apresentar ao mundo, influenciar a percepção global e promover o país como um destino de turismo e investimento (de Oliveira da Silva & Domareski Ruiz, 2019).

Compreender como as estratégias de branding foram implementadas e qual foi o impacto delas sobre a imagem do país é crucial para avaliar o sucesso e fornecer lições valiosas para futuros eventos de grande escala. Além disso, a análise do papel dos media tradicionais e das redes sociais é fundamental para entender como diferentes canais de comunicação contribuem para a construção da marca nacional e como eles podem ser melhor utilizados em campanhas semelhantes (de Oliveira da Silva & Domareski Ruiz, 2019).

O presente trabalho procura contribuir para entender como o *place branding* foi articulado neste evento e como os media internacionais e as plataformas digitais foram importantes para a projeção da imagem de um novo Brasil. Avaliar essa mediatização é essencial para analisar o sucesso das campanhas e propor melhorias para futuras iniciativas de promoção do país. A pesquisa também contribui para a área acadêmica de *place branding*, oferecendo *insights* práticos para profissionais de comunicação e marketing, gestores públicos e entidades responsáveis pela promoção e comunicação de órgãos nacionais.

1.3 Problema de investigação

Megaeventos como as Olimpíadas são oportunidades de alto impacto para países anfitriões implementarem estratégias de *place branding* (Kavaratzis, 2004; Anholt, 2007). No entanto, também representam momentos de grande exposição, em que aspectos negativos e desafios internos podem se sobrepôr à narrativa oficial (Grix & Houlihan, 2014). No caso do Brasil, o contexto político e econômico de 2016 criou dificuldades para consolidar uma imagem positiva perante o público internacional, desafiando a eficácia das campanhas de branding e a construção de uma marca-país sólida.

Assim, o presente estudo parte da necessidade de investigar de que forma as estratégias de *place branding* adotadas nas Olimpíadas Rio 2016 contribuíram para a construção da imagem pretendida do Brasil e do Rio de Janeiro no cenário internacional. Pretende-se analisar se a imagem projetada pelas campanhas oficiais foi consistente com a imagem percebida globalmente, considerando o papel da mediatização, da cobertura

internacional e das redes sociais na formação da opinião pública (Hepp, 2012; Castells, 2009).

1.4 Objetivo geral

Analisar as estratégias de *place branding* adotadas nos Jogos Olímpicos Rio 2016 a partir do Framework de Kavaratzis (2004).

1.4.1 Objetivos específicos

- Examinar a comunicação primária nas Olimpíadas de 2016, focando na infraestrutura, meio ambiente e política do Brasil;
- Analisar a comunicação secundária, com foco nas campanhas de marketing, publicidade e relações públicas utilizadas para promover a imagem do Brasil nas Olimpíadas;
- Investigar a comunicação terciária, avaliando o impacto da mídia internacional e das redes sociais na construção da imagem do Brasil durante e após as Olimpíadas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Place Marketing e Place Branding: Definições e Conceitos-Chave

O conceito de marketing de lugar (*place marketing*) foi inicialmente mencionado por Kotler e Levy em 1969, mas ganhou destaque na década de 1990, quando se tornou uma área de pesquisa reconhecida. Desde então, acadêmicos têm explorado como as técnicas de marketing podem ser usadas para promover lugares, tais explorações envolvem iniciativas como propaganda e planejamento estratégico, com o objetivo de melhorar a imagem de um lugar, sua reputação e atrair investimentos, turismo e novas indústrias. Assim como no marketing tradicional, o marketing de lugar utiliza as estratégias dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) e, em algumas abordagens, também considera os 3 P's adicionais (Pessoas, Processos e Evidências Físicas). Esse processo é importante pois é necessário promover as características únicas do local e as suas vantagens competitivas para criar uma boa imagem e atrair pessoas e investimentos. Essa definição pode causar confusão em relação ao marketing de destino turístico, contudo, o marketing de lugar envolve a imagem como um todo, de modo mais abrangente, já o de destino turístico tem foco na atração de turistas. A relação do marketing de lugar com o place branding, se concentra na gestão da reputação do local, e na colaboração para a criação de uma estratégia eficaz para promover e desenvolver a imagem de um lugar (Mariutti, 2019).

O conceito de *place branding*, ou Marca-lugar, surgiu recentemente, evoluído do conceito de *city marketing*. Ao longo do tempo diversas visões e sugestões de aplicação foram propostas, com definições muito diversificadas. Todas as definições, no entanto, passam pelo foco nos benefícios apresentados pela promoção de uma cidade ou Estado, em consenso tal aspecto: “a necessidade da aplicação dos princípios de marketing na gestão das regiões/cidades para alcançar os objetivos estratégicos pretendidos”, seja na promoção de uma cidade ou até mesmo na reestruturação da imagem da cidade (Rocha, 2016).

Ainda que o conceito de *place branding* passe por diversas inconsistências, existe um consenso entre pesquisadores e profissionais, de usar alternadamente os termos *place branding* e *place marketing*, que oferecem uma variação de acordo com cada país (Duarte, 2014). Ademais, os autores Berg, Klaassen e Meer, definem o conceito de *city marketing* como:

O *city marketing* está direcionado à promoção de uma cidade harmoniosa, capaz de satisfazer os requisitos dos diferentes utilizadores, os seus cidadãos, investidores e visitantes. É a afinação entre a oferta de funções urbanas e a sua respetiva procura por parte dos habitantes, empresas, turistas e outros visitantes. (Berg, Klaassen & Meer, 1990; citado em Rocha, 2016)

Pesquisas afirmam que o *place branding* não deve ser tratado apenas como uma ferramenta de marketing, como acontece com os produtos. Pois a marca de um lugar é diferente, já que o *place branding* envolve técnicas que vão além da simples promoção de produto. Por exemplo, se a promoção ou a gestão de um produto não obtiver os resultados esperados, a comercialização pode ser interrompida. No entanto, essa mesma lógica não pode ser aplicada a lugares, pois um lugar não pode ser retirado de circulação como um produto (Cruz, 2023).

O conceito de *city marketing* está intrinsecamente ligado ao conceito de *place branding*, e com o passar do tempo surgiram várias perspectivas diferentes e sugestões de utilização do conceito. Assim, chegou-se a conclusão que as cidades “não podem ser dirigidas e vistas como uma simples marca ou produto, no entanto isto não quer dizer que não possam ser tratadas de forma similar a uma organização ou a uma corporate brand” (Ashworth & Kavaratzis, 2007).

Dessa forma, o *place branding* pode-se distinguir da marca de produtos em quatro formas segundo Cruz (2023):

- O desenvolvimento de produto;
- A identidade de marca;
- A atividade de construção de marca;
- A gestão de marca.

Em primeiro lugar, enquanto produtos podem ser facilmente modificados ou substituídos, o mesmo não se aplica aos lugares. De acordo com Kotler e Gertner (2002), novos produtos geralmente ingressam no mercado sem associações prévias, adquirindo valor e significado ao longo do tempo. Já os locais, por sua natureza estática, não podem

ser simplesmente retirados ou trocados, e alterações em sua imagem podem demandar anos para serem efetivamente percebidas. Em segundo lugar, o desenvolvimento de uma identidade de marca para um lugar requer uma análise mais profunda e interpretativa, diferentemente das marcas de produto, que podem ser reposicionadas com maior rapidez e flexibilidade. O processo de planeamento e gestão de marcas territoriais é muito mais complexo do que o aplicado a produtos, visto que “todo o processo de gestão e planeamento das marcas, destinado a apoiar esta análise é muito mais complexo ao se tratar de lugares do que para os produtos” (Duarte, 2014).

Por fim, em quarto lugar, os gestores de marca-lugar muitas vezes não têm o mesmo conhecimento em marketing que os gerentes de produtos, eles enfrentam o desafio de se comunicar com um público muito variado, o que dificulta a criação de uma mensagem coesa. Em uma declaração, Wally Olins, presidente da Saffron, ressalta que pensar em uma nação como uma marca, do mesmo jeito que uma empresa vê seu produto, é um grande erro, no entanto, devido ao interesse crescente em *branding* de lugares, profissionais de marketing começaram a aplicar técnicas de *branding* e marketing normalmente usadas para produtos na promoção de cidades e países (Duarte, 2014).

2.1.1 Identidade de lugar

A identidade de um lugar constitui a base sobre a qual toda estratégia de *Place Branding* é construída. Trata-se da essência do local, composta por atributos tangíveis e intangíveis que formam sua singularidade. Mariutti (2019) afirma que a identidade de uma marca é sua essência, composta por vários atributos, e destaca que os lugares já são reconhecidos como marcas por sua história e presença geopolítica:

A identidade da marca equivale à alma da marca. No caso de um lugar — cidade, região ou país — são as dimensões relacionadas com os variados atributos culturais, sociais, geográficos, políticos, econômicos, tecnológicos, entre outros. (Mariutti, 2019)

Entende-se, portanto, que a identidade de um lugar envolve elementos como sua cultura, história, arquitetura, sociedade, economia e geografia. Esses elementos devem ser autênticos e representativos, pois é a partir deles que se constrói a narrativa do lugar. Segundo Lucarelli e Brorström (2013), a identidade é a base sobre a qual as marcas de lugar são construídas e deve refletir os valores e a singularidade do local, funcionando como um guia para todas as ações de branding.

Além disso, a identidade não é um conceito estático: ela pode evoluir ao longo do tempo, incorporando mudanças sociais, culturais ou políticas, desde que mantenha uma coerência com a essência do local. Construir uma identidade forte e coerente é crucial para que o lugar tenha uma base sólida sobre a qual será possível desenvolver estratégias de comunicação e marketing territorial. Quando bem definida, a identidade facilita a construção de uma imagem consistente e, mais adiante, de uma reputação positiva

2.1.2 Imagem de lugar e reputação

Enquanto a identidade refere-se aos atributos internos e à essência do local, a imagem diz respeito à forma como esse local é percebido externamente. Ou seja, a imagem é uma construção social baseada em narrativas, experiências e comunicações promovidas pelo lugar ou atribuídas a ele. Warnaby (2009) destaca que a imagem de um lugar é moldada por fatores como a mídia, a promoção e os relatos de residentes e visitantes.

Dessa forma, a imagem pode ser vista como um reflexo da identidade — mas nem sempre essas duas dimensões estão em perfeita consonância. A imagem é dinâmica, sendo constantemente reconfigurada por meio das experiências dos indivíduos e da mídia. Assim, a gestão estratégica da imagem deve buscar um alinhamento com a identidade para evitar a criação de percepções distorcidas que possam comprometer a credibilidade do lugar.

De acordo com Ashworth e Kavaratzis (2007), é fundamental que a gestão da imagem foque na criação de percepções positivas e autênticas, respeitando os

elementos centrais da identidade. Caso contrário, pode haver frustração entre visitantes e residentes, gerando uma reputação negativa.

A reputação, por sua vez, é o resultado consolidado da identidade e da imagem ao longo do tempo. Anholt (2010) afirma que a reputação é influenciada por experiências vividas, tanto por turistas quanto por residentes, e vai além da percepção momentânea. Construir uma reputação sólida é essencial para atrair investimentos, talentos e turistas, pois ela atua como uma forma de capital simbólico para o lugar.

Assim, reputação não se constrói apenas com campanhas de comunicação, mas sim com ações concretas que reforcem a identidade e promovam uma imagem coerente e positiva. É um processo de longo prazo que demanda consistência entre o que é comunicado e o que é efetivamente entregue.

Portanto, entender a relação entre identidade, imagem e reputação é crucial para o sucesso de qualquer estratégia de Place Branding, uma vez que cada elemento influencia diretamente a percepção e o posicionamento do lugar no cenário global.

2.2 Estratégias de *Place Branding* em megaeventos desportivos

Segundo Kotler et al. (2006), existem quatro estratégias para a valorização dos lugares: marketing de imagem, de atrações, de infraestrutura e de pessoas. O marketing de imagem tem o objetivo de conquistar mais turistas e investidores; nessa estratégia, é necessário construir uma imagem forte. No marketing de atrações, busca-se desenvolver e criar atrativos para proporcionar aos visitantes experiências inesquecíveis; neste caso, destaca-se a importância da qualidade da infraestrutura, pois estes investimentos aumentam a qualidade de vida da sociedade. A última estratégia de marketing utilizada pelo marketing de lugar é a promoção da cultura e hospitalidade. Segundo Borges (2010):

Os principais casos de sucesso de locais que sediaram megaeventos esportivos tiveram como denominador comum, além do necessário planejamento prévio, investimentos que deram maior ênfase à infraestrutura urbana do que à desportiva. Priorizaram também a

revitalização de áreas degradadas e a promoção turística da cidade/país no exterior. Os eventos utilizaram a oportunidade como um meio de transformação, e não como um fim (Borges, 2010; citado por Mucenic; Tarouco, 2014).

Megaeventos desportivos como os Jogos Olímpicos são peças-chave com oportunidades únicas para as nações projetarem sua identidade nacional para uma audiência global, dado que muitos turistas visitam o país para participar destes eventos e acabam por estender sua viagem e visitar mais lugares, o que gera uma maior renda para estas regiões voltadas ao setor de turismo e seus diversos desdobramentos. Isso permite aos países que destaquem e comuniquem não só o esporte, mas também suas capacidades culturais, infraestrutura, econômicas e tecnológicas (Mello & Fortuna, 2019).

Além disso, a organização de megaeventos desportivos atrai, em grandes proporções, a cobertura da imprensa mundial, exposição esta que pode influenciar a maneira como as pessoas percebem o local, tanto emocional quanto cognitivamente, o que afeta diretamente a imagem do destino, vista como um fator crucial para sua competitividade (Mello & Fortuna, 2019).

Portanto, os megaeventos desportivos são uma plataforma eficaz para a construção de marcas nacionais, com diversos benefícios para a nação, como desenvolvimento da identidade, infraestrutura, turismo, investimentos e parcerias globais.

2.2.1 Impactos positivos e negativos dos megaeventos para a marca-país

De acordo com Gnecco (2008, p. 268) e o Ministério do Esporte (2008), os principais legados, ou seja, os benefícios de megaeventos como os Jogos Olímpicos, podem ser classificados nas seguintes categorias:

- Esportivos;
- Transporte;

- Infraestrutura;
- Conhecimento;
- Telecomunicações;
- Social;
- Imagem;
- Economia;
- Segurança;
- Cultura.

O que inclui nestes, benefícios como o desenvolvimento e a infraestrutura esportiva do país, melhorias no sistema de mobilidade urbana, avanços nas tecnologias de comunicação, benefícios econômicos como aumento de receitas e oportunidades de negócios, valorização e promoção da cultura local e um dos principais objetivos, a melhoria da reputação e visibilidade do país no exterior, que permite no futuro o retorno econômico e financeiro da realização do evento. “O turismo por se tratar de um bem de consumo predominantemente intangível, sua principal apresentação se dá por meio de descrições, narrações, mídias sociais, vídeos e fotografias” (Fortuna, 2019).

Apesar dos diversos impactos positivos, existem também pontos negativos, vários países deixam de concorrer pela sediação dos Jogos Olímpicos devido ao alto custo econômico e social dos megaeventos, como é o caso de Toronto em 2015, que desistiu da candidatura para sediar os Jogos Olímpicos de 2024, assim como, Roma e Hamburgo em 2016 que optaram por não serem opções para a sediação dos jogos olímpicos do mesmo ano.

Além destes, houve outros países que retiraram suas candidaturas, muitos deles foram impulsionados pela manifestação local, que veem outras prioridades para o governo do seu país, já que há uma diminuição dos gastos públicos com pautas sociais para o investimento em infraestrutura para receber os megaeventos esportivos, no Brasil, os protestos contra a realização desses eventos foram motivados pela desconfiança da população acerca da gestão dos recursos financeiros do país (Martins & Fujiyama, 2022).

Dentre os pontos negativos, os autores também destacam a alta dos preços para a população local, que acabam sofrendo com a inflação do turismo, o desvio

de verbas que acontece por má gestão e corrupção pública, o abandono de grandes estruturas após os eventos, danos ao meio ambiente, política higienista do governo que acaba por afastar a imagem pretendida dos reais desafios enfrentados diariamente pela população dentre outros (Martins & Fukiyama, 2022).

Além dos pontos negativos citados, outro grande impacto sofrido pela população local, é a desapropriação de bens imóveis para a realização das obras para sediar os megaeventos. Ainda, no Brasil, essa desapropriação é permitida por lei, o artigo 5º, XXIV, da Constituição “prevê a possibilidade de realização de procedimento de desapropriação por necessidade ou utilidade pública, ou por interesse local, mediante justa e prévia indenização em dinheiro” (Martins; Fujiyama, 2022), mas o que não deixa de causar transtornos e demonstrar a falta de preocupação do governo com a população quando se trata da organização destes eventos.

2.3 A marca Brasil e as Olimpíadas 2016

Segundo Anholt (1998), na década de 1990 o Brasil já possuía uma marca reconhecida mundialmente, mesmo sem uma marca comercial formalizada. O país era associado a valores culturais e simbólicos como o samba, o carnaval e a música, além de aspectos geográficos como as praias e paisagens naturais. Também apareciam na imagem do país elementos como o sexo, a aventura e a alegria — uma associação que nem sempre agradava à população. Para o autor, essas características positivas deveriam ser trabalhadas comercialmente, como forma de atrair consumidores e posicionar o Brasil no mercado internacional do turismo, gerando benefícios como o crescimento econômico e a ampliação de acordos com outros países.

O desenvolvimento da marca-lugar do Brasil com fins comerciais ganhou força no início dos anos 2000, junto a outras iniciativas semelhantes em países da América Latina. Com o retorno à democracia e o interesse crescente em atrair investimentos e promover o turismo, o Brasil iniciou a construção da Marca Brasil em 2003, no primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Ferreira, 2019).

De acordo com Fonseca (2003), no início dos anos 2000 a imagem do país seguia fortemente ligada ao futebol, à música e às festas, apesar do avanço de plataformas

industriais e da capacidade de competir globalmente. O planeamento da Marca Brasil, liderado pelo Ministério do Turismo e pelo MDIC, tinha como foco promover a diversidade nacional e impulsionar o turismo (Ferreira, 2019).

Em 2006, uma pesquisa conduzida por Anholt em parceria com a GMI posicionou o Brasil em 26º lugar entre 35 países. Os melhores resultados foram nos quesitos cultura e desportivo, enquanto as áreas com pior desempenho foram exportações (27º lugar), governança (25º) e segurança (23º). No turismo, o país alcançou a 21ª posição, e teve seu melhor resultado em “beleza natural”, ocupando o 6º lugar (Machado, 2007).

A criação da Marca Brasil, aliada ao desenvolvimento econômico, à melhora da escolaridade e da qualidade de vida, permitiu ao país ampliar sua reputação internacional. A marca buscou conectar elementos culturais vibrantes, como o futebol, o samba e o carnaval, com o potencial turístico e econômico do país. Apesar das fragilidades em áreas como segurança e exportação, o Brasil conseguiu se posicionar como um destino diverso, atrativo e com visibilidade global (Ferreira, 2019).

3 METODOLOGIA

Este estudo possui uma natureza qualitativa e exploratória, uma vez que visa investigar o conceito e estratégias do *place branding* aplicadas no contexto das Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, buscando compreender como a imagem do Brasil foi construída e mediatizada internacionalmente.

Segundo Miles e Huberman (1994) a abordagem qualitativa apresenta uma série de benefícios, dentre eles a aproximação que se pode fazer do objeto estudado. Para os autores esta técnica é indicada quando se explora novas áreas, permitindo uma flexibilidade na aplicação de métodos complementares de investigação, permitindo ao investigador que reflita e expresse sua visão. Neste caso a abordagem permite explorar de forma mais detalhada as percepções e representações simbólicas ligadas ao evento e ao país, utilizando múltiplas fontes de dados como campanhas, coberturas dos média e interações em redes sociais.

A escolha da abordagem exploratória é essencial uma vez que o objetivo da pesquisa é compreender as estratégias de construção da marca de um país por meio de uma análise contextual e interpretativa. Segundo Gil (2002, p. 27) as pesquisas exploratórias são desenvolvidas para proporcionar uma visão geral e aproximada acerca de um fato pouco explorado, sendo difícil formular hipóteses precisas. Sendo assim, a pesquisa exploratória não busca validar hipóteses pré-definidas, mas sim entender as narrativas e estratégias comunicacionais relacionadas ao evento.

3.2 Estudo de Caso

O método escolhido foi o estudo de caso, que permite uma análise aprofundada de um fenômeno específico dentro de um contexto bem delimitado. Neste caso, o fenômeno escolhido foi o evento das Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, por representar um marco significativo de exposição midiática e de esforços de *place branding* internacional.

A escolha específica deste evento de 2016, mesmo duas edições depois, se dá ao fato da familiaridade da pesquisadora com as realidades políticas e sociais enfrentadas no Brasil na altura. Existe também um maior conhecimento de caso e maiores desafios apresentados por ser a primeira olimpíada a ser sediada em um país latino e na América

do Sul, permitindo testar e analisar a aplicabilidade da teoria escolhida mesmo em contextos mais adversos.

Por se tratar de um evento e uma análise que envolve diversos *stakeholders*, e uma diversidade de camadas a serem analisadas, segundo Creswell, J. W. (2014), este método é valioso por permitir a recolha de dados de diferentes fontes como relatórios, estudos, entrevistas, medias, documentos, reportagens, permitindo uma triangulação que aumenta a validade do estudo e proporciona *insights* ainda mais valiosos para uma teoria mais amplificada, como aplicar as teorias estudadas a novos casos de megaeventos ou mesmo Place Branding em novos contextos.

3.3 Recolha de dados

A nível da recolha de dados, existem habilidades essenciais como saber procurar as fontes corretas, ler, interpretar, observar e fazer uma análise voltada para os objetivos comunicacionais estabelecidos. Como exposto acima, a fase de recolha de dados é a mais importante do trabalho pois é a mesma que permite a triangulação das informações e guia quais serão nossos resultados, análises e conclusões adquiridas (Creswell, 2014).

Deste modo, a recolha de dados envolveu uma componente que foi a recolha e análise de dados secundários, compostos fundamentalmente por artigos científicos, relatórios governamentais, planos comunicacionais, websites, portais oficiais de notícias, redes sociais e também o enquadramento das cidades no modelo de gestão de *place branding* que foi adaptado por Kavaratzis.

Durante a recolha de dados foram enfrentados desafios, dentre eles a dificuldade de se filtrar notícias e informações relacionadas às Olimpíadas de 2016, e também a repetição de temáticas e tópicos dentro da visão dos media internacionais. Durante 2 meses foram levantadas e analisadas mais de 150 fontes de notícias e informações oficiais e não oficiais, em que foi possível aprimorar o conhecimento acerca do tema. Neste período ocorriam também as Olimpíadas de Paris 2024, o que permitiu ainda perceber padrões e estratégias adotadas que podiam ser observadas e mesmo discutidas no estudo em questão.

Os dados foram coletados dentro de três categorias principais, que correspondem aos níveis de comunicação de Kavartzis (2004), para o autor as diferentes variáveis agregam valor a comunicação de *place branding*, sendo elas divididas entre comunicação intencional e não intencional, que em conjunto formam a imagem projetada e a imagem percebida.

Tabela 1

Divisão dos tipos de comunicação

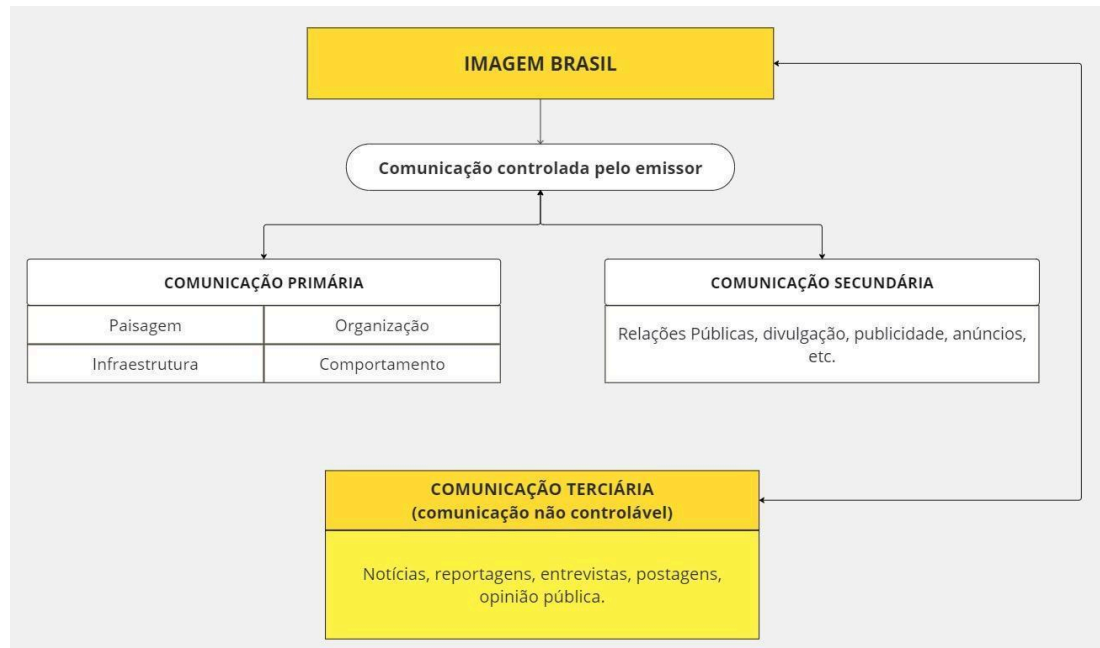
Comunicação Primária (não intencional)	Comunicação Secundária (intencional)	Comunicação Terciária (não controlável)
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação não intencional; • Comunicação não é o objetivo final; • Dividido em quatro áreas de intervenção: estratégias paisagísticas, projetos de infraestrutura, estrutura organizacional e comportamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação formal que inclui os esforços tradicionais de marketing como anúncios, PR, design gráfico, identidade visual, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligada às outras duas linhas de comunicação; • Consequência das estratégias de comunicação intencional e não intencional; • Não controlável; • Se reflete na reação dos media e do público em redes sociais e sociedade.

Nota. Dados adaptados de Kavartzis (2004).

O Diagrama de Kavartzis é apresentado e adaptado de diferentes formas e traz diferentes métodos que podem ser utilizados para a análise de estratégias comunicacionais, deste modo realizados uma adaptação do diagrama para o que seria o estudo de caso apresentado neste estudo, com ênfase nos elementos mais percebidos na promoção da imagem e marca do país nas Olimpíadas de 2016.

Figura 1

Framework de comunicação de place branding



Fonte: Adaptado pela autora de Kavaratzis (2004)

3.4 Análise das Narrativas

A análise dos dados seguiu a abordagem qualitativa da análise das narrativas, com o objetivo de interpretar as estratégias e narrativas comunicacionais utilizadas para promover o Brasil durante as Olimpíadas. Esta abordagem é amplamente utilizada em estudos para examinar histórias, discursos e representações em contextos de eventos sociais e culturais (Czarniawska, 2004). No caso das Olimpíadas de 2016, a análise narrativa permite identificar como o Brasil foi retratado e como diversas mensagens foram recebidas e interpretadas pelo público e pelos media.

Bamberg & Georgakopoulou (2008), sugerem que a narrativa é um discurso essencial para entender “micro” e “macro” narrativas comunicacionais, sendo que as micro narrativas, as que emergem no cotidiano, podem se contrastar com as macro, neste trabalho podendo ser interpretadas como a comunicação primária, secundária e terciária. Para isto, o Diagrama de Comunicação de Kavaratzis foi adotado como uma estrutura analítica para guiar a interpretação dos dados. Como foi apresentado no item 3.3 sobre a recolha de dados, o diagrama é dividido em três níveis com diferentes propostas e objetivos dentro das estratégias de comunicação utilizadas para a

construção e projeção desta marca. Deste modo, dentro de cada categoria os seguintes dados e discursos foram analisados:

Tabela 2

Análise dos níveis de comunicação

<p>Comunicação Primária</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Para este nível foram analisadas as ações concretas do Governo brasileiro e Comitê Olímpico; ● Itens analisados: relatórios oficiais, documentos de planeamento, propostas de projeções de turismo e economia.
<p>Comunicação Secundária</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Neste nível foram coletadas informações sobre campanhas publicitárias, materiais de marketing esforços de branding promovidos pelo governo; ● Foram analisados vídeos promocionais, anúncios publicitários e websites oficiais.
<p>Comunicação Terciária</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Neste nível foram analisados conteúdos gerados pelos media e pelo público em redes sociais e canais oficiais; ● Foram analisados artigos e reportagens dos media internacionais e postagens em redes sociais

Nota. Elaborado pela autora com base em Kavaratzis (2004)

A partir das discussões levantadas podemos perceber que o uso de um estudo de caso qualitativo e de um método exploratório combinados a análise narrativa a partir do modelo de Kavaratzis, permitem uma compreensão profunda das estratégias de *place branding* adotadas pelo Brasil, e de que forma elas foram recebidas pelo público internacional.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise dos elementos primários de comunicação

As Olimpíadas de 2016 no Brasil inserem-se em um contexto de grandes expectativas em relação ao desenvolvimento urbano, econômico e social, além da capacidade do país de se consolidar como uma potência emergente no cenário global. O evento buscava impulsionar o turismo e reconhecimento internacional, além de construir uma boa imagem e percepção do país. Segundo Kavaratzis (2004), os elementos primários de comunicação incluem políticas públicas e intervenções urbanísticas, que influenciam a percepção internacional de uma cidade ou país.

A preparação para os Jogos Olímpicos começa anos antes da realização do evento, no caso do Rio de Janeiro, a sua candidatura se iniciou em 2007, quase 10 anos antes. Para Chalip e McGuirly (2004), o processo de candidatura e escolha já é uma estratégia crucial de *place branding*, pois exige que o país projete uma imagem de estabilidade, segurança e demonstre sua capacidade de organização. Segundo o Comitê Olímpico Internacional (COI), no dia 02 de outubro de 2009, após o trabalho de candidatura foi anunciada a sede dos jogos como a cidade do Rio de Janeiro, tornando-se a cidade sede da primeira edição dos Jogos Olímpicos na América do Sul.

Historicamente a imagem do Rio de Janeiro, cidade escolhida como sede para os jogos, é um campo simbólico, sendo uma fonte cultural e histórica que contém diversos símbolos que já comunicam e estimulam o consumo de idéias, produtos, marcas e até mesmo a cultura (Guimarães, 2019). Uma das estratégias que transformaram a cidade do Rio de Janeiro de colônia imperial a este espaço que atrai olhar estrangeiro e que ao longo dos séculos se transformou em um produto social e histórico são as suas transformações urbanas, sociais e seu grande êxito na realização de mega eventos.

Antes da escolha oficial em 2009 o Brasil já havia se candidatado outras três vezes, sendo negado, apresentando posteriormente um projeto com maior consistência em termos de infraestrutura, turismo e políticas públicas. Para Chalip e McGuirly (2004), “Os Jogos Olímpicos são uma oportunidade para os países se apresentarem ao mundo, oferecendo uma visão positiva de sua infraestrutura e cultura”. Deste modo para chegar ao sucesso de sua candidatura, foi apresentado um relatório oficial que contava com 160 páginas que foram divididas em 3 partes e 17 temas.

Tabela 3

Relatório de candidatura do Brasil sede

Parte 1	Tema 1: Visão, legado e comunicação Tema 2: Conceito geral dos jogos olímpicos Tema 3: Clima e estrutura da política e da economia Tema 4: Aspectos jurídicos Tema 5: Formalidades de alfândega e imigração Tema 6: Meio ambiente e meteorologia Tema 7: Finanças Tema 8: Marketing
Parte 2	Tema 9: Esporte e instalações Tema 10: Jogos Paralímpicos Tema 11: Vila Olímpica
Parte 3	Tema 12: Serviços médicos e controle de doping Tema 13: Segurança Tema 14: Acomodações Tema 15: Transporte Tema 16: Tecnologia Tema 17: Operações de mídia

Nota. Dados adaptados do Dossiê de candidatura Rio 2016 (2009)

A escolha então foi marcada por promessas ambiciosas, incluindo um desenvolvimento urbano sustentável, revitalização de áreas degradadas e fortalecimento da imagem do país. A partir de 2009 foram desenvolvidos então projetos para construir a infraestrutura necessária para sediar um mega evento. O Brasil apresentou e construiu uma imagem forte baseada em sua beleza, atratividade turística e hospitalidade, mas precisava ainda fortalecer os aspectos de percepção de sua imagem de segurança e organização, vendo nos jogos uma oportunidade para isto. Dentre as promessas e argumentos utilizados na estratégia de candidatura o dossiê traz informações sobre como os jogos contribuem para o início de uma nova era para o Rio, contribuindo para um desenvolvimento a longo prazo tendo como suas prioridades chave os seguintes aspectos:

- Transformação da cidade
- Inserção social: habitação, treinamento e emprego
- Juventude e educação

- Esportes

Para Smith (2012), os grandes eventos como este não só permitem esses projetos ambiciosos de regeneração urbana, como tem o papel de acelerar e estender planos que já eram existentes ou que viriam a existir no futuro, utilizando dos investimentos já advindos do evento para viabilizar a execução. Tais aspectos, com o objetivo de promover através do *place branding* uma melhor imagem do Brasil trouxe então uma discussão interna e externa sobre problemas econômicos e políticos já existentes, que agora se tornavam então uma discussão global acerca da preparação dos Jogos Olímpicos de 2016.

4.1.2 Investimentos e infraestrutura

Uma das preocupações do Comitê Olímpico Internacional era se o Brasil teria capacidade estrutural, financeira e política para a execução daquilo que foi prometido no dossiê de candidatura. Segundo Flyvbjerg et. al (2016), o planejamento de megaeventos leva a um aumento significativo nos gastos públicos, além da pressão para atender prazos e padrões internacionais de qualidade, enfrentando desafios como orçamentos excessivos, prazos apertados e opinião pública, o que pode comprometer a imagem projetada.

De acordo com Barreira (2014), os Jogos Olímpicos Rio 2016 foram a edição dos jogos que contou com a maior quantidade de investimentos privados na sua realização durante toda a história. Ao total foram mais de 60% dos investimentos totais provenientes da iniciativa privada (Silva & Ruiz, 2019).

O foco desde o princípio foi construir obras com apelo mediático, de forma a passar a imagem de símbolos modernos e de legado social e urbano, mesmo que sua funcionalidade e sustentabilidade fosse discutível (Sanchez F. & Broudehoux A-M, 2013). Dentre as principais obras e estruturas construídas estavam o Estádio Olímpico Engenhão, reformado para sediar eventos de atletismo, o Parque Olímpico da Barra, principal centro esportivo onde foram realizados vários eventos, a Vila dos Atletas, residências temporárias planejadas para se tornarem moradias após os jogos e o Porto

Maravilha, projeto de revitalização urbana na zona portuária do Rio de Janeiro lançado oficialmente em 2009 como parte preparatória para os jogos e narrativa central de transformação da cidade. Além das estruturas esportivas, houve também investimento em mobilidade urbana com a ampliação da linha do metrô e a construção do sistema rápido de transporte (BRT). Muller (2015), afirma que a infraestrutura de transporte é uma das áreas mais críticas e cruciais para o sucesso de megaeventos, pois impacta diretamente a experiência de visitantes e eficiência logística.

Durante todos os anos de preparação, o discurso institucional e slogans utilizados promoviam mensagens como “Jogos para transformar uma cidade” ou “Legado para as próximas gerações” (Comitê Rio 2016, 2016). Neste contexto, a análise destas intervenções públicas permite observar a articulação entre espaço físico e comunicação simbólica, elementos centrais no place branding, configurando o que Kavaratzis identifica como comunicação primária.

A seguir, apresenta-se uma síntese das principais dimensões de comunicação e estratégia acerca das obras apresentadas, bem como o discurso oficial apresentado.

Tabela 4

Elementos de Infraestrutura

Elemento de Infraestrutura	Discurso Oficial	Estratégia de Imagem
Parque Olímpico	Modernidade	Centro esportivo global
Vila dos Atletas	Legado habitacional	Inclusão social
Porto Maravilha	Revitalização urbana	Integração cidade-mar

Nota. Dados adaptados do Dossiê de candidatura Rio 2016 (2009)

Outra grande preocupação em termos de infraestrutura são os centros de imprensa, ou *Media Centers*, sendo espaços fundamentais em megaeventos como os jogos olímpicos pois centralizam o fluxo de informações. Os *media centers* se conectam diretamente com aspectos de comunicação secundária e terciária do diagrama de Kavaratzis, mas a sua estrutura e montagem também podem ser analisados dentro dos aspectos da comunicação primária dado a toda a estratégia que é envolvida neste

processo. A montagem deste espaço é uma sugestão de caráter não obrigatório do Comitê Olímpico Internacional, com o objetivo de criar locais oportunos para ampliar os aspectos positivos da preparação para as olimpíadas na comunidade local (Rio Media Center, 2016).

O chamado Rio Media Center ocupava uma posição estratégica, ficando próximo à prefeitura local e ao comitê de organização dos jogos. A construção do espaço foi assumida pelo governo local, e desenvolvido com o apoio de instituições públicas e privadas, com o objetivo de oferecer infraestrutura adequada para o trabalho dos media nacionais e internacionais sendo eles de meios oficiais ou não oficiais ligados aos jogos, envolvendo tanto a cobertura desportiva quanto a não desportiva.

Além deste espaço, os jogos contaram com outras estruturas dedicadas aos media, sendo estes o MPC (Centro Principal de Imprensa) e o IBC (Centro de Transmissão Internacional). A construção destes novos espaços foi obrigatória, pois visava atender os requisitos do Comitê de Organização Nacional e Internacional, sendo feita dentro do Parque Olímpico para jornalistas credenciados interessados na cobertura desportiva oficial do evento (Rio Media Center, 2016).

As obras realizadas para os Jogos Rio 2016 são analisadas aqui então como elementos centrais de uma estratégia de imagem, revelando um esforço de posicionamento do Rio de Janeiro como uma cidade global, moderna e eficiente. Sob a ótica do *place branding*, e como apontam Silva e Ruiz (2019), o legado pretendido dos megaeventos está no plano simbólico, e não no material, criando um espaço urbano que se volta mais para a audiência global do que para as necessidades locais. Por outro lado, estudos como os de Flyvberg et. al (2016) mostram que tais eventos desportivos costumam superestimar os benefícios e subestimar os custos, gerando riscos e trazendo malefícios para a população local, como iremos discutir no próximo tópico.

4.1.3 Impactos sociais e económicos

No caso do Rio, os custos das Olimpíadas em um momento frágil politicamente foram alvos de críticas, com reportagens destacando o orçamento estourado, obras inacabadas e impactos locais, como é possível observar em uma campanha que expôs

tudo que ocorreu durante a preparação para o Rio 2016. A exposição chamada “Contagem regressiva para os Jogos Olímpicos - 100 dias sem direitos” foi organizada pela People's Committee, e destaca a violência e a violação de direitos humanos durante a preparação para os jogos. As alegações incluíam despejo de residentes, trabalho forçado, destruição de obras e espaços públicos, superfaturamento de contratos, acidentes de trabalho e até mesmo mortes. Para além disso, uma das denúncias feitas por uma das jornalistas líder do Fórum da Juventude do Rio de Janeiro denunciava a contradição do Comitê Olímpico, que prometia uma cidade integrada e igualitária, enquanto marginalizava e matava a população local através de repressões militares principalmente em áreas afetadas por projetos voltados para as Olimpíadas.

A construção da infraestrutura para as Olimpíadas no Rio de Janeiro foi marcada por desafios significativos. Zimbalist (2017) argumenta que os impactos de megaeventos esportivos em países emergentes frequentemente apresentam desafios adicionais, como dificuldades de financiamento e transparência, podendo comprometer a imagem do país, e minando os benefícios de longo prazo que eles poderiam gerar. Estes fatores geraram uma imagem negativa para os media internacionais, que passou a destacar os problemas com infraestrutura e gestão pública, contrastando com a imagem de progresso e desenvolvimento que o Brasil pretendia projetar. Com isso, diversos acontecimentos sociais e políticos e até mesmo de saúde pública receberam atenção dos media internacionais, que destacaram e chamaram a atenção para o desastre público e que poderia vir a ser as Olimpíadas de 2016, como podemos ver nos destaques a seguir de grandes nomes do meio jornalístico.

Tabela 5

Expectativas dos media para a realização dos jogos

The Guardian (Junho, 2016)	“O pedido de fundos é um constrangimento para o anfitrião dos primeiros Jogos Olímpicos da América do Sul e acrescenta-se a uma longa lista de problemas que inclui o impeachment do presidente, a recessão mais profunda em décadas, o maior escândalo de corrupção de que há memória, a epidemia de Zika e uma onda de greves e ocupações de edifícios governamentais.”
----------------------------	---

CNN World (Junho, 2016)	“O déficit orçamentário se soma à “tempestade perfeita” que o Brasil enfrenta antes dos Jogos, que começarão em 5 de agosto. Os organizadores estão lidando com preocupações em relação ao Zika vírus, um escândalo de doping no qual o único laboratório de testes do Brasil foi suspenso, alta da criminalidade e confusão política envolvendo as figuras mais altas do país.”
NBC News (Junho, 2016)	(…) uma economia em crise, a propagação do Zika vírus e preocupações com o planeamento logístico para os Jogos Olímpicos e o resultado é um país apanhado numa complicada confluência de eventos. (...) As autoridades não podem prever o que mais acontecerá nos próximos meses e se poderá ou não haver uma possível interrupção dos Jogos.
The Guardian (Junho, 2016)	“A recessão económica do Brasil, a pior desde a década de 1930, está a alimentar o crime e a pressionar as finanças públicas, levando a ameaças de greves policiais nas vésperas dos jogos. As primeiras Olimpíadas a serem realizadas na América do Sul foram originalmente planeadas para mostrar a ascensão do Brasil como uma potência global, mas, em vez disso, acontecerão num cenário de recessão e turbulência política.”
The New York Times (Julho, 2016)	“(…)menos de 50 dias antes do início dos Jogos, o estado do Rio de Janeiro declarou “estado de calamidade pública”. Uma crise financeira está impedindo o estado de honrar os seus compromissos com os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos (...) Essa crise é tão grave que poderá eventualmente provocar “um colapso total na segurança pública, saúde, educação, mobilidade e gestão ambiental”.

Nota. Dados adaptados de levantamentos da autora

Apesar dos significativos investimentos em infraestrutura, uma série de desafios financeiros, sociais e políticos, amplamente discutidos nas mídias nacionais e internacionais, comprometeram em parte a efetividade dos esforços de *place branding*. Como observa Zimbalist (2017), problemas de transparência e questões de

sustentabilidade surgiram ao longo da preparação, afetando o objetivo inicial de destacar o Brasil como um exemplo de eficiência e desenvolvimento.

"Embora o Brasil tenha feito esforços para mostrar seu desenvolvimento e capacidade, a falta de uma execução eficaz prejudicou parte da percepção internacional desejada" (*Zimbalist, 2017*).

Esses desafios formam o pano de fundo para as análises de comunicação que serão realizadas nos próximos capítulos. A partir da comunicação secundária (os media e o conteúdo promovido sobre os Jogos), será possível avaliar como os media globais interpretaram e veicularam essas iniciativas, e se a imagem do Brasil foi reforçada positivamente ou se foram acentuados os aspectos negativos.

4.2 Análise dos elementos secundários de comunicação

Ao longo de sua história o Brasil buscou destacar-se como um país vibrante e acolhedor, cheio de alegria e beleza exuberante. Utilizar de uma plataforma global como as Olimpíadas é uma oportunidade de reforçar e fixar essa percepção por meio de uma estratégia comunicacional. Neste capítulo, serão separados os esforços de construção da identidade nacional — entendida como o conjunto de símbolos, narrativas e valores que um país define para si (Anholt, 2007; Kavartzis & Hatch, 2013) — dos esforços de gestão da imagem, que correspondem à forma como essa identidade é percebida, interpretada e disseminada pelo público externo (Fan, 2010; Govers & Go, 2009). Segundo Silva & Ruiz (2019), um dos principais benefícios, para além do retorno econômico do evento, é o legado da imagem obtida, principalmente pelo fato de o turismo se tratar de um bem predominantemente intangível, cuja principal apresentação se dá por meio de descrições, narrações, vídeos e fotografias.

4.2.1 Identidade simbólica do Brasil

Ao longo de sua história o Brasil buscou destacar-se como um país vibrante e acolhedor, cheio de alegria e beleza exuberante, e utilizar de uma plataforma

global como as Olimpíadas é uma oportunidade de reforçar e fixar esta imagem através de uma estratégia comunicacional. Segundo Silva & Ruiz (2019) um dos principais benefícios para além do retorno econômico do evento é o legado da imagem obtida, principalmente pelo fato do turismo se tratar de um bem predominantemente intangível em que sua principal apresentação se dá por meio de descrições, narrações vídeos e fotografias.

A imagem do Brasil promovida pelos organizadores foi estruturada em torno de três pilares principais:

- Alegria e diversidade cultural
- Hospitalidade e calor humano
- Modernidade e capacidade de realização

O objetivo era apresentar o Brasil como uma nação vibrante, com capacidade organizacional e reforçar sua identidade cultural. Segundo Silva & Ruiz (2019), a narrativa Olímpica no Brasil foi marcada por um esforço de reposicionamento simbólico: de um país periférico para um ator global. O slogan escolhido, “*A New World*”, evocava a ideia de uma nova era, posicionando o país como a primeira sede sul-americana. A logotipo oficial, criado pela agência Tátil, trazia elementos como movimento, união e energia, com silhuetas humanas conectadas remetendo a coletividade e o espírito olímpico em uma estratégia orgânica (Comitê de Candidatura Rio 2016, 2009).

Devido às diversas crises internas, políticas, financeiras e sociais pelas quais o país passava naquele momento tais campanhas buscavam transmitir uma narrativa de esperança e competência, alinhado ao que Fan (2010) denomina de “*nation branding*”, uma estratégia deliberada para melhorar a reputação internacional de um país através de elementos simbólicos. Ainda segundo Fan (2010), a gestão da imagem de um país vai além da elaboração e disseminação de logomarcas e slogans, é preciso haver uma estratégia que seja validada e reconhecida como legítima não só internamente quanto externamente.

Segundo o autor Carlos Vainer (2013), cidades são uma mercadoria a ser vendida em um concorrido mercado internacional, no qual outras grandes cidades também se encontram à venda. Desta forma, ao tentar se vender, é preciso destacar e trazer

elementos que sejam considerados importantes e relevantes para este mercado, e apresentar um diferencial face aos concorrentes. Segundo Mira (2009), a marca Brasil se vale da riqueza da sua diversidade cultural, e por mais que apresente outros elementos políticos e econômicos relevantes, se apoia nesta imagem exótica com base nas diferenças.

Este discurso foi muito utilizado para consolidar a imagem de um país acolhedor e plural, capaz de receber o mundo com emoção e festa, baseado no imaginário já construído da cultura do samba, carnaval e futebol, que foi reforçado e canalizado pelas campanhas oficiais dos jogos. Desta forma, o Brasil foi apresentado não só como anfitrião, mas como protagonista de um novo espírito olímpico, pautado pela inclusão e celebração. Tal narrativa aparece de forma recorrente nos materiais audiovisuais, de imagem e até mesmo campanhas e discursos oficiais, sendo o que Anholt (2010) chama de “capital simbólico nacional”, que utiliza de atributos culturais e emocionais como estratégia para construir uma imagem favorável no cenário global.

4.2.2 Identidade visual e física

A identidade visual dos Jogos Rio 2016 desempenhou um papel crucial na construção da imagem desejada do Brasil como um país acolhedor, criativo e em crescimento. Mais do que elementos gráficos, os símbolos visuais funcionaram como instrumentos de comunicação estratégica, capazes de condensar valores, emoções e narrativas em imagens facilmente reconhecíveis e associáveis. Segundo Kavaratzis (2004), os elementos visuais integram parte fundamental da comunicação secundária de marca-lugar, envolvendo as ações oficiais e planejadas com o objetivo de moldar as percepções externas.

O logotipo, principal elemento de comunicação e que é apresentado e estampado em todas as peças envolvidas na divulgação do evento, foi criado pela agência Tátil Design e é descrito como a primeira marca tridimensional da história dos jogos. Com a representação de três figuras humanas de mãos dadas, em um movimento circular que representa a união e alegria, suas formas fluidas foram inspiradas na geografia e paisagem do Rio de Janeiro, em especial o Morro Dois Irmãos e a paisagem

aérea da cidade. O uso das cores vibrantes, verde, amarelo, azul e laranja, remetem à natureza tropical e vitalidade, mas também às principais cores utilizadas na bandeira nacional (Comitê de Candidatura Rio 2016, 2009). Este tipo de representação gráfica se alinha novamente ao conceito de estética emocional da “marca-lugar” de Anholt (2010) que enfatiza atributos simbólicos e emocionais.

Figura 2

Logotipo Oficial Jogos Rio 2016



Fonte: Disponível em

<https://www.comunique9.com.br/2011/01/rio-2016-logotipo-revelado.html> acesso em 08/03/2025

O slogan “Um novo mundo” (*A new world*), sintetiza a promessa do Comitê Olímpico e do dossiê de candidatura de uma mensagem de transformação e legado, destacando o papel do Rio como catalisador de mudanças sociais e culturais. A frase posiciona o evento como mais que uma competição esportiva, propõe uma nova forma de se ver os jogos, de forma inclusiva, sustentável, e engajada, trazendo ainda mais desafios para as expectativas para o Rio 2016.

Segundo Silva & Ruiz (2019), o slogan promoveu uma expectativa de ruptura com o modelo tradicional de megaeventos, colocando o Brasil como agente transformador, mas também gerando tensões discursivas sobre o que foi propagado e o

que de fato se realizou, o que será aprofundado mais à frente na análise da comunicação terciária.

Figura 3

Apresentação slogan oficial



Fonte: Disponível em

<https://www.news18.com/news/other-sports/rio-2016-unveils-official-slogan-for-olympic-and-paralympic-games-1256498.html> acesso em 08/03/2025

Outro elemento que se faz essencial ao se tratar de Olimpíadas e sintetiza os esforços de comunicação e a imagem pretendida é o mascote, e para os Jogos Rio 2016 o mascote Vinícius fez um bom trabalho representando a alegria, espontaneidade e acolhimento do povo brasileiro. A criação do mascote foi um trabalho conjunto da agência de design Tátil, responsável pelo logotipo, com os designers Luiz Fernando Lemos e Carla Nunes, que exploraram elementos simbólicos da fauna brasileira (Comitê de Candidatura Rio 2016, 2009).

Vinicius é uma figura antropomórfica, com formas simplificadas e arredondadas que remetem ao movimento, leveza, fluidez e energia, características associadas ao país sede e que também se ligam ao espírito esportivo. Além disso, a combinação dos traços utilizam animais brasileiros como o mico-leão-dourado e a jaguatirica, utilizando uma figura humana com braços e pernas. O mascote tem como objetivo então destacar a biodiversidade do país, ao mesmo tempo que representa a humanidade de forma

acessível e simpática, ou como foi reforçado pelo próprio comitê olímpico, “Vinicius foi projetado para ser um símbolo de união, diversidade e energia, refletindo a forma que o Brasil é visto no mundo”.

Além disso, o mascote foi projetado para ser inclusivo e amigável, possibilitando diversas adaptações em produtos promocionais, uniformes e materiais de divulgação, ajudando a reforçar a identidade visual dos jogos, gerando identificação com o público infantil e simbolizando o acolhimento e receptividade do povo brasileiro para com os visitantes estrangeiros.

Figura 4

Apresentação do Mascote Vinicius



Fonte: Disponível em

<https://www.surtoolimpico.com.br/2016/06/as-mascotes-olimpicas-vinicius.html> acesso em 08/03/2025

O discurso emocional por trás da comunicação não ficou apenas nos elementos visuais estáticos, ao analisar os vídeos promocionais o discurso utilizado foi o de um lugar de belezas naturais, cultura vibrante e povo acolhedor, com destaque para a música, diversidade étnica e cultural e imagens de pontos turísticos como Copacabana, Cristo Redentor e o Pão de Açúcar.

As campanhas publicitárias veiculadas na televisão e nos canais digitais seguiam uma linha emocional, muitas vezes centradas em histórias de superação, atletas olímpicos, e na mistura entre tradição e modernidade. Comerciais como o “Somos todos

Olímpicos” ou “O Brasil está pronto”, transmitiam não apenas o otimismo mas também um resgate da autoestima nacional (Silva & Ruiz, 2019).

Figura 5

Somos todos Olímpicos



Comercial televisivo faz alusão ao fim dos jogos, mas à permanência do espírito olímpico em nosso cotidiano. **Fonte:** disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=p1wWBqCuZEE> acesso em 08/03/2025

Reforçando a inovação, modernidade e inclusão, um elemento pequeno mas que foi estrategicamente utilizado pelos jogos Rio 2016 como uma estratégia de comunicação inteligente foram os pictogramas dos jogos. Projetados pela mesma agência responsável por todo o projeto dos jogos, eles foram criados para representar de maneira clara e objetiva as modalidades desportivas de uma maneira visualmente simples, porém dinâmica. Cada pictograma foi desenhado com base no conceito de movimento, de modo que o espectador pudesse entender facilmente a ação da modalidade representada.

Inspirados pela caligrafia e pelos gestos fluidos dos atletas, os pictogramas eram linhas contínuas que transmitiam uma sensação de fluidez e de energia, conceito que remete diretamente ao espírito dos jogos e ao clima carioca de informalidade e liberdade, se conectando também a ideia de autenticidade e expressividade que se ligam a imagem pretendida do Brasil para o público internacional (Tatil Design, 2011). O uso

destes pictogramas também se fez essencial para a inclusão de públicos com deficiência visual ou dificuldades de leitura, pois forneciam uma alternativa visual universal que pudesse ser compreendida por diferentes grupos.

Figura 6

Pictogramas usados nos Jogos



Pictogramas desenvolvidos para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos seguindo a identidade visual estabelecida. **Fonte:** disponível em

<https://www.b9.com.br/42327/rio-2016-revelados-os-pictogramas-dos-jogos-olimpicos/>

Acesso em 08/03/2025

Os elementos visuais da identidade dos Jogos Rio 2016 são uma ferramenta estratégica que integram e reforçam a construção da imagem que o Brasil desejava projetar ao mundo, combinando símbolos universais com cores, narrativas e discursos que evocam a cultura brasileira. Para Flyvberg et al. (2016) em megaeventos a marca visual funciona como uma síntese das promessas políticas e sociais do evento, tornando-se essenciais no debate sobre branding e legado.

A escolha dos detalhes atuou como suporte simbólico que reforçam as ideias de acolhimento, dinamismo e identidade tropical, se aproximando do que Anholt (2010) entende como a criação de um “*brandscape* nacional”, no qual elementos visuais se integram a valores e emoções para gerar identificação.

4.2.3 Mediação institucional da imagem

A cidade sede dos jogos é monitorada por todos os seus acontecimentos desde sua escolha até o fim da realização do evento (Payne, 2006). Ainda segundo Payne (2006), ex-diretor de marketing do Comitê Olímpico Internacional (COI), a organização das tecnologias mediáticas são uma estratégia primordial da organização, sendo instalado em média mil pontos de câmera para captar todos os elementos estratégicos dos locais de competição.

O dossiê de candidatura apresentava um calendário de comunicações mostrando passo a passo do cronograma utilizado para estabelecer campanhas de comunicação interna e externa, programa de parceiros e patrocinadores, lançamento de pôster oficial, anúncio de emblema dos jogos, seleção de mascote, lançamento de canção oficial e outros detalhes que permeiam o planejamento extenso durante os sete anos que antecedem o megaevento.

Dentre os esforços institucionais mais relevantes esteve o *Rio Media Center*, criado como uma plataforma de apoio a jornalistas não credenciados pelo Comitê Olímpico Internacional e produtores de conteúdo independente, atuando como um ponto de contato entre o Brasil e a imprensa internacional. Durante os jogos, o RMC forneceu materiais oficiais, *releases*, acesso à programação e base de estudos, tendo como função estratégica consolidar uma narrativa controlada e positiva a respeito do evento e da cidade, mitigando ruídos comunicacionais vindos da mídia espontânea.

Segundo Govers & Go (2009), as marcas-país só são fortalecidas quando há consistência e continuidade nas narrativas comunicacionais, mesmo que diante de crises, e o caso do Rio Media Center ilustra esse esforço, ainda que os resultados tenham sido parciais como será debatido na seção da comunicação terciária. Ao todo, o RMC atendeu mais de 3 mil profissionais de cerca de 100 países oferecendo:

- Estrutura de salas de imprensa com tecnologia de ponta;
- Tradução simultânea e conteúdo pronto (texto, foto, vídeo);
- Coletivas temáticas e com foco cultural e turístico;
- Visitas guiadas a pontos estratégicos da cidade;

Para além de um espaço dedicado ao trabalho dos media, o RMC, segundo alguns estudiosos, constituiu um serviço de relações públicas para o megaevento Moreira (2019). O conjunto de ações acerca da ação e montagem deste centro de media contou com um planeamento subdividido em fases de trabalho com metas de resultado bem definidas. Segundo o relatório da Empresa Olímpica Municipal (2016, p. 29), todas as ações reforçam o consumo da ideia da “cidade megaevento”, com o objetivo de mostrar aos media e credibilizar os projetos de transformação e embelezamento urbano, promovendo o marketing territorial e formando sua percepção internacional.

O que se percebe é que para além de um espaço de apoio para os media, o Rio Media Center foi um instrumento estratégico de gestão de comunicação oficial que buscava gerar conexões entre a identidade local e a cidade mercadoria para o consumo internacional Moreira (2019). Como podemos observar nas imagens acima, os esforços para construção de sentidos e de um imaginário foi construído de diversas formas, potencializando atributos positivos da preparação dos jogos, realizando demonstrações artísticas, degustação de comidas e bebidas típicas, e uma forte introdução à cultura local. Estas movimentações tinham como objetivo expandir a narrativa oficial do evento para além do esporte e reforçar a imagem do Rio como um destino turístico, além de evitar ruídos na comunicação.

Segundo Brodehox (2017), a criação de espaços como este demonstram uma crescente preocupação com a gestão simbólica dos megaeventos, em que os media se tornam ferramentas de construção da imagem urbana. Como apontam Kavaratzis e Hatch (2013), a construção da marca de um lugar depende não só da emissão de mensagens, mas de como elas são apropriadas e interpretadas pelo público, o que nos guia à análise da comunicação terciária, que corresponde justamente à dimensão mais imprevisível do *place branding*, aquela construída por meio das narrativas externas, da mídia internacional e principalmente do discurso público espontâneo.

4.3 Comunicação terciária: a imagem percebida

A comunicação terciária, segundo Kavaratzis (2004), compreende o que é dito por terceiros sobre a marca de um lugar, sendo a camada mais imprevisível e menos

controlável da comunicação de imagem, também chamado de boca a boca (*word of mouth*). No caso dos Jogos Rio 2016 essa camada foi intensamente influenciada pelo contexto político-econômico brasileiro, e também pelas experiências dos atletas e visitantes.

Diferente de edições anteriores, os jogos de 2016 aconteceram em um momento de maior maturidade das redes sociais e da cultura digital. Plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube* já haviam se consolidado como espaços de produção e compartilhamento de conteúdos globalmente. Além disso, uma outra ferramenta chamada *Facebook Live* era uma novidade que ganhava popularidade na época, permitindo transmissões em tempo real através do telemóvel.

Todo este contexto transformou os espectadores em parte ativa do evento, influenciando e opinando ativamente e diretamente na imagem projetada do Brasil, fazendo com que a comunicação terciária alcançasse uma escala inédita em volume e velocidade, com relatos pessoais, memes, hashtags e relatos que escapavam ao controle da organização.

Como apontam Kavaratzis e Hatch (2013), a construção de marca lugar em ambientes digitais é muito influenciada pela coautoria dos espectadores e dos públicos, reforçando a importância de entender os discursos que circularam espontaneamente no ambiente online durante os jogos, como funcionou a cobertura internacional e se estes discursos foram consoantes com a projeção de imagem criada estrategicamente nas etapas de comunicação primária e secundária.

4.3.1 Discurso midiático internacional

A mídia estrangeira teve papel decisivo na construção das percepções positivas e negativas sobre o Brasil como sede dos Jogos de 2016, ao produzir megaeventos desta magnitude, é normal que todos os olhos se voltem para os acontecimentos locais. Nesta edição, os discursos foram marcados por uma dualidade que por um lado valorizava a beleza, o carisma e a vibração cultural que envolveu o evento, e de outro, enfatizava questões como violência urbana, atrasos em obras e denúncias de corrupção e crise econômica, fortalecendo uma narrativa ambígua e por vezes sensacionalista.

Segundo Kavartzis (2004), a comunicação terciária, justamente por ser não planeada, acaba por ser mais poderosa, pois é percebida como mais autêntica, orgânica e confiável. Outro fenômeno, estudado por Flyvbjerg et al. (2016), aponta também o risco das narrativas criadas para megaeventos serem altamente deslocadas da realidade vivida pela população local, o que cria uma lacuna muito grande entre a imagem projetada e a imagem percebida, como aconteceu no caso do Rio de Janeiro.

Esta lacuna foi percebida e explorada pelas media internacionais, jornais como The Guardian, The new York Times, El País dentre outros, chamaram a atenção para protestos populares, a preocupação da população com os cofres públicos e obras inacabadas, as favelas, o forte policiamento e repressão da população local, poluição e dentre outros problemas que vinham sendo mascarados para vender o produto Rio internacionalmente.

Tabela 6

Discurso midiático internacional

Veículo	Manchete	Enfoque principal	Fonte
BBC News	“Zika crisis WHO rejects move Rio Olympic calls” - Organização mundial da saúde nega adiar ou cancelar jogos no Rio	Saúde pública e instabilidade	Disponível em: https://www.bbc.com/news/world-latin-america-36401150
Amnesty	“Rio’s Olympics legacy shattered with no let up in killings by police” - Legado dos jogos no Rio despedaçados após violência policial	Violência, repressão e insegurança	Disponível em: https://www.amnesty.org/en/latest/press-release/2016/08/brazil-rio-s-olympic-legacy-shattered-with-no-let-up-in-killings-by-police/
The Guardian	“What is Rio’s Olympic legacy?” - Qual o legado dos jogos olímpicos no Rio?	Crítica, exclusão da população local, distanciamento da imagem pretendida e imagem	Disponível em: https://amp.theguardian.com/world/2016/dec/20/what-is-rio-olympic-legacy

		alcançada	y-brazil
--	--	-----------	--------------------------

Fonte: Elaborado pela autora baseado em levantamentos de dados

As manchetes apostaram na comparação entre o Rio e outras cidades-sede como Londres e Pequim, contrastando o discurso de exotismo tropical com a eficiência europeia ou a tecnologia asiática. A abordagem utilizada pelos media chama a atenção para o que Stuart Hall (2003) chama de construção discursiva da alteridade, que acaba por reforçar estereótipos negativos e coloniais sobre o sul global mesmo quando estes estão em uma posição de protagonismo global.

Além disso, os media pareciam interessados em encontrar e apontar falhas para que estas se tornassem escândalos internacionais, extrapolando os limites da cobertura esportiva e se transformando em discursos mediáticos exacerbados com potencial de dano à imagem da cidade (Silva & Ruiz, 2019). Exemplos destes casos foram as polêmicas envolvendo a “água verde” na piscina de polo aquático, o caso do nadador Ryan Lochte e sua equipe que mentiram ter sido vítimas de um assalto a mão armada e até mesmo os protestos durante o revezamento da tocha.

Tabela 7

Discurso midiático internacional 2

Veículo	Manchete	Enfoque principal	Fonte
CBS Sports	“Here’s a list of all the issues surrounding the 2016 Rio Olympics” - Aqui está uma lista de todos os problemas em torno dos Jogos Rio 2016	Foco em problemas e situações que o país enfrentava para além do esporte e preparação dos jogos	Disponível em: https://www.cbssports.com/olympics/news/heres-a-list-of-all-the-issues-surrounding-the-2016-rio-olympics/amp/
Business Insider	“The Rio Olympics were a financial disaster and it keeps getting worse” - Olimpíadas no Rio	Problemas estruturais, políticos e econômicos	Disponível em: https://www.businessinsider.com/rio-olympics-financial-disaster-2017-6

	foi um desastre econômico que só piora		
El País	“From Olympic pool to mosquito swamp: the Rio 2016 debacle” - De piscina Olímpica a reservatório de mosquitos	Crítica a falta de sustentabilidade e subutilização das estruturas	Disponível em: https://english.elpais.com/elpais/2017/03/01/inenglish/1488358288_280116.html?outputType=amp

Fonte: Elaborado pela autora baseado em levantamentos de dados

Diante destes cenários, é possível afirmar que o discurso midiático internacional desempenhou um papel fundamental na construção e desconstrução da imagem do Brasil durante os Jogos Rio 2016. Ainda que parte da cobertura destacasse o sucesso da realização, apesar das baixas expectativas, e o entusiasmo do público, houve uma forte tentativa dos jornais internacionais de se ancorar em críticas que iam além dos esportes e reforçavam estigmas históricos e sociais.

Segundo Kavaratzis (2004), o *branding* de lugares depende fortemente da imagem percebida, e no contexto de megaeventos a comunicação terciária tem papel importante nisso, ampliando narrativas desfavoráveis e desafiando objetivos estratégicos que foram planejados por anos e anos a fio como vimos nos capítulos anteriores. Por isso, é importante observar não apenas o que foi dito pelos media tradicionais, mas também o que reverberou nas redes digitais, em que cidadãos, atletas e espectadores se tornam narradores ativos.

4.3.2 Redes sociais, memes e controvérsias

Em 2016 as redes sociais potencializam a comunicação terciária como nunca antes em edições olímpicas, em um momento de forte consolidação digital estas ferramentas foram muito importantes na construção de sentidos e na participação da comunidade local e internacional. Este ambiente comunicacional altamente participativo está alinhado com um conceito discutido por Hanna e Rowley (2015) chamado de “*brand co-creation*”, no qual diversos usuários comuns passam a contribuir ativamente na

construção da marca-lugar, por meio de narrativas espontâneas, memes, vídeos e threads virais como nos exemplos a seguir.

Tabela 8

Repercussão nas redes sociais

Caso/Evento	Repercussão nas redes sociais	Tipo de narrativa
Piscina verde (Polo aquático)	Memes com comparações a esgoto e falta de higiene	Crítica humorística
Queda de cavalo com cavaleiro francês	Viralização do vídeo e críticas ao esporte e cuidados com animais	Meme/denúncia
Ryan Lochte mentindo sobre assalto	Hashtag #LochteGate e reações indignadas e cômicas	Escândalo moral
Atletas tirando fotos com favelas ao fundo	Interpretação estética versus crítica à romantização da pobreza	Dualidade da imagem da cidade
Abertura com Gisele Bündchen	Tweets exaltando a beleza brasileira versus críticas à ostentação	Contraste simbólico

Fonte: Levantamento de notícias realizado pela autora

Além dos episódios específicos relatados acima, algumas hashtags como *#RioProblems*, *#OlympicFail*, *#AmazingBrazil* e *#LoveRio* e *#JeitinhoBrasileiro* evidenciaram a polarização de percepções, e a dualidade dos jogos, para alguns, superação e festa, enquanto para outros, exemplo de negligência e desperdício de dinheiro público.

Segundo Silva & Ruiz (2019), a comunicação não planejada nas redes sociais foi um dos elementos centrais na formação da imagem percebida dos Jogos, e, conseqüentemente, do Brasil. Isso mostra que o place branding em tempos digitais exige diferentes estratégias de monitoramento e comunicação, lidando não só com a imprevisibilidade, mas também com o incontrolável.

Tabela 9*Presença em redes sociais*

Hashtag	Temática	Número de usos estimado	Exemplo de conteúdo
#RioProblems	Infraestrutura e segurança	+200K	“Elevador do metrô parando de novo... #RioProblems”
#JeitinhoBrasileiro	Improvisos, sarcasmo	+150K	“Tampando buraco com cone e fita! #JeitinhoBrasileiro”
#WeLoveRio	Apoio ao evento e cidade	+300K	“A vista do Pão de Açúcar vale tudo! #WeLoveRio”

Fonte: Análise baseada em dados extraídos de X API e relatórios de mídia social como Sprinklr (2016)

Os memes tiveram também um papel central na circulação de discursos não oficiais, desde a queda do ciclista holandês Annemiek van Vleuten, até a paródia com o surfe na enchente devido aos alagamentos em ruas do Rio, tudo foi uma oportunidade para criação de conteúdo viral que reforçava uma narrativa visual de desorganização e caos. Segundo Jansson (2020), “as redes sociais intensificam a medialização da experiência urbana ao traduzir o lugar em imagens, sons e textos compartilháveis”, esse tipo de conteúdo então moda a imagem de um país, podendo contradizer diretamente a marca planejada.

Além da interação de espectadores comuns, figuras públicas com alta influência como atletas e jornalistas tiveram grande impacto na percepção internacional do evento. Reclamações sobre as condições da Vila Olímpica, organização do evento e até mesmo escândalos envolvendo saúde pública e notícias falsas geraram muitos comentários nas redes.

Uma grande crise de saúde pública que acometeu o país antes do início dos jogos, mais especificamente em 2015 e 2016 relacionada ao surto de Zika Virus, sobretudo no Rio de Janeiro, gerou um grande alerta internacional sobre a segurança e a viabilidade do evento. Sendo associada a casos de microcefalia em recém nascidos, as

notícias sobre a doença tomaram os noticiários internacionais, afetando a imagem do país e criando uma narrativa de insegurança para os turistas e atletas.

Muitos atletas, como a jogadora de tênis britânica Heather Watson, mencionaram em suas redes a preocupação com o Zika, chegando a casos extremos de atletas que decidiram não competir devido a receio com sua saúde. As redes sociais amplificaram ainda mais esse medo criando memes e posts que relacionavam o Zika com o próprio evento como a *hashtag* #ZikaOlympics que surgiu em plataformas como Twitter e Instagram, gerando discussões e alarmismo sobre a possibilidade de contágio e contrastando com o discurso de um Brasil acolhedor e pronto para receber o mundo.

O Zika, portanto, deixou de ser apenas uma crise de saúde pública se tornando uma crise de imagem, que impactou diretamente o conceito de segurança no Brasil. Segundo Kavartzis (2009), as crises de saúde têm o poder de reconfigurar as percepções de uma cidade ou país afetando diretamente o seu branding no cenário internacional.

Tabela 10

Impacto do Zika nos Jogos Rio 2016

Plataforma	Hashtag	Tema	Exemplos de postagens
Twitter	#ZikaOlympics	Crise de saúde pública	“Zika no Rio, pode ser até pior que a Olimpíada...”
Instagram	#ZikaOlympics	Preocupações com a viagem	“Alguém mais está pensando em não ir para o Rio por causa disso?”
Facebook	#ZikaOlympics	Preocupação com os atletas	“Não há segurança para os atletas no Rio, o Zika é sério”

Fonte: Análise com base em dados de pesquisa de mídia social datados em 2016

A análise das narrativas espontâneas mostra então uma tensão entre o Brasil projetado e o Brasil percebido, sendo que a mensagem desejada pela organização foi parcialmente interferida por episódios que acabaram por dar força a um imaginário já existente sobre a precariedade, a “gambiarra” e o improvisado como identidade nacional.

4.3.4 Impactos a longo prazo e a imagem do Brasil nas Olimpíadas

A comunicação terciária desempenha um papel decisivo na construção da imagem de lugares e até mesmo nações, principalmente em contextos de megaeventos, como pode-se perceber. Como propõe Kavaratzis (2004, 2015), essa camada de comunicação não controlável acaba por gerar diversas interpretações e representações espontâneas feitas por públicos diversos, indo de profissionais da comunicação, a espectadores e atletas.

No caso dos Jogos Rio 2016 essa comunicação deixou clara uma ambiguidade, de um lado um encantamento com a beleza e a hospitalidade brasileira com momentos de superação e recordes atléticos, e do outro críticas severas à organização e escândalos que revelaram as fragilidades estruturais do país. A paleta de cores, slogan inovador ou mascote amigável foram esforços tensionados por um impeachment à presidente da época, protestos públicos e denúncias de corrupção que ecoaram pela mídia internacional.

Segundo Flyvbjerg et al. (2016), esses elementos desconstroem a retórica do legado e revelam o “custo da grandeza” por trás dos megaeventos, em que promessas de desenvolvimento e modernização são substituídas por estruturas abandonadas e dívidas públicas. A repercussão da Rio 2016 contribuiu para um reposicionamento momentâneo do Brasil no cenário internacional, se por um lado houve reconhecimento da capacidade de realização de eventos em escala global com momentos marcantes, como a abertura que gerou fortes comentários positivos, por outro a imagem de um país instável, perigoso e desigual também foi reforçada.

Essa complexidade narrativa se alinha ao que Silva & Ruiz (2019) identificam como “comunicação paradoxal dos megaeventos”, em que ao mesmo tempo que se projeta uma imagem idealizada, se abrem brechas para uma exposição ampliada de seus conflitos internos. Do ponto de vista do *nation branding*, os Jogos trouxeram lições cruciais, uma delas foi como os episódios espontâneos e a cobertura crítica exerceram maior peso sobre a memória do evento, revelando uma fragilidade na construção da imagem baseada apenas na comunicação institucional.

Como argumenta Anholt (2007), a reputação de um país não pode ser fabricada unicamente por campanhas, mas é resultado da soma entre ações concretas, políticas

públicas, valores percebidos e interações verdadeiras com o público. A imagem do país vibrante, criativo e acolhedor foi de faro sustentada, no entanto também ficou atrelada à ideia de improviso, instabilidade e desigualdade.

Tabela 11*Discurso pós Olimpíadas*

Veículo	Manchete	Enfoque principal	Fonte
The Guardian	“Have the Olympics been worth it for Rio?” - As Olimpíadas valeram a pena para o Rio?	Celebra a festa e organização porém questiona legado e impactos reais	Disponível em: https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/21/rio-olympics-residents-impact-future-legacy
Inside the Games	“Rio 2016 venues fall into disrepair as Olympic legacy questioned” - Obras dos Jogos Rio 2016 caem em abandono e legado dos jogos é questionado	Denuncia abandono das arenas e falta de plano sustentável pós jogos	Disponível em: https://www.insidethegames.biz/articles/1046875/rio-2016-venues-fall-into-disrepair-as-olympic-legacy-questioned
Business Insider	“One year after the Rio Olympics, the venues are decaying and empty” - Um ano após os jogos as estruturas estão abandonadas e caindo aos pedaços	Ressalta os impactos sociais negativos e aumento da desigualdade social	Disponível em: https://www.businessinsider.com/rio-olympic-venues-are-abandoned-just-6-months-after-games-2017-2
Comitê Olímpico Internacional	“How do we know that Rio 2016 was a success” - Como sabemos que Rio 2016 foi um sucesso	Ressalta os impactos positivos e grande impacto dos primeiros jogos realizados na América do Sul	Disponível em: https://www.olympics.com/ioc/news/how-do-we-know-that-rio-2016-was-a-success
The New York	“The Olympic	Fala sobre os	Disponível em:

Times	Games exceeded low expectations” - Os jogos olímpicos superaram baixas expectativas	desafios e pontos negativos destacando o sucesso dos jogos e a superação das dificuldades	https://web.archive.org/web/20240531063919/https://www.nytimes.com/2016/08/27/sports/olympics/the-olympic-games-exceeded-low-expectations.html
BBC Sports	“Rio Olympics 2016: The most memorable moments” - Rio 2016, os momentos mais memoráveis	A matéria destaca todos os acontecimentos dos jogos, os bons, os maus, os que viralizaram mostrando que apesar de não ser perfeito teve destaques.	https://www.bbc.com/sport/olympics/37143265.amp

Fonte: Elaborado pela autora baseado em levantamentos de dados

O estudo da comunicação terciária nas Olimpíadas Rio 2016 evidencia que o controle total sobre a imagem de um país em um megaevento é inalcançável, sobretudo em um contexto de hiperconectividade e mediatização. Ao longo da preparação e realização dos jogos, veículos internacionais e os próprios participantes atuaram como co-criadores da marca Brasil, muitas vezes em desacordo com os sentidos planeados oficialmente. Essa tensão entre a imagem pretendida e a imagem percebida revela a fragilidade das estratégias unilaterais de *place branding*, demonstrando a importância de abordagens mais integradas e realistas, que contemplem a multiplicidade de vozes e a imprevisibilidade do ambiente comunicacional.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Limitações

A primeira limitação encontrada neste trabalho foi a nível da complexidade do conceito em estudo, principalmente por ser um tema relativamente recente em que a literatura ainda apresenta pouca variabilidade ou diferentes discursos para serem analisados. Outra limitação foi o uso da abordagem exploratória, uma vez que a pesquisa foi focada principalmente em fontes secundárias e observações gerais das campanhas de comunicação, isso gerou limitações que poderiam ser aprofundadas através de outras metodologias como inquéritos, entrevistas ou outras metodologias qualitativas.

A escolha do objeto de estudo sendo datada em 2016 acabou por gerar também algumas dificuldades no campo de levantamento de dados, já que algumas notícias, sites, relatórios ou repertórios de governo citados mesmo em outras pesquisas se encontravam por vezes fora do ar ou indisponíveis, gerando limitações bibliográficas.

5.2 Conclusões

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de place branding empregadas durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, utilizando como base o modelo de Kavaratzis (2004) que propõe a articulação de três níveis comunicacionais, primário, secundário e terciário, na construção da imagem de um lugar. A pesquisa concentrou-se nos aspectos simbólicos, comunicacionais e estratégicos que moldaram a tentativa de projetar uma imagem positiva do Brasil para o mundo a partir do megaevento, especialmente em um contexto de instabilidade política e econômica.

A análise evidenciou que através de diversos atores como, governo federal, comitês organizadores, agências de comunicação e designers, procurou criar uma narrativa otimista e inovadora em torno do Rio de Janeiro como sede olímpica. A comunicação primária foi marcada por intervenções urbanas significativas, contudo, a ausência de continuidade nas políticas públicas, atrasos e desvios de verbas enfraqueceram a credibilidade da imagem projetada. Como apontam Flyvbjerg et al. (2016), o legado urbano de megaeventos é muito mais simbólico que funcional, e o

Brasil seguiu essa tendência, aplicando a funcionalidade apenas na teoria e abandonando na prática.

Na comunicação secundária, a identidade visual do evento foi cuidadosamente pensada, sendo todo o trabalho fortemente elogiado internacionalmente como inovador, moderno e representativo. Ainda assim, houve um distanciamento entre imagem idealizada e realidade percebida por visitantes e pelos media. A marca lugar, como destaca Kavaratzis (2004), depende não apenas da coerência estética e semântica, mas da consistência, que não foi percebida na comunicação secundária dos Jogos no Brasil. A comunicação terciária, por sua vez, foi permeada por discursos espontâneos nas redes sociais e mídias internacionais, havendo repercussões positivas acerca da receptividade brasileira, mas também negativas.

A análise das campanhas de *place branding* nas Olimpíadas de 2016 evidenciou que o Brasil tentou se reposicionar no cenário internacional com base em elementos não tangíveis como acolhimento, alegria e exuberância cultural. No entanto, fatores e crises externas dificultaram a construção de uma imagem positiva e duradoura, que mesmo as campanhas bem intencionadas conseguiram evitar. Isto nos mostra que na era digital em que vivemos, os esforços voltados para construção de imagem e identidade devem levar em consideração sempre o controle de crises, presença digital intensa, e uma boa gestão de mídias sociais, para reforçar uma imagem profissional e bem organizada dentro das estratégias de comunicação.

5.3 Contribuições e sugestões para futuras investigações

Com base nas limitações e conclusões deste estudo, algumas sugestões para pesquisas futuras incluem a realização de estudos comparativos com outros megaeventos. Embora as Olimpíadas de 2016 tenham sido amplamente estudadas, seria interessante cruzar esses dados com eventos como a Copa do Mundo de 2014 ou os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020. Comparar diferentes contextos pode oferecer uma visão mais ampla sobre o uso e a adaptação de estratégias de *place branding* conforme a realidade local e os objetivos dos organizadores.

Outra possibilidade é aprofundar o estudo nas estratégias aplicadas às Paraolimpíadas. Apesar da realização próxima às Olimpíadas, tratam-se de públicos, necessidades e abordagens comunicacionais distintas. Um olhar específico para o *branding* paralímpico poderia revelar contribuições importantes para a imagem do país no que diz respeito à inclusão e acessibilidade, oferecendo novas perspectivas para o campo do *place branding*.

Também seria relevante explorar, em estudos futuros, os impactos sociais e económicos dos megaeventos no turismo. Investigações que avaliem se houve aumento na visitação internacional ou receita turística após os Jogos, por exemplo, poderiam trazer uma visão longitudinal sobre o legado real deixado pelo evento.

Outro caminho seria analisar a percepção pública no pós-Olimpíadas, entendendo como a imagem do Brasil e do Rio de Janeiro evoluiu com o tempo. Estudar a presença do país nas redes sociais, na imprensa internacional e em pesquisas de opinião pública nos anos seguintes ao evento pode revelar os efeitos duradouros — ou não — das estratégias de *place branding* adotadas.

Este trabalho contribuiu para a área ao aplicar o modelo de Kavatzis a um estudo de caso prático, permitindo uma análise estratégica das diferentes camadas — intencionais e não intencionais — da comunicação durante um megaevento global. A abordagem adotada mostrou como campanhas de comunicação secundária e terciária influenciam diretamente a percepção internacional de um país, oferecendo insights valiosos para futuras edições de eventos dessa magnitude.

As conclusões obtidas oferecem base para estudos que queiram aprofundar as complexidades da construção de imagem em contextos desafiadores. Elas sugerem que, apesar dos esforços internos, fatores externos e imprevisíveis continuam exercendo um papel central na formação da percepção global — mostrando que construir uma identidade duradoura para uma cidade ou país vai além da realização de um único evento.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2015). *On branding*. Bookman Editora.

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 5(6), 383–387. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.38>

Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*, 2(4), 271–275. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000040>

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(4), 282–303.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137>

Bamberg, M., & Georgakopoulou, A. (2008). Small stories as a new perspective in narrative and identity analysis. *Text & Talk*, 28(3), 377–396.

<https://doi.org/10.1515/text.2008.018>

Borges, M. (2010). *Marketing de cidades: A construção de cidades atrativas*. Editora Atlas.

Braga, J. L. (2011). Constituição do campo da Comunicação. *Verso e Reverso*, 25(58), 62–77. <https://doi.org/10.11606/issn.2359-2770.v25i58p62-77>

Brodehoux, A. (2017). Mega-events and urban image construction: Rio 2016 and beyond. In M. Gaffney (Ed.), *Mega-events and urban change* (pp. 95–113).

Palgrave Macmillan.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

- Comitê de Candidatura Rio 2016. (2009). *Dossiê de candidatura dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016*. Comitê Olímpico Brasileiro.
- Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. (2016). *Relatório oficial Rio 2016: Comunicação e legado*. Rio 2016.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications Ltd.
- Cruz, C. S. da S. (2023). *Place branding* [Tese de Doutorado, Universidade de Lisboa]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/49908>
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*. SAGE.
- Duarte, M. M. F. (2014). *City branding: Cidade de Fátima* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra].
<https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/27609>
- Empresa Olímpica Municipal. (2016). *Relatório de atividades: Planejamento e execução dos Jogos Rio 2016*. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.
- Esteves, L. (2016). *Place branding: Estratégias para a valorização de lugares*. Editora Place.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103.
<https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Flyvbjerg, B., Stewart, A., & Budzier, A. (2016). The Oxford Olympics Study 2016: Cost and cost overrun at the Games. *Saïd Business School Working Papers*, 1–35.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2804554>
- Gil, A. C. (2002). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). Atlas.
- Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *British Journal*

of Politics and International Relations, 16(4), 572–596.

<https://doi.org/10.1111/1467-856X.12017>

Guimarães, C. P. (2019). A marca Rio e o consumo simbólico: A cidade como signo. *Cadernos de Comunicação*, 23(2), 45–58.

Hall, S. (2003). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Editora UFMG.

Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Rethinking strategic place branding. *International Journal of Place Management and Development*, 8(1), 23–50.

<https://doi.org/10.1108/IJPM-06-2014-0016>

Hepp, A. (2012). *Cultures of mediatization*. Polity Press.

IOC – International Olympic Committee. (2016). *How do we know that Rio 2016 was a success?*

<https://www.olympics.com/ioc/news/how-do-we-know-that-rio-2016-was-a-success>

Jansson, A. (2020). Rethinking place branding in the mediatized world.

Communication Theory, 30(4), 366–385. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz016>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1),

69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*,

9(4–5), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.

Lucarelli, A., & Brorström, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65–81. <https://doi.org/10.1362/146934713X13590250137818>

Mariutti, F. G. (2019). National branding and place branding: The Brazilian experience. In M. Kavaratzis, G. Warnaby & G. Ashworth (Eds.), *Routledge handbook of place branding* (pp. 321–334). Routledge.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE.

Mira, M. (2009). *A marca Brasil*. Publifolha.

Moreira, A. F. B. (2019). O Rio Media Center e a fabricação da cidade-mercadoria. *Revista Fronteiras*, 21(40), 142–157. <https://doi.org/10.4013/fem.2019.214.06>

Olins, W. (2002). *On brand*. Thames & Hudson.

Payne, M. (2006). *Olympic turnaround*. Praeger.

Rocha, M. T. (2016). A construção da imagem urbana: A marca Porto. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 18(1), 31–49.

Silva, B. O., & Ruiz, T. D. (2019). Destination branding: O legado de imagem dos Jogos Olímpicos Rio 2016. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 133–161.

Stuart Hall. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A Editora.

Tavares, C. M. G. (2006). A cidade espetáculo e o planejamento urbano: Os megaeventos como estratégias de marketing urbano. *Cadernos MetrÓpole*, 8(15), 61–80.

Tavares, C. M. G. (2011). Megaeventos esportivos e cidades: Entre o efêmero e o permanente. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 13(2), 59–74.

Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic.

Marketing Theory, 9(4), 403–423. <https://doi.org/10.1177/1470593109346898>

Zimbalist, A. (2017). *Rio 2016: Olympic myths, hard realities*. Brookings Institution Press.