

MARCAS E LUGARES: UM ESTUDO SOBRE MARCAS TURÍSTICAS NO RIO DE JANEIRO

*Adriana Lima Caversan¹
José Carlos Plácido da Silva²
Marizilda dos Santos Menezes³
Luis Carlos Paschoarelli⁴*

Resumo: Este artigo, por meio de revisão bibliográfica, demonstra a importância da utilização de marcas pelos homens, inicialmente como uma forma de expressão e comunicação. A história demonstra que a linguagem visual e o uso de imagens, na forma de marcas, mostrou-se um meio muito eficiente e de direta interpretação, apresentando confiança àquilo que ela representa, firmando a marca como um elemento valorizado financeiramente. O artigo trata, por meio de análises, do exemplo espanhol que demonstra a maneira como as marcas turísticas vêm sendo utilizadas no mundo para representar lugares; depois, paralelamente, avalia o caso brasileiro da cidade do Rio de Janeiro onde as marcas são criadas para eventos específicos e não há uma marca turística representativa dessa cidade turística; porém, ao analisar os lugares da cidade, é trazida à tona a forte representação de que símbolos, como o Calçadão de Copacabana, têm no imaginário coletivo, sendo este um elemento de forte identificação local e usado inclusive no Design de produtos.

Palavras-chave: Marcas, Simbologia, Turismo, Representação.

Abstract: This paper, through a literature review, demonstrates the importance of the use of brands by men, initially as a form of expression and communication. History has shown that the visual language and the use of images in the form of the brands, proved a very efficient and direct interpretation, with accuracy to what it represents, setting the brand as a financially valued member. The paper deals with analysis of the Spanish example that argues the way that touristic points has been used to represent places in the whole world; then, at the same time, it measures the case of the Brazilian city of Rio de Janeiro where brands are created for special events and there is not a representative tourist brand to this town; But when analyzing the places in the city, symbols like The Copacabana Promenade has a strong presence in the collective imagination, that's the reason why it has been used as an element of strong local identity and in the Industrial Design.

Keywords: Brands, Symbolology, Tourism, Representation

¹ Professora Ms. – PPGDesign-UNESP – Bauru – SP.

² Professor Titular Dr. – PPGDesign-UNESP – Bauru – SP.

³ Professora Assistente Dra. – PPGDesign-UNESP – Bauru – SP.

⁴ Prof. Associado Dr. – PPGDesign-UNESP – Bauru – SP.

1 As marcas humanas

É possível observar que há marcas simbólicas das passagens do homem pelo mundo, havendo sempre uma necessidade de identificação pessoal em relatar, descrever, comunicar fatos ocorridos ou conscientes. As artes, em geral, são um exemplo da tentativa de se expressar e a arte rupestre, em especial, é uma forma de expressão visual que pode ser caracterizada como precursora do uso de marcas simbólicas. As culturas e sociedades têm se utilizado dessas marcas desde os mais remotos tempos e muitas civilizações antigas usaram glifo (na tradução do grego: inscrição), para representar um objeto ou conceito, apesar de esses serem muito mais gráficos que os símbolos (propriamente ditos) e menos propensos a variar de descrições e interpretações. Há muitos glifos de civilizações antigas que são desenhos. Outro exemplo de glifos seria as diferentes formas de grafar a letra “a” minúscula (Figura 01).



Figura 1 – Maneiras de grafar a letra “a”

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:A-small_glyphs.svg.> Acesso em: 31Jul. 2012.

O glifo no mundo contemporâneo pode se apresentar em uma representação mais direta, num exemplo, quando se vê uma placa com uma caveira é sabido que ela demarca um lugar de perigo, imediatamente existe uma tendência de afastamento pessoal do local. A linguagem visual dos glifos se torna presente no mundo contemporâneo na medida em que há um grande movimento turístico, pois são elementos de fácil entendimento, portanto universais. Na antiguidade os hieróglifos, eram inscrições sagradas que, algumas vezes, adornavam monumentos e necessitavam de interpretação caracterizando uma forma de escrita rudimentar. Já na atualidade, os glifos possuem a função primordial de uma comunicação direta, servindo como uma linguagem eficiente de comunicação. Esses elementos estão incorporados à paisagem urbana e em lugares públicos ou privados. Seu tipo de comunicação é rápida e eficaz, o que torna possível a compreensão imediata da maior parte das pessoas, mesmo se forem de culturas diferentes e empreguem línguas diversas, representa uma linguagem visual, tal qual os pictogramas (Figura 02).



Figura 2 – Pictogramas das olimpíadas de Londres

Fonte: <<http://esportes.r7.com/esportes-olimpicos/noticias/londres-2012-divulga-desenhos-para-divulgar-modalidades-20091016.html>> acesso em: 31Jul. 2012.

Mallow (2009) argumenta que os símbolos são formas que possuem uma interpretação e conduzem o leitor a uma mensagem na forma de arquétipos, o que se caracteriza por uma tradução universal. Jung (2002) descreve que os arquétipos são elementos presentes de forma universal, desde sociedades tribais primitivas até um homem inserido no mundo tecnológico, pois eles não são disseminados pelos movimentos migratórios ou meios de comunicação tradicionais. Além disto, eles podem aparecer em qualquer momento, pois estão no interior da psique humana, no inconsciente coletivo ou na maneira natural de perceber o mundo. São os arquétipos que permitem conhecer e responder aos símbolos sem necessariamente pensar sobre eles. Os símbolos, por sua vez, estão presentes em cerimoniais, sociedades secretas, ensinamentos religiosos e práticas sagradas, representando muitas vezes um lugar, um episódio histórico ocorrido. A maneira de representar um elemento por outro parece uma constante e necessária forma humana de comunicação, pois a mente

interpretativa pode adquirir caminhos claros e diretos como observado no caso dos glifos de sinalização universal. Os arquétipos podem tornar-se extremamente atrativos; dessa maneira lendas, mitos, e até mesmo filmes que se utilizam de arquétipos, costumam ter grande audiência (CARDOSO, 2004).

Dessa maneira, o uso de elementos gráficos se tornou um caminho rápido de entendimento, evoluindo para o uso das marcas; estas surgiram como uma maneira de promover as mercadorias. Inicialmente, apresentavam-se em forma de sinetes, selos, siglas e símbolos, e eram um sinal descritivo para indicar posse ou origem. Também serviam para assinalar animais, armas e utensílios, como muitas vezes ela atestava a proveniência de uma mercadoria, ela assim comprovava sua qualidade e seu prestígio. Para as populações largamente analfabetas, o uso de figuras foi amplamente utilizado, por exemplo, os açougues romanos exibiam a marca de uma pata traseira de boi, os fabricantes de vinho colocavam em frente ao seu estabelecimento a figura de uma ânfora, e imagem tosca de uma vaca indicava um estabelecimento que comercializava laticínios (PINHO, 1996).

Na Idade Média, as corporações de ofício já adotavam o uso de marcas para atestar a qualidade de produção, assim como as marcas de comércio conhecidas como *trademarks*, esta tradição evoluiu para o uso no sentido mais comercial. No século XI, tornaram-se obrigatórias com o surgimento das comunas e cidades, e com a divisão de mercado, trabalho e competência. As transações deixaram de ser realizadas diretamente do produtor para o consumidor, assim as marcas passaram a atestar a origem do produto a ser comprado, assegurando a qualidade e a possibilidade de reclamação. Durante o século XV, os barris de *uísque* escocês eram marcados com fogo; no século XVII, as tabernas exploravam os símbolos pictóricos na sua fachada e palavras eram reforçadas com a colocação de imagens, uma tradição que perdura até os dias atuais (PINHO, 1996).

A força das marcas e sua importância ganharam credibilidade durante o século XX, com o crescente processo de industrialização, as marcas ganham grande popularidade e tornam-se importantes elementos de vendas. As experiências demonstraram ser possível elevar as vendas de produtos na ordem de 20 vezes, o sucesso das marcas levou produtores de diferentes lugares a usá-las como uma forma eficiente de ser lembrado na hora da compra, e de uma maneira de estabelecer confiança entre aquele que produz e aquele que consome (PINHO, 1996).

A valorização das marcas, devido a sua grande influência nas vendas e na confiança que esta estabelece entre as relações comerciais, levou à criação de

institutos de registros de marcas. No Brasil, o órgão que realiza os depósitos de marcas é o INPI (Instituto Nacional e Propriedade Intelectual) e, segundo esse órgão, sua definição é:

“Marca, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços.” (INPI, 2012, http://www.inpi.gov.br/portal/acessoainformacao/artigo/marca_1351691433930#1> Acesso: 15 Jan. 2014.

No mundo contemporâneo, as marcas adquiriram um alto valor financeiro, no ano de 2014, a marca considerada a mais valiosa do mundo era a da *Apple*: 104.680 bilhões de dólares⁵. Na figura 3, pode ser vista a evolução da marca da *Apple*, a mais valiosa da atualidade.

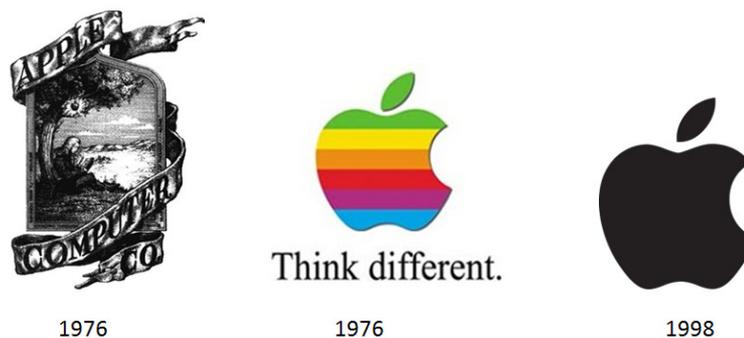


Figura 3 – A evolução da marca Apple. Fonte: adaptado de Henriques (2008)

O valor das marcas pode ser explicado por sua grande capacidade comunicativa, pois é possível uma interpretação muito rápida, ou seja, ela atua diretamente no nosso inconsciente, de forma a ser rapidamente identificável um signo de tudo aquilo que a empresa faz ou produz, sendo um instrumento praticamente insubstituível para aquilo que se propõe. Segundo Cardoso (2004), há uma extensa literatura que trata a respeito do comportamento dos consumidores, usando os pressupostos do behaviorismo, das teorias fatoriais que estudam traços de personalidade e da sociologia, que investiga a tipologia dos consumidores, pressupondo que é possível

⁵ Dado disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/apple-ainda-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-veja-lista-das-50>>. Acesso 19 Fev. 2014

agrupar pessoas diferentes em categorias semelhantes como consumidores. Os consumidores podem ser agrupados em seis tipos distintos: os que são levados pelo costume, os racionais, os motivados pelo preço, os impulsivos, os novos, e os considerados consumidores emocionais. Esses últimos são consumidores que reagem ao que os produtos simbolizam e são altamente influenciados por imagens (CARDOSO, 2004).

2 Marcas e os espaços locais

As marcas não representam apenas objetos, mas podem também representar lugares. Henriques (2008) relata que a Espanha é um país formalmente unitário, mas que possui diferentes comunidades autônomas, como por exemplo, Andaluzia, Catalunha, Madri, Comunidade Valenciana, Ilhas Canárias, Castilla-La Mancha, Extremadura, Navarra, Cantábria e La Rioja, e também duas províncias autônomas, Ceuta e Melilla, com leis e competências próprias, sendo essa característica cultural e típica, possuindo cada uma delas símbolos pátrios como hino, bandeira e escudos. Para essas cidades, foram concebidas marcas com a finalidade de *marketing* turístico (Figura 04), elas representam um elemento promocional de venda, e foram concebidas com o intuito de fazer com que os visitantes percebam que as diferentes províncias possuem sua própria identidade, deixando claro aos mesmos que estão em um país com diferentes tipos de comunidades, apesar de único e, também, com marca própria (Figura 05). Como o turismo representa uma fonte de recursos, a diversidade torna-se um atrativo vantajoso, pois cada região tem uma particularidade a ser conhecida.



Figura 4 – Marcas das diferentes regiões da Espanha. Fonte: Adaptado de Henriques (2008)



Figura 5 – Marca Espanha, detalhe sol de Miró. Fonte: Adaptado de Henriques (2008)

As marcas turísticas espanholas são uma forma de comunicação eficaz e representativa da cultura de cada lugar específico citado, são objetos de identificação da população que vive no país, de sua arte, da sua história, enfim, da vida daquela população. A Espanha está entre os cinco países que mais recebem turistas no mundo, sendo o turismo uma fonte de renda expressiva. Portanto, as marcas de cidades espanholas são um exemplo da maneira como elementos simbólicos podem representar fortemente os lugares.

3 O Brasil e sua representação simbólica

O Brasil possui uma marca que, segundo seu manual de uso⁶, é uma representação para a difusão e promoção do país, devendo esta ser utilizada em ações de promoção do turismo (Figura 06). Ela foi inspirada em uma aquarela do paisagista e artista Burle Marx, e seu conceito se encontra assim descrito: A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa (BRASIL, 2009).

Henriques (2008) salienta que quando se pesquisa sobre marcas relacionadas a lugares no Brasil, há o uso frequentemente político. A autora afirma ser essa uma prática constante, pois muitos partidos quando estão no poder tendem a usar as cores da marca de seu partido na cidade, como uma demarcação territorial, ou uma forma de divulgação de suas realizações. Há casos extremos como pintura das cores do partido em escolas e órgãos públicos, havendo uma grande preocupação por parte dos políticos em defender a sua marca.

⁶ Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html> Acesso: 12 Mar. 2014.



Sensacional!

Figura 6 – Marca Turística do Brasil

Fonte: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html>
Acesso: 31 Jul. 2012.

Há, inclusive, a preocupação dos próprios políticos em não usar elementos que possam ser associados a seus adversários. Não daria para imaginar o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso vestindo uma camiseta vermelha e nem tampouco o presidente Luiz Inácio Lula da Silva criando tucanos em sua casa (HENRIQUES, 2008).

A marca do Governo Federal do Brasil (2012) representa um importante instrumento político. Em fevereiro de 2011⁷, a ministra-chefe da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Helena Chagas, apresentou à imprensa a nova marca do governo federal à qual acrescentou os dizeres “País rico é país sem pobreza” (Figura 07). Era uma forma de reafirmar o compromisso político da Presidência da República na erradicação da miséria e diminuição da pobreza extrema no país. Cada vez que a marca aparece há intenção de se lembrar do governo e de sua proposta política.



Figura 7 – Marca do Governo Federal do Brasil

Fonte: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/10/governo-lanca-nova-marca-com-slogan-pais-rico-e-pais-sem-pobreza>> Acesso: 31 Jul. 2012.

Enquanto na Espanha há uma intensa valorização da cultura local e das marcas dos lugares, preocupada com a identificação da população e do turismo, no Brasil há uma marca específica desenvolvida que intenciona representar o País e possui um

⁷ Notícia presente no “Portal Brasil” disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/10/governo-lanca-nova-marca-com-slogan-pais-rico-e-pais-sem-pobreza>> Acesso: 31 Jul. 2012.

fundamento de interesse econômico, mas, por outro lado, existe o constante desenvolvimento de marcas relacionando a figura do País com interesses políticos, o que provoca certo conflito na identificação de lugares, identidade cultural e interesses.

4 Rio de Janeiro – a cidade e suas marcas

O destino mais procurado turisticamente por estrangeiros no Brasil é o Rio de Janeiro. A cidade possui um importante papel na história do país, pois foi durante muito tempo a sua capital, foi lá que se instalou a monarquia vinda de Portugal, e onde grande parte da história do Brasil se desenvolveu. Devido a sua geografia, a implantação da cidade torna-se particularmente interessante e representativa, ela está entre as montanhas e o mar, o que gera pontos de observação com belas paisagens. Não foi possível encontrar uma única e presente marca turística da cidade do Rio de Janeiro, mas há algumas imagens representativas relevantes, como seu brasão (Figura 08).



Figura 8 – Brasão da cidade do Rio de Janeiro e seus significados

Fonte: <<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/armazenzinho/web/simbolos.asp>> Acesso: 31 Jul. 2012.

A marca usada para o turismo da cidade é marca da prefeitura com o brasão, mostrado acima, em conjunto com os nomes “Rio Tur”, que é o órgão que cuida do turismo local, ao seu lado está o termo “turismo” (Figura 09).

A cidade possui grande representatividade no turismo, dessa maneira sedia vários eventos e encontros nacionais e internacionais. Pesquisando por marcas turísticas da cidade do Rio de Janeiro, é muito comum encontrar as que se relacionam com encontros, eventos e campanhas, e que posteriormente não são mais utilizadas, pois o seu objetivo era representar o evento. O interessante é que a cidade, sua tipologia estão sempre muito presentes nas marcas criadas. Na Figura 10, pode ser vista a marca criada com o objetivo de inscrever a cidade do Rio de Janeiro para o título de

patrimônio mundial da UNESCO, batizada com o nome: “Rio de Janeiro, paisagens cariocas entre a montanha e o mar”.



Figura 9 – Marca da prefeitura/ turismo da cidade do Rio de Janeiro
Fonte: <http://www.rio20.gov.br/?set_language=pt-br> Acesso: 31 Jul. 2012.



Figura 10 – Marca para tornar a campanha para tornar a cidade do Rio de Janeiro patrimônio mundial da Unesco
Fonte: <<http://oglobo.globo.com/fotos/2009/05/04/>> Acesso 31 Jul. 2012.

Outro exemplo de marca foi a desenvolvida para a Jornada Mundial da Juventude do Rio de Janeiro (Figura 12). Esse evento, realizado em 2013, reuniu uma grande quantidade de jovens.



Figura 11 - Marca criada para a Jornada Mundial da Juventude do Rio de Janeiro
Fonte: <<http://noticias.cancaonova.com/noticia.php?id=285187>> Acesso: 31 Jul. 2012.

O Evento internacional Rio + 20 recebeu duas marcas que aparecem juntas no site oficial do evento, tais imagens podem ser vistas lado a lado na Figura 12.



Figura 12 – Marcas do evento internacional realizado no Rio de Janeiro
Fonte: <<http://www.rio20.gov.br/>>Acesso: 31 Jul. 2012.

A marca desenvolvida para as olimpíadas de 2016, à qual a cidade será sede, pode ser vista na Figura 13.



Figura 13- Marca das Olimpíadas de 2016
Fonte: <<http://www.esportealternativo.com.br/pt/rio-2016?start=40>> Acesso: 31 Jul.2012.

Quando o turista chega ao Rio de Janeiro, ele frequentemente recebe um mapa turístico informativo, onde estão presentes as marcas da prefeitura, da Riotur, do Governo Federal e, eventualmente, de eventos importantes realizados recentemente, incluindo a presença da marca turística do Brasil. A capa do guia pode ser visualizada na Figura 14.

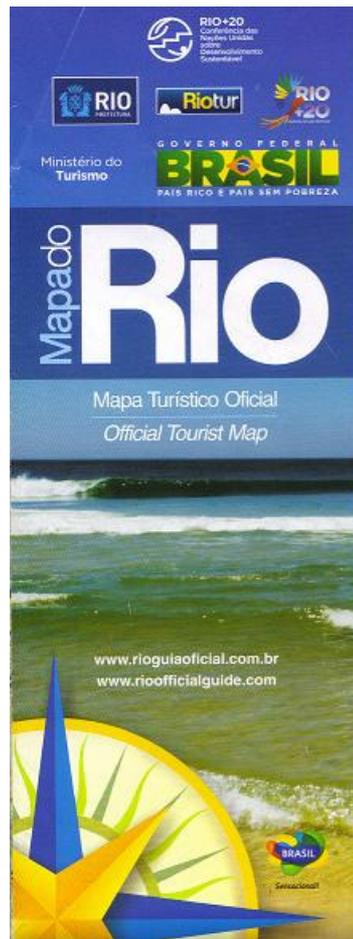


Figura 14 – Capa do mapa, que é um guia turístico, distribuído na cidade do Rio de Janeiro. Fonte: Riotur.

Na figura 14, percebe-se que não há uma hierarquia ou critério na disposição das marcas, não sendo possível identificar nenhuma marca que represente a cidade turisticamente, tal qual observado em impressos congêneres espanhóis. A marca Brasil aparece de forma bem discreta no canto inferior e as demais marcas aparecem conjuntas na borda superior, sendo inegável a percepção primeira da marca do Governo Federal.

Ao se analisarem as marcas quanto a cores e formas, percebe-se que, excetuando a marca da prefeitura do Rio de Janeiro, que é sóbria e totalmente azul, as demais criadas para os eventos são coloridas com a predominância das cores primárias, e em todas elas há a presença de sinuosidade, uma característica do arranjo do local.

5 Calçada de Copacabana: uma marca do Rio de Janeiro

Quando observada qual a representatividade que cada local na cidade do Rio de Janeiro possui no imaginário da população, muitos são apresentados. Nos últimos anos, diversos concursos foram realizados com o intuito de se conhecer qual o lugar que mais representa a cidade na visão dos seus habitantes. Um dos mais expressivos foi realizado em 1994, no qual o primeiro lugar destaca-se o Corcovado, em segundo o Pão de açúcar e em terceiro lugar o bairro de Copacabana (PERROTTA, 2012).

Quando se analisam as imagens publicitárias da cidade, ou as marcas desenvolvidas para os eventos citadas anteriormente, é visível a representação da paisagem do Corcovado e/ou do Pão de Açúcar, que são pontos que causam impacto visual devido à complexidade e ao domínio de seu acesso.

A praia de Copacabana apresenta-se como uma referência visual da cidade e a sua marca mais representativa é o calçadão feito com pedras portuguesas. Foi entre as décadas de 1930 e 1940 que Copacabana se define como um espaço de habitação de lazer da elite carioca. O uso da praia, tornar-se bronzeados e a ideologia do morar à beira mar ganham intensidade, e essa imagem ganha status e representação do que é ser carioca. Foi dessa maneira que Copacabana se transformou numa cidade dentro da cidade, com o perfil de irreverente, cordial e popular. Essas imagens mentais, juntamente aos cartões postais, tornaram-se uma propaganda efetiva de venda, divulgando o Rio de Janeiro e atraindo turistas do mundo todo (IWATA, 2000).

Sua calçada de pedra portuguesa com desenho ondulado tornou-se seu símbolo, mesmo o desenho não sendo original do Brasil, pois foi originalmente concebida no século XIX para a Praça de D. Pedro IV, praça mais conhecida como Praça do Rossio, em Lisboa-Portugal, para homenagear o encontro das águas doces do Rio Tejo com o Oceano Atlântico. O mesmo desenho foi implantado primeiramente no Largo de São Sebastião em Manaus, como significado do encontro das Águas do Rio Negro e Solimões. Essas pedras vieram inicialmente das cercarias de Lisboa, por isso receberam o nome de pedras portuguesas.

Quando a calçada foi implantada, era estreita e as ondas eram perpendiculares à praia. Em 1970, houve uma reforma que promoveu o paisagismo e a reurbanização da área e, na ocasião, o paisagista Roberto Burle Marx realizou um desenho mais orgânico e as ondas ganharam o sentido das ondas do mar, tornando-se mais representativas ainda. A Figura 15 mostra o desenho da calçada antes e a Figura 16 após a reforma.



Figura 15 – Calçada de Copacabana antes da reforma

Fonte: <<http://rio-curioso.blogspot.com.br/2007/03/caladas-de-copacabana.html>> Acesso: 31 Jul. 2012.



Figura 16 – Calçada de Copacabana depois da reforma

Fonte: <<http://urbecarioca.blogspot.com.br/2012/07/pedras-portuguesas-e-cariocas.html>>. Acesso 31 Jul. 2012.

As ondas da calçada de Copacabana se tornaram representativas do bairro e da cidade, tal o sucesso de sua aplicação e referência de lugar que as ondas passaram a ser usadas em inúmeros produtos. Na Figura 17, pode-se observar um adesivo para o Apple IPAD 2. Já na Figura 18, as ondas da calçada servem de inspiração para o design de calçado.



Figura 17 – Adesivo para Apple IPAD 2, Calçada de Copacabana
 Fonte: <<http://www.adisivaria.com/adisivaria/?acao=ver.arte&idModeloSkin=233029>>
 Acesso: 31 Jul. 2012.



Figura 18 – Linha de Calçados Cristofoli 2011/ 2012 inspirada na calçada de Copacabana
 Fonte: <<http://perfumemoda-bobpires.blogspot.com.br/2011/09/pezinhos-maravilhosos.html>> Acesso 31 Jul. 2012.

Dessa maneira, o desenho das ondas da calçada de Copacabana é uma marca representativa da cidade do Rio de Janeiro, nela está contida uma forma que, assim como os outros pontos turísticos representativos, apresenta a sinuosidade como linguagem, à qual aparece em toda a composição da cidade, desde sua superfície até seu perfil.

6 Considerações finais

As marcas são um poderoso instrumento de comunicação. São elementos que carregam consigo vários outros e que, na forma de arquétipos, são facilmente identificáveis, acontecendo de maneira direta à percepção humana. Historicamente as marcas sempre representaram mercadorias, no mundo globalizado, as marcas podem representar lugares, como o caso das marcas do turismo espanhol.

A cidade do Rio de Janeiro, por representar o Brasil turisticamente, é carente de marcas, usando uma quantidade e motivos distintos, normalmente momentâneos à realização de eventos específicos. A marca oficial mais usada é a da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, que mistura o brasão, uma figura antiga, a elementos de identificação da prefeitura, não há uma marca turística oficial.

Lugares podem ser elementos fortes de marca, como no caso da calçada de Copacabana, que possui um desenho de referência, um signo para a cidade, não sendo efetivamente uma marca. Mas é inegável que nela está sintetizado o elemento mais presente na imagem da cidade: sua sinuosidade. A sua representação é tão forte que evoluiu para o desenvolvimento de produtos na forma de estampas, e “vendeu” o lugar por meio de divulgação por cartões-postais, que tornou o local famoso.

Dessa maneira, é possível refletir sobre como marcas lugares; e como lugares podem representar uma marca. As marcas de lugares representam a população, a cultura e a história, são elementos poderosos para a caracterização e identidade de lugares, elementos importantes para a atividade turística.

Agradecimentos: Este estudo obteve apoio da CAPES.

Referências

- BRASIL. MANUAL DA MARCA BRASIL. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html>.
Acesso : 01 ago. 2012.
- CARDOSO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas:** o uso de arquétipos e esteriótipos. Disponível em:
<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601/444>
> Acesso em: 30 jul. 2012.
- HENRIQUES, Fernanda. **Lugares à venda:** a construção de um processo visual a partir das marcas-território. 2010. 180 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Departamento de Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.
- IWATA, Nara. **O Rio e o mar:** A influência da orla marítima na formação do imaginário da cidade do Rio de Janeiro. Disponível em:
<<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.012/892>>. Acesso em: 30 jul. 2012.
- JUNG, C. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** Petrópolis: Vozes, 2002. 408 p.
- MALLON, Brenda. **Símbolos Místicos.** São Paulo: Larousse, 2009. 294 p.
- PERROTTA, Isabela. **O Rio para o outro ler.** Disponível em:
<<http://www.hybris.com.br/artrio.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2012.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 1996. 153 p