

MARKETING INTERNACIONAL E NACIONAL: A Imagem da Cidade do Rio de Janeiro como Destino Turístico a Partir de Produções Cinemaográficas

Raissa Pereira de Oliveira¹

Mirian Cristina Vidal da Rocha²

Débora Poncio Soares³

Gabriela Lúcio de Sousa⁴

O presente artigo investiga quais as possíveis influências das produções cinematográficas na formação da imagem da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico e sua potencialidade em atrair visitantes. Analisamos um conjunto de ações de Marketing turístico com foco em atração e fidelização de clientes e sua contribuição para promoção do território e do setor de turismo. Em suma, buscamos mostrar como a técnica de *Merchandising*, tendo os filmes como base, promove a atividade turística na cidade e modela o imaginário popular.

Turismo e Cinema; Cidade do Rio de Janeiro; Estratégias de Marketing; Imagem do destino.

1. Graduanda em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Contato: raissapereira14@gmail.com

2. Professora de administração na UFRRJ, Mestre em gestão e estratégia. Contato: mirianala@yahoo.com.br

3. Mestranda no Programa de Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGAV-EBA-UFRJ). E graduada em História da Arte pela UFRJ. Contato: debora.p.soares@hotmail.com

4. Doutoranda em Museologia e Patrimônio pelo Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (PPGPMUS-UNIRIO), Mestra em Ciência da Informação (PPGCINF/UnB) e Bacharela em Conservação e Restauração (EBA/UFRJ). Contato: gabriela.lucio@gmail.com

A Participação do Marketing como Agente de Promoção de Serviços, Produtos e Lugares

O marketing se apresenta como um excelente vetor de promoção e divulgação de serviços, produtos e lugares — ainda mais se utilizado de forma concomitante com o setor de turismo e seus diversos benefícios. Com o turismo sendo um fenômeno social e espacial que gera impacto tanto para a sociedade quanto para o território em que está inserido, o marketing possui a potencialidade de promover melhorias e gerar impactos através da construção de ações que fomentem a melhor promoção de um destino e sua imagem popular para os potenciais turistas.

O presente artigo utilizou, como recurso metodológico, o levantamento bibliográfico de pesquisas anteriores sobre a temática. A partir das ideias e artigos de diversos autores, conseguimos realizar uma análise da contribuição e participação do marketing como um instrumento de promoção e divulgação da cidade do Rio de Janeiro e seu potencial de turismo.

Antes de definirmos o que é o Marketing, devemos conceituar o seu surgimento: o termo, que vem do latim *mercatus*, apareceu pela primeira vez em dicionários em meados do século XVI, quando era utilizado para se referir ao processo de compra e venda no mercado (TORQUATO, 2002, p. 2). Por um longo período, o marketing era entendido apenas como o processo de compra e venda; trocas feitas entre os comerciantes e seus clientes — não existia uma construção de estratégias que visavam promover os serviços, produtos e marcas.

Dentre as mais variadas formas de marketing que temos hoje, o ato de comercializar se apresenta de diversas maneiras e em vários contextos, além de exigir e contarem com a participação de seus consumidores como uma parte do processo de construção de estratégias.

Segundo Las Casas, o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. "Marketing" é uma palavra inglesa que, traduzida para o português, significa "ação no mercado" ou "mercado em movimento" (CASAS, 2006 apud VIERA; VALDISSER, 2018). Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu o termo como "desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário" (CASAS, 2006, p. 14).

A partir disso, podemos entender que o marketing envolve, em seu processo de surgimento e formação, a participação e a ideia de mercado, vendas e a comercialização

de bens e serviços que passam por algumas etapas desde seu produtor até o seu consumidor final. Afinal, "o Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado" (KOTLER, 1992, p. 29).

Apesar de definido popularmente como o ato de vender, é possível deduzir que falta conhecimento de boa parte da população sobre o real significado do marketing. Por se tratar de uma área complexa, que pode apresentar diversas definições, buscaremos exemplificar qual é o real significado correspondente ao conceito de marketing — para Silk, por exemplo, o marketing é "o processo de planejamento e execução do desenvolvimento, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para gerar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais" (SILK, 2008, p. 58).

O marketing, então, é o conjunto de ações que visam a promoção de um serviço ou produto com o intuito de atrair o consumidor para o que está sendo ofertado; ou seja, são estratégias que tem o propósito de

gerar comercialização. É o setor responsável por estudar o público-alvo e descobrir quais são as melhores ações para atingi-los e corresponde a todo o processo realizado desde a criação da oferta de produtos e serviços até a parte de sua comercialização a partir de práticas que buscam atingir objetivos universais.

De acordo com Maslow (1954), as necessidades humanas são classificadas em cinco categorias principais: fisiológicas, segurança, afiliação (ou pertencimento), estima e autorrealização. A categoria fisiológica, ou básica, trata-se das necessidades inerentes a sobrevivência dos seres humanos: alimentação, sono e sexo. A segurança aborda a necessidade de se sentir seguro nas mais variadas áreas da vida: seguro contra perigo e violência com acesso a trabalho, saúde e educação. São os direitos do cidadão. A afiliação, também conhecida como as necessidades sociais, é sobre sentir-se pertencente: fazer parte de

grupos sociais, possuir relações afetivas e realizar trocas harmônicas — ou seja, possuir amizades, familiares e parceiros. A estima, que é a necessidade de ser reconhecido e ser respeitado por si próprio como capaz, digno e valorizado pelos outros, que reconhecem seu valor, seus talentos e te respeitam. A autorrealização se refere a necessidade de conquistar o que se deseja, de ser quem você quer ser, de fazer o que gosta.

É possível perceber que, por trás de uma parte do consumo, existe uma necessidade que é inerente aos seres humanos e cada etapa da classificação dessas necessidades possui o fator de consumo para que seja suprida, assim, o desejo e a vontade humana. Don Slater vê o consumo como um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre as vidas cotidianas com as questões centrais da sociedade e da época. (SLATER, 2002, p. 8).

São as vivências, costumes e padrões da sociedade e da época que influenciam o consumo. É a partir da construção cultural e social que se estabelece uma ligação com os processos e formações sociais do

dia a dia. Canclini sugere uma definição de consumo como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto” (CANCLINI, 1999, p. 7) — isto é, o consumo se relaciona com a sociedade na qual estamos inseridos. Sendo assim, tomamos decisões pautadas em crenças, ideias e tendências.

A cultura evidenciada nos filmes, lidas como originárias da região usada na passagem da narrativa sob a ótica de uma produção leva o público a criar aspectos e imagens relevantes sobre tais aspectos, induzindo a rejeição ou a aproximação do público com o destino em questão e tudo que o envolve. Isso é perigoso para o destino, pois “a cultura da mídia é

a cultura dominante nos dias de hoje” (KELLNER, 2001, p. 9) e essas associações podem ser propagadas, passadas e vendidas como a imagem do destino.

Observamos, assim, que as mídias se apresentam como indutoras de opiniões e formadoras de imagens, ideias e até mesmo valores. Quando nos deparamos com imagens, automaticamente se cria uma opinião sobre o que nos foi apresentado, seja porque carregamos uma bagagem sociocultural que nos faz concordar (ou discordar) do que foi exposto ou por interferências sofridas no nosso processo diário de formação como indivíduos. A tomada de decisões, portanto, envolve “a atuação simultânea da razão e da emoção e sofre enorme influência do contexto social, dos hábitos e outras forças inconscientes que afetam o consumidor” (ZALTMAN, 2003, p. 11).

Os 4 Ps do Marketing

Os quatro Ps do Marketing são os pilares fundamentais para o desenvolvimento das estratégias da área. Eles são: o Produto que é ofertado para o cliente, que possui uma necessidade que será satisfeita com a sua aquisição; o Preço, que é o custo da aquisição desse produto — o

valor é dado a partir de todos os processos necessários para a sua criação, assim como a aquisição de matéria-prima e mão de obra; a Praça, que é o local onde é disponibilizado o produto, ou onde o cliente precisa ir para adquiri-lo e a Promoção, que é a forma de se promover a oferta e divulgar o produto.

Desde a década de 1990, ocorreram mudanças no modo de fazer negócios, fortemente influenciadas pelos avanços tecnológicos no contexto da 4ª revolução industrial (GREWAL, 2017, p. 15), que gerou constantes transformações no mundo, principalmente com o processo de globalização e com o surgimento de tecnologias que exigem rápida capacidade de se reinventar, ressignificar e adaptar variados processos. Surgem, assim, novas abordagens e variações nos processos de comercialização, o que possibilita que o consumo de conteúdo e informações interajam com o marketing digital, o cinema e o turismo.

Vaz nos apresenta uma metodologia que aponta, como a base do marketing digital, a metodologia dos oitos Ps (VAZ, 2011, p. 17). Vamos abordar, brevemente, os conceitos de marketing a partir desses Ps, sendo eles: a Pesquisa, que analisa quais são as melhores formas de atingir os consumidores e promover as ofertas que eles buscam; o Planejamento, que através da construção de planos e estratégia, cria metas e meios para que se atinjam os objetivos propostos — além de analisar as descobertas, os dados e as características do público consumidor; a Produção, que engloba tudo que envolve a preparação para a plena realização do que está sendo comercializado.

O autor continua ao falar da Publicação, que coloca em prática as ofertas criadas e disponibilizam o produto ou serviço; seguida, então, pela Promoção, que promove a produção realizada ao divulgar as informações referentes ao produto, seja ao ensinar sobre seu funcionamento ou ao divulgar o produto para meios de comunicação; depois vem a Propagação, que visa promover as ofertas, por meio dos consumidores, para que eles façam a divulgação, a

recomendação e a promoção do produto a partir de suas experiências; temos a Personalização, que é a forma de se comunicar com seu público-alvo. A partir da personalização, você irá deixar a sua marca para que os consumidores saibam que o produto, serviço, ofertas e ações de promoção criem o reconhecimento, por parte do público, de quem é você no mercado; por último, existe a Precisão, que busca mensurar as ações e os feitos realizados — incluindo o desenvolvimento das estratégias dos outros 7 Ps. A precisão corresponde a avaliação do que deu certo e errado, além de descobrir as melhorias a serem feitas.

O marketing é visto como uma área de comunicação. Porém, não basta apenas se comunicar: é preciso estabelecer uma comunicação eficiente, sendo necessário emitir a mensagem que se deseja passar ao mesmo tempo em que o consumidor a absorve e a entende. Buscamos entender se as produções cinematográficas

são capazes de atrair e fidelizar os espectadores ao ponto de não serem mais turistas em potencial para se tornarem turistas reais, gerando assim o desejo de consumo do destino a partir das relações estabelecidas com os filmes.

A comprovação da hipótese levantada afirmará a contribuição das produções nas atividades turísticas — mas mesmo que se mostrem agentes de promoção ao turismo, para nós ainda vale refletir sobre a ideia de que o consumo pode ser avulso e momentâneo, ou seja, não basta fazer com que o cliente consuma uma vez: é necessário fidelizar essa troca, ao ponto de que ocorra a escolha desse consumidor sempre que houver a necessidade do que foi ou será ofertado. Levitt defende que marketing é “o processo de atrair e manter o cliente” (LEVITT, 1985, p. 80). Por isso, é necessário que a empresa prestadora ou ofertante disponha de meios e recursos que supram as exigências e necessidades que o segmento alvo possui.

Quando as produções escolhem a cidade do Rio de Janeiro como destino de suas narrativas, elas contribuem para a criação da imagem do

destino no imaginário de seu público, que passa a ver o local sob as perspectivas apresentadas em longas-metragens — o que pode gerar um certo perigo ao promover e divulgar a cidade, já que a imagem criada nem sempre corresponde à realidade do local e sim às ideias que essas produções possuem sobre o destino, algo que pode ser extremamente prejudicial para a imagem da cidade e suas atividades turísticas.

As imagens que as pessoas têm de um país muitas vezes não passam de simplificações extremas que não correspondem necessariamente à realidade. Com frequência baseiam-se em informação desatualizada, em exceções em vez de padrões, em interpretações em vez de fatos. Mesmo assim, esses estereótipos são compartilhados por muitos membros de uma mesma sociedade

(KOTLER; GERTNER, 2004, p. 171)

Alguns exemplos da ocorrência desse fenômeno podem ser vistos nas seguintes citações, feitas por Kotler e Gertner:

Por que mais turistas visitam a Grécia do que a Turquia? Os turcos alegam que seu litoral é mais extenso, suas águas menos poluídas e seus sítios arqueológicos excepcionais, ou seja, tudo para encantar qualquer turista. Apesar disso, um número consideravelmente maior de pessoas em busca de sol, antiguidade e história preferem a Grécia a seu vizinho mediterrâneo. A Turquia tem tentado reposicionar-se e administrar sua imagem problemática. O governo contratou uma firma de relações públicas para promover o país internacionalmente como uma importante democracia, bem diferente da imagem de violadora dos direitos humanos. Uma etapa fundamental é avaliar a imagem da marca e descobrir como ela se compara a imagens concorrentes que foi difundida para todo o mundo no filme *Expresso da Meia-Noite*

(KOTLER; GERTNER, 2004, p. 171)

Para muitos, a marca "BraZil" está associada a atributos de imagem positivos ou neutros, como praia, carnaval, belezas naturais, futebol e música, ou a pessoas, como Pelé, Ronaldo, Zico e Gisele Bündchen. Porém muitos atributos associados à marca "BraZil" são negativos, como crime, violência, degradação ambiental, fome e miséria. Quais as implicações dessas associações para as exportações de produtos brasileiros, promoção do País como destino turístico e atração de investimentos? Qual o posicionamento que o País deseja ocupar na mente de consumidores, investidores e turistas em relação a seus concorrentes? E, novamente, quem gerencia a marca "BraZil"?

(GERTNER, 2004, p. 174).

Desde o seu surgimento como o território conhecido como a capital do país até a atual nomenclatura de "cidade maravilhosa", a cidade do Rio de Janeiro é dotada de práticas, costumes, pontos turísticos, acontecimentos e pessoas que, tidas como personagens locais, contribuíram para a conformação da imagem e ideias formadas no imaginário popular da cidade para residentes e não-residentes, tornando-se parte das características associadas à cultura do destino.

Para Bignami:

tais dizeres não são somente fruto de um olhar estrangeiro, mas resultado de um processo iterativo de comunicação formado do contato entre colonizador e colonizado, ou ainda, da própria visão projetada pelos brasileiros

(BIGNAMI, 2005, p. 25)

Tal circunstância retoma uma reflexão necessária a respeito da situação mencionada, já que existem múltiplas interpretações que dão origem a construção de diferentes conceitos, denominações e características sobre a cultura da cidade. A partir dessas visões, alguns filmes são produzidos.



Fig. 01: Pato Donald e Zé Carioca (O Treco Certo, 2014)

Fig. 02: Donald e Carioca bebendo cachaca (Facebook, 2020)

Alô Amigos (1942) é uma animação dos estúdios Walt Disney que narra a história do Pato Donald como um turista. Em determinado momento, ele visita a cidade do Rio de Janeiro e conhece José Carioca (Figuras 01 e 02), um personagem alegre, animado e carregado de traços que são tidos como intrínsecos ao cidadão carioca: enquanto ele cumprimenta com um forte abraço, Donald oferece um aperto de mão.

Zé Carioca, como também é conhecido, convida seu amigo para conhecer os pontos turísticos da cidade, nomeando-os de forma frenética. No decorrer da narrativa, o personagem ensina Donald a sambar, fazendo-o conhecer traços da malandragem, frequentemente atribuídos a população carioca — além de apresentar formas de burlar as regras para conseguir o que quer, de encontrar outras maneiras de lidar com situações burocráticas

Zé Carioca é a representação da população carioca sob o olhar estereotipado dos produtores de cinema. Através de associações equivocadas, criou-se uma imagem que se propagou e se reproduziu; uma imagem que retrata o povo carioca como preguiçoso, que gosta de uma vida “mole” e “fácil”, fazendo uso da lábia para resolver problemas e subir na vida.

O personagem é um símbolo do carisma e da informalidade, hospitalidade e malandragem que o povo carioca supostamente possui. Cavalcante nos diz que, “dali em diante, a imagem do brasileiro se firmava como a de uma espécie de bon vivant tropical, cheio de ginga, que não se adaptava a empregos formais e vivia de ‘bicos” (CAVALCANTE, 2005, p. 71 e 72). Moura diz, também, que:

esse processo de exportação cultural fazia parte de uma estratégia mais ampla, que tinha como objetivo assegurar o alinhamento do Brasil aos Estados Unidos, país que naquele momento buscava certificar-se como uma grande potência e núcleo de um novo sistema de poder no plano internacional

(MOURA, 1986, p. 4)

A criação do personagem ocorreu por uma tentativa dos Estados Unidos de se aproximar, amigavelmente, de países da América Latina. Conhecida como a Política da Boa Vizinhança, a política foi uma tentativa de buscar aliados em consequência tanto da Grande Depressão quanto pela Segunda Guerra Mundial. Para Alves: “percebendo o grande poder de persuasão do cinema quando utilizado como veículo de propaganda ideológica, o próprio governo dos USA se propôs a usá-lo como instrumento da política de boa vizinhança” (ALVES, 2009, p. 3).

Além de *Alô Amigos*, Zé Carioca apareceu em *Você já foi à Bahia?* (1944) e dentro de histórias em quadrinhos, tendo estrelado também em curtas-metragens que contaram

com a sua aparição. Essas produções contribuíram para a formação da imagem do povo e cultura da cidade, estabelecendo ideias deturpadas que foram difundidas ao longo do tempo no imaginário popular.

Carioca simboliza uma crítica velada pois, ao associar traços questionáveis ao personagem representativo do Rio de Janeiro, a cidade também teve a sua imagem afetada. Embora seja apresentado com uma abordagem preconceituosa, o papagaio se tornou uma representação da identidade nacional.

O Incrível Hulk (2008) conta a história de um cientista que está sofrendo uma mutação e, enquanto procura uma cura, se refugia no Brasil. A ideia de que o Brasil é um destino ideal para se esconder trás a imagem de um lugar insalubre, com pouca e nenhuma segurança; um ocorrido que pode causar diversos danos ao território e sua população.

Conseguimos reconhecer esse mesmo pensamento no filme *Velozes e Furiosos 5: Operação Rio* (2011), embora de forma diferente.

O filme do super-herói se passa na favela da Rocinha, e realmente teve a filmagem realizada em território carioca — mesmo que em Tavares Bastos, que é outra comunidade

da cidade. Em uma cena, podemos ver a Escadaria Selarón (Figura 03), que liga os bairros de Santa Teresa e Lapa, que também aparecem em algumas cenas do longa. O território ainda abriga o Batalhão do BOPE. Essa comunidade já foi utilizada por outra produção e, segundo os figurantes do filme, a favela é mostrada de uma forma mais tranquila e, conseqüentemente, segura.



Fig. 03: Bruce Banner na Escadaria Selarón (Planeta Mongo, 2008)

No seriado de TV *Os Simpsons*, o episódio *O Feitiço de Lisa* (2002) mostra a família titular realizando uma visita ao Brasil em busca de um menino órfão. Durante o episódio, vemos diversos estereótipos e inferiorizações da imagem

da cidade como sujeira, selvageria, animais selvagens (Figura 04), violência (Figura 05), crimes (Figura 06) e a erotização do corpo feminino (Figura 07).

Apesar de ser uma animação satírica, essa demonstração do país pode se tornar algo preocupante devido

ao seu grande alcance em meio a população geral, que pode ter como imagem única do país as imagens criadas por Matt Groening.

Em outro episódio do mesmo seriado, intitulado *Você Não Precisa Viver como um Árbitro* (2014), a família Simpsons retorna ao Brasil durante a Copa do Mundo de 2014. No episódio, conseguimos visualizar piadas com a língua oficial do país, que é confundida com o português de Portugal.



Fig. 04: Bart sendo devorado por uma cobra (O Globo, 2014)

Fig. 05: Homer sendo sequestrado (Twitter, 2018)

A todo momento são feitas referências ao ato de suborno após Homer tornar-se um dos árbitro da competição (Figura 06), além de ameaças e alegações de calúnia dos jogadores sobre a ação de falta, que é digna de penalidade dentro das regras do jogo. Conseqüentemente, tal interpretação foi propagada por esses meios no imaginário popular e foram, lentamente, associadas à cultura do território:

O desenvolvimento da cidade do Rio de Janeiro tem sido moldado por uma criativa fusão entre natureza e cultura. Além de ser um dos cenários mais belos do Brasil, também é o local onde as manifestações culturais ali produzidas expressam a síntese do viver carioca que se tornou internacionalmente popular: o samba, a bossa nova, o futebol, o carnaval de rua e as tradicionais festividades religiosas. Paisagem e modo de viver que se vêem registrados em relatos de viagem, músicas, obras literárias, filmes e imagens, do século XVI até a atualidade (IPHAN, 2014)

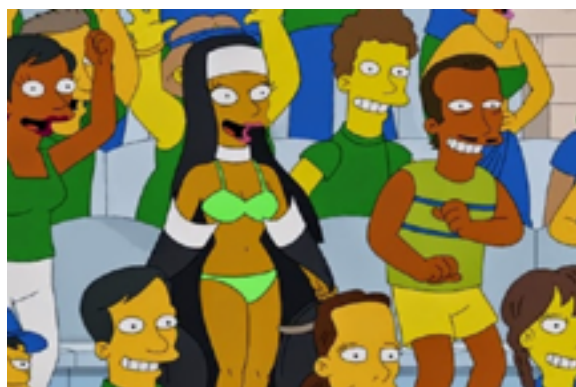


Fig. 06:
Suborno e
ameaça ao
Homer (Pipoca
com Bacon)

Fig. 07:
Sexualização
de uma freira na
torcida (Redalv,
2014)

A imagem do Rio de Janeiro de uma cidade ligada a um país exótico, com natureza e animais selvagens é mantida até hoje como fruto de processos socioculturais. E isso não é recente, afinal diversas representações artísticas que representavam a cidade do Rio de Janeiro contavam com essa imagem.

Nesse período também que foi criada a imprensa brasileira e lançada na Europa, finalmente, a carta de Pero Vaz de Caminha é publicada pela primeira vez, trazendo de volta o imaginário do tempo das grandes navegações, mas passível de ser interpretada "[...] aos modos de pensar do século XIX"

(BIGNAMI, 2005, p. 86)

Foi criado, então, um imaginário que se perpetuava nas representações e interpretações sobre a cidade que foram "difundidas por meio de inúmeros cartões-postais turísticos e outras reproduções, sobretudo pelas artes visuais, tornando-se a imagem símbolo do Brasil e vinculando a nação definitivamente à ideia de paraíso" (BIGNAMI, 2005, p. 88).

Os filmes analisados a seguir apresentam ambiguidade na forma em que promovem ao dispor de interpretações negativas como territórios violentos e insalubres. Em um primeiro momento, a imagem retratada pode assustar o público, levando à sua desmotivação e rejeição do destino e da ideia de visitá-lo, já que "uma imagem ruim ou equivocada, elaborada antes ou depois da visita, tem o poder de impactar e acarretar transforma-

ções no desenvolvimento dos destinos turísticos” (SÁ, 2002, apud SILVA; ANDRADE, 2012).

No entanto, por outra perspectiva, essas representações podem aproximar o público através de uma apresentação da realidade que faz parte da cidade. Esse contato permite uma maior familiarização com as características e costumes de um território, possibilitando assim uma integração e um intercâmbio cultural, além de evitar uma possível decepção ou a construção de um imaginário idealizado e exótico por parte dos turistas que tiveram contato apenas como uma imagem romantizada que costuma ser propagada sobre o país — conseguindo, assim, estabelecer imagens positivas sobre a cidade no imaginário popular.

Os filmes, tanto nacionais quanto internacionais, podem reproduzir alguns estereótipos e preconceitos, imagens que podem causar certo receio ao espectador, mas estas produções cinematográficas — especificando, aqui, as nacionais

— são capazes de trazer uma maior familiarização com as práticas e características que existem na cultura das favelas e, principalmente, na vivência da criminalidade.

É válido considerar, também, que as produções foram realizadas por brasileiros que estudaram, observaram, analisaram e/ou estão inseridos dentro do contexto das narrativas. Com isso, espera-se um cuidado maior durante a execução das cenas, com uma veracidade mais apurada nas ações que versam sobre a realidade uma parcela da população brasileira.

O filme *Cidade dos Homens* (2007) é uma produção nacional dirigida por Paulo Morelli — também brasileiro — que relata o cotidiano de dois amigos que moram em uma favela da cidade do Rio de Janeiro conhecida como o “Morro da Sinuca”, que é dominada por um traficante da região conhecido como Madrugadão (Jonathan Haagensen). A produção retrata diversos problemas sociais enfrentados pela dupla Acerola (Douglas Silva) e Laranjinha (Darlan Cunha), como foram apelidados.

A obra busca fugir da realidade comum às favelas, e entrelaça as ati-

vidades criminosas como o tráfico de drogas, o roubo e o assassinato com a representação de relações familiares, românticas e interpessoais. Mesmo de forma representativa, a produção consegue estabelecer um paralelo com a vivência de muitos moradores de comunidades.

Cidade dos Homens mostra o desejo do personagem Laranjinha, prestes a completar 18 anos, de conhecer o seu pai biológico e ter seu nome registrado na sua carteira de identidade (Figura 08). A dupla começa a busca sem imaginar o segredo contido no passado, que afasta os amigos e aproxima Acerola da vida do crime (Figura 09)



Fig. 08:
Laranjinha
buscando
informações
sobre o pai
(Intrometendo,
2022)

Fig. 09:
Laranjinha com
o pai (Achar e
Baixar, 2014)

Em *Cidade de Deus* (2002)⁵, filme dirigido por Fernando Meirelles e codirigido por Kátia Lund — ambos brasileiros —, há uma busca para relatar a violência expressiva vivida no cotidiano da população da favela que dá nome ao filme.

A produção narra a história de um jovem negro de classe baixa, conhecido na região como Buscapé (Alexandre Rodrigues), que é obrigado a conviver com a criminalidade que existe no local onde mora. Não querendo ser mais um entre os muitos jovens que entram para a vida do crime, Buscapé aproveita seu talento como fotógrafo para registrar o cotidiano da comunidade e os chefes do crime conseguindo, assim, destaque no jornal em que trabalha (Figura 10).

1. Filme indicado a quatro categorias do Oscar de 2004, sendo elas: Melhor Diretor (Fernando Meirelles), Melhor Roteiro Adaptado (Bráulio Mantovani), Melhor Edição (Daniel Resende) e Melhor Fotografia (César Charlone)



Fig. 10: Buscapé na icônica cena da galinha (Extra, 2018)

A produção proporcionou a chance de diversas pautas serem vistas, ouvidas e discutidas, como a desigualdade social, a construção das quadrilhas na favela, os crimes; a realidade por trás das comunidades, a vida e o cotidiano dos jovens periféricos. Assim como *Cidade dos Homens*, a obra busca retratar a vida de forma realista, sem medo de gerar incômodo ou desconforto — parte de uma realidade ignorada ou romantizada pela sociedade.

É, também, uma obra que se tornou referência e um clássico do cinema nacional, sendo um filme importantíssimo na construção da cultura e identidade da cinematografia brasileira, contando com per-

sonagens inesquecíveis e uma fotografia marcante que evidencia a difícil realidade desse território. *Cidade de Deus* ainda é um exemplo de uma produção cinematográfica que, mesmo tendo completado 20 anos desde seu lançamento, ainda é capaz de gerar grande espanto por causa da dura realidade mostrada nas cenas.

O Rio de Janeiro e o morro surgem no filme como uma espécie de microcosmo, uma miniatura para a série de questões nacionais que vão ser levantadas e desenvolvidas nos conflitos dos personagens secundários: o fascínio dos meninos pelas armas, pelo exercício do poder e pela violência decorrem da vontade de ser alguém e do prazer de ser temido e respeitado — se não como um cidadão, como uma figura da mídia, artista ou criminoso (BENTES, 2007, p. 248).



Fig. 11: Dadinho, agora conhecido como Zé Pequeno (Rede Globo, 2013)

Fig. 12: Filé é obrigado a atirar em um dos meninos da Caixa Baixa² (G1/Globo, 2018)

Tropa de Elite (2007), produzido pelo diretor brasileiro José Padilha, é um filme que buscou mostrar as múltiplas facetas da participação da polícia nas favelas da cidade do Rio de Janeiro. A produção relata a história de um capitão do BOPE — Batalhão de Operações Policiais Especiais — que busca um substituto para a sua posição. Ao longo desse processo, o Capitão Nascimento (Wagner Moura) está realizando uma operação no Morro do Turano que tem como objetivo dar proteção ao Papa, a autoridade máxima da Igreja Católica.

Durante outra operação, André Mathis (André Ramiro) e Neto Gouveia (Caio Junqueira), dois recrutas da Polícia Militar, tentam salvar a vida do Capitão da Polícia Fábio Barbosa (Milhem Cortez) e ficam encurralados em um tiroteio. Eles são salvos por oficiais do BOPE que fazem parte da Tropa de Elite, comandada pelo Capitão Nascimento.

É nesse momento que a vida dos três homens — Nascimento, André e Neto — se cruzam e, futuramente, se interligam com a candidatura dos dois recrutas e do policial Fábio, oficial do BOPE.

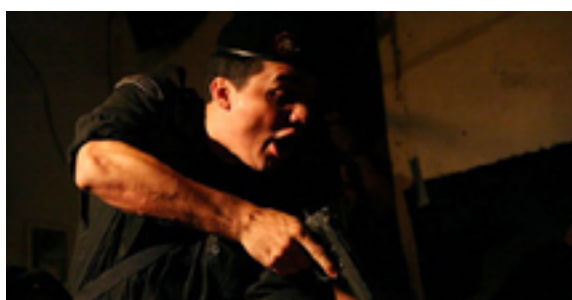


Fig. 13: Treinamento do BOPE de Neto e Mathias (Top Filmes e Críticas, 2017)

Fig. 14: Capitão Nascimento ameaçando um civil (Espinof, 2008)

2. Nome dado as crianças que cometiam pequenos furtos na favela (Iconografia da História, 2020)

A produção retrata o papel que a organização e os oficiais do BOPE apresentam na sociedade, além dos processos que os novatos passam para que sejam capazes de realizar suas ordens e funções nas operações sem hesitar.

O filme começa com um baile, uma prática comum a comunidade que reúne a população de favelas para comemorações, predominantemente através do funk. No ambiente do baile, é comum o consumo de álcool e do tráfico e consumo de drogas ilícitas como a maconha. Pela narração do Capitão Nascimento o espectador conhece a realidade por trás do crime, como a corrupção e a troca de favores entre criminosos e agentes da lei, que contribuem para a sustentação da criminalidade. Essa narrativa aborda a violência de forma explícita e realista (Figura 14), sem se preocupar em incomodar o espectador com a alta brutalidade das cenas, utilizando-se principalmente de efeitos sonoros para trazer ve-

racidade e causar espanto em quem está assistindo o filme.

A produção não passa despercebida no universo do cinema brasileiro: através de cenas de tortura, tiros, assassinatos, agressões e com um texto carregado de ofensas, conhecemos os membros da Tropa de Elite e a situação das favelas do Rio de Janeiro. A imagem apresentada no filme deixa marcada, como parte da cultura e identidade da cidade, as práticas ilegais e violentas a partir de uma ambientação do território e de como as situações são resolvidas em suas fronteiras.

O filme recebeu múltiplas interpretações e gerou diversas polêmicas. Um dos principais debates levantados foi sobre o papel do Capitão Nascimento para a população durante a trama: uma parte condena as atitudes do personagem e de seu batalhão, mas outra parcela da população vangloriou a posição e a existência de um personagem honesto e incorrupto, que tem o poder de fazer valer as leis sobre os cidadãos que as desrespeitam, fazendo-os pagar por isso. Essas ações são supostamente justificadas e aceitas em prol de reestabelecer a ordem na sociedade,

como meios de se corrigir o que causa o problema.

No entanto, essas ações imorais, ilegais e desumanas não respeitam os direitos dos cidadãos. Essa visão acredita que é melhor que os jovens da comunidade paguem, mesmo com suas vidas, com a finalidade de impedir a propagação da criminalidade e dos perigos que eles trazem. Com isso, esses oficiais passam a ser vistos como atrativos e como heróis; um exemplo foi a visita de Madonna feita ao Morro da Providência, onde a cantora estadunidense posou ao lado de oficiais que realizavam a sua proteção (Figura 15).

Dessa forma, podemos perceber como o cinema é um excelente vetor de impacto nos conceitos sobre a sociedade.



Fig. 15: Madonna no Morro da Providência. (G1/Globo, 2017)

Sadoul (1963) afirma que a história do cinema teve início na França, no final do século XIX, com a invenção do cinematógrafo, uma máquina de filmar, revelar e projetar criada pelos irmãos Lumière.

Desde seu primórdio, o cinema mostrou a capacidade de formar opiniões e influenciar o imaginário popular:

[...] as películas cinematográficas demonstram, de modo incontestável, desde o início da história do cinema, a sua eficácia como instrumento formador de consciências e a sua função como agente da história

(NÓVOA, 2008, p. 31, apud,
SANTOS, 2014, p. 67)

Essa capacidade criou a possibilidade dos filmes se tornassem ferramentas de grande capacidade contributiva na conformação da imagem sobre os destinos. Com isso, as produções apresentam fatores contribuintes para a criação do imaginário de um destino, sendo influenciados por uma mudança que, segundo Ivana Bentes (2007), ocorre no cinema brasileiro dos anos 1990, que passa a utilizar da estética da fome como fatores de promoção das favelas.

Durante esse processo, surgiram as figuras do favelado, do policial e do traficante, que vemos em filmes como *Cidade dos Homens*, *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite*, um fator que contribuiu para o processo convenientemente ilustrado pelo efeito de filmes cujo sucesso foi determinante para que as cariocas se transformassem em destinos turísticos, pela associação dos bairros periféricos a um imaginário ao mesmo tempo perigoso e atraente (DIAS, 2010, p. 7-14).

As associações da atratividade da cidade com elementos como a violência, o exotismo, a corrupção e a promiscuidade, iluminando o Rio de Janeiro como um lugar de “curtição”, um lugar festivo e pitoresco ligado a práticas como o Carnaval, o Réveillon de Copacabana, ao futebol e samba e a pontos turísticos como o Maracanã, o Bondinho do Pão de Açúcar e as praias de Copacabana e Ipanema — que tornaram-se parte da cultura e do espaço geográfico durante os processos sociais, urbanos, históricos e culturais que o território sofreu e que construíram ideias sobre o destino e consequentemente influenciaram a ideia da cidade no imaginário de potenciais turistas.

Outros pontos turísticos e atrativos culturais cariocas extremamente associados à imagem e representatividade do destino, como o Cristo Redentor — uma estátua localizada 709 metros acima do nível do mar, no alto do Morro do Corcovado e com 30 metros de altura, que se tornou um dos símbolos mais referenciados da cidade e recebe uma grande quantidade de visitantes diários, sendo uma grande contribuição para as atividades turísticas.

O Morro do Corcovado recebeu, apenas em 2019, 1.940.327 turistas (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Eleito como uma das sete maravilhas do mundo moderno (RADIO AGÊNCIA NACIONAL, 2017) é símbolo de modernidade e cultura. O monumento possui influências religiosas do Cristianismo e é uma representação da imagem de Jesus Cristo.

A idéia de se ter uma imagem do Cristo, coroando o Morro do Corcovado segundo a tradição, deve-se ao padre Pedro Maria Boss, Capelão do Colégio Imaculada Conceição de Botafogo. No dia 4 de abril de 1922 sob a orientação do Cardeal, uma comissão deveria escolher o melhor projeto a executar. O concurso foi lançado em 1923 e três foram os projetos apresentados, sendo seus autores: José Agostinho dos Reis, Adolfo Morales de Los Rios e Heitor da Silva Costa. Venceu o projeto de Silva Costa. A concepção inicial para o monumento atendendo a algumas críticas acirradas sofreu alterações, a figura do Nazareno que antes empunhava em suas mãos um globo e uma cruz, foi substituída pela imagem de Cristo que conhecemos nos dias atuais, e que traz em suas linhas, o simbolismo da cruz

(IPATRIMONIO, 2021).

O Bondinho do Pão de Açúcar (Figura 16) é um teleférico que realiza um passeio turístico entre algumas paisagens cariocas.

O monumento recebe uma grande quantidade de visitantes, e é importante para as atividades turísticas e para a cultura da cidade. É patrimônio do IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) sob a categoria “Rio de Janeiro — Paisagens entre a Montanha e o Mar” e foi tombado pelo instituto em 1973 por sua importância como uma paisagem cultural.

Composto pelos morros do Pão de Açúcar, da Urca e da Babilônia, e margeado pelas águas da Baía de Guanabara. Possui como atração complementar o passeio de teleférico que interliga a Praia Vermelha aos morros da Urca e do Pão de Açúcar. O bondinho foi instalado entre 1908 e 1912, tornando-se o primeiro teleférico do país. O Pão de Açúcar é constituído por um bloco único de gnaisse-granito com mais de 600 milhões de anos, que surgiu da separação entre os continentes sul-americanos e o africano. Eleva-se a 395 metros acima do nível do mar, é rico em vegetação, com diversas espécies de bromélias e orquídeas

(IPHAN, 2014)



Fig. 16:
Bondinho do
Pão de Açúcar
(Melhores
Destinos, 2022)

As praias de Copacabana (Figura 17) e Ipanema (Figura 18) são pontos turísticos que recebem destaque da população e dos visitantes, e são entendidas como um símbolo e ponto atrativo da cidade: “a construção de passeio na Avenida Atlântica, em toda a

extensão da praia de Copacabana, constituirá de futuro um dos encantos da cidade” (MACHADO, 2008, p. 100). A praia de Ipanema foi amplamente divulgada através de canções como *Garota de Ipanema*, de Tom Jobim e Vinicius de Moraes e também através do movimento artístico da Bossa Nova.

Esses espaços foram ganhando notoriedade conforme ocorreram processos de ocupação e formação de território — “este século é marcado pela Coroa Portuguesa com a ocupação do litoral, como defesa e conquista da terra” (RAHY, 1999, p. 37 e 43) —, e através da normalização da prática do banho de mar: primeiro como uma forma terapêutica, com o uso focado em questões medicinais até os dias atuais, onde o banho é tido como uma prática comum para a sociedade.

Nas palavras de Machado: “em 1920, o rei e rainha da Bélgica tomaram demorados banhos em Copacabana, sendo isso registrado pelos jornalistas

européus que faziam a cobertura da visita dos nobres” (MACHADO, 2008, p. 148). Parte do processo de modernização das praias consistiu na criação de linhas de transporte público, através de bondes elétricos que possuíam um trajeto estipulado — para compensar seus investimentos, a prefeitura concedeu a empresas a oportunidade de estender linhas de Copacabana até Ipanema, onde o processo de incorporação e loteamento estava começando (MACHADO, 2008, p. 57).

De modo geral, as praias são tidas como um dos atrativos mais relevantes na hora dos turistas optarem por um destino e pelas práticas turísticas, além de ser uma parte significativa da participação para o turismo de sol e praia.



Fig. 17: Praia de Copacabana (Loucos por Praia)



Fig. 18: Praia de Ipanema (MetrôRio)

Os Arcos da Lapa, conhecidos também como o Aqueduto da Carioca (Figura 19), foram construídos durante o período colonial e hoje são tidos como pontos atrativos da cidade. Os Arcos são utilizados como monumentos por algumas obras fictícias, além de transportar pessoas através do Bondinho de Santa Teresa.



Fig. 19: Arcos da Lapa (Revista Azul, 2021)

Construído durante o governo de Aires de Saldanha (1719 – 1725), o aqueduto (mais tarde conhecido como Arcos da Lapa) trazia a água das nascentes do rio da Carioca, ao longo das encostas da serra de Santa Teresa, até o Largo da Carioca. Para atravessar o vale existente entre os morros de Santa Teresa e de Santo Antônio, foi executada a obra arquitetônica mais notável do Brasil, no período colonial: uma construção ciclópica de alvenaria, com dupla arcada e considerável extensão. O aqueduto passou a ser usado como viaduto para os bondes do Bairro de Santa Teresa

(IPHAN, 2014)

O Copacabana Palace (Figura 20) é um dos hotéis mais famosos da cidade do Rio de Janeiro, localizado no bairro homônimo de Copacabana. O local representa uma grande parte das atividades hoteleiras de classe alta da cidade.



Fig. 20:
Copacabana
Palace (Revista
Bula, 2020)

Inaugurado em 1923, o prédio foi construído – na Avenida Atlântica – pelo arquiteto J. Gire a pedido do Governo Federal para incentivar o desenvolvimento da Zona Sul do Rio de Janeiro, principalmente Copacabana, que, na época, não passava de um imenso areal. Figura entre os mais importantes exemplares do ecletismo, no Brasil. Sua planta, de funcionalidade admirável, apresenta impecável ajuste na distribuição dos serviços de abastecimento e manutenção. Dispõem de 145 quartos, além de lojas, restaurante, bar e serviços gerais no andar térreo, e grandes salões no primeiro pavimento

(IPHAN, 2014)

Entre outros atrativos de cultura, esses locais são tidos como os mais recorrentes quando nos deparamos com as associações, representações e na imagem popular do Rio de Janeiro — a primeira área urbana do mundo a receber a chancela de paisagem cultural.

Alguns acontecimentos influenciam e contribuem para a criação de associações e imagens recorrentes, como por exemplo o rá-

dio, que possibilitou a distribuição não só de informações, mas também de entretenimento. Além de ser um meio de informação para a população, o rádio tornou-se uma forma de lazer, através da transmissão de radionovelas, partidas de futebol e as músicas da época. Esse meio foi muito utilizado para disponibilizar conteúdos à população, sendo até hoje uma forma de propagar ideias e promover diversos artistas, produtos e serviços.

No Brasil, seu surgimento se deu:

(...) oficialmente, em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da Independência do país, com a transmissão, à distância e sem fios, da fala do presidente Epitácio Pessoa na inauguração da radiotelegrafia brasileira. Roquette Pinto, um médico que pesquisava a radioeletricidade para fins fisiológicos, acompanhava tudo e, entusiasmado com as transmissões, convenceu a Academia Brasileira de Ciências a patrocinar a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que viria a ser a PRAIA. A rádio só começou a operar, no entanto, em 30 de abril de 1923, com um transmissor doado pela Casa Pékán, de Buenos Aires, instalado na Escola Politécnica, na então capital federal. Pessoalmente, ao cumprir tarefa em pequeno estúdio de rádio, em 1933, aos 11 anos de idade, na Rádio Sociedade da Bahia, a PRAIA de Salvador, aprendi que as primeiras emissoras eram clubes ou sociedades de amigos, em geral, nascidas da união de curiosos encantados com a sensacional novidade

(ABERT, 2014)

O rádio trouxe um avanço tecnológico para a sociedade da época e uma maior divulgação para artistas como, por exemplo, a cantora Carmem Miranda, que conquistou destaque internacional e tornou-se uma referência do Brasil para o exterior (Figura 21).

Devido a seu grande alcance artístico, a imagem da cantora e o que ela representava reforçaram certas ideias e práticas sobre o país, pintando-o como um país exótico, carnavalesco e festivo. Através de suas roupas, músicas e turbantes exuberantes, a imagem da cantora tornou-se parte do imaginário sobre as características brasileiras.



Fig. 21: Referência à artista Carmem Miranda em *Os Simpsons* (Mondo Bizzaro, 2016)

Hoje reconhecido pelo IPHAN como patrimônio imaterial da cidade do Rio de Janeiro, o samba e suas variações surgiram como um gênero que trouxe diversas contribuições culturais e sociais para a sua época de origem, sendo um processo social com participação da população e das suas mais variadas formas de expressão:

No começo do século XX, a partir de influências rítmicas, poéticas e musicais do jongo, do samba de roda baiano, do maxixe e da marcha carnavalesca, consolidaram-se três novas formas de samba: o partido-alto, vinculado ao cotidiano e a uma criação coletiva baseada em improvisos; o samba-enredo, de ritmo inventado nas rodas do bairro do Estácio de Sá e apropriado pelas nascentes escolas de samba para animar os seus desfiles de Carnaval; e o samba de terreiro, vinculado à quadra da escola, ao quintal do subúrbio, à roda de samba do botequim. Essas matrizes referenciais do samba no Rio de Janeiro são cultivadas há mais de 90 anos nessas comunidades, e significam mais do que uma forma de expressão, pois são modos de socialização e referenciais de pertencimento desses grupos

(IPHAN, 2014)



Fig. 22:
Batuque,
Johann Moritz
Rugendas,
Litogravura,
1835.
(Enciclopédia
Itaú Cultural)

O samba é expressivamente ligado à imagem da cidade do Rio, que é palco e terra de cantores populares como Cartola, Zeca Pagodinho, Noel Rosa, Bete Carvalho e outros que contribuíram para a divulgação e a vinculação entre a cidade do Rio de Janeiro e o gênero.

Ao longo do século XX, uma série de ritmos e danças passaram a fazer parte do carnaval brasileiro. Atualmente, ritmos como o samba, o maracatu e o frevo são seus símbolos. O Carnaval transformou-se na principal festa popular brasileira a partir da década de 1930 e, atualmente, conta com os blocos de rua que acontecem nos grandes centros do país, assim como os desfiles das escolas de samba

(UFMG, 2021)

Uma das festas típicas do Brasil, o carnaval é conhecido mundo afora e ocorre em diversos estados de forma expressiva — inclusive na cidade do Rio de Janeiro. A festa surgiu na Europa, durante a Idade Média, e era ligada a práticas religiosas do cristianismo: conhecido como entrudo, a prática era realizada pelos escravizados, que pintavam seus rostos e saíam pelas ruas jogando farinha e bolas de água. Era feita antes da

Quaresma, o período de 40 dias que antecede a Semana Santa, época em que se realiza contrição e jejum, sendo um meio da Igreja de conter os exageros das práticas carnavalescas (Figuras 23 e 24).

Essas práticas não eram aceitas e aderidas pela população nobre, que desenvolveu suas próprias comemorações, como os bailes de máscaras em clubes e teatros, com músicas e desfiles nas ruas.



essas sociedades carnavalescas também passaram desfilarem publicamente. A partir do século XX, o envolvimento popular com a festa contribuiu para a consolidação de ritmos que incorporavam a influência da cultura africana na capital carioca. Assim, na década de 1930, o samba e os desfiles das escolas de samba tornaram-se elemento fundamental do nosso Carnaval. O sucesso das escolas de samba levou à construção e inauguração, em 1984, do Sambódromo, o local no qual os desfiles acontecem na cidade do Rio de Janeiro

(UFMG, 2021)

Assim como diversas práticas, costumes e gostos que foram importados da Europa e implantados na então colônia portuguesa, o Carnaval também se fez presente nesse processo através de brincadeiras e, mais tarde, com o acréscimo de músicas, danças e elementos afro diaspóricos: nascia, então, o carnaval brasileiro. Até aquele momento, pelas práticas de Portugal que buscavam assemelhar a cultura da colônia a Eu-

ropa, nasceu uma distinção da cultura brasileira e da cultura portuguesa, já que a primeira se desenvolveu a partir da conjugação da cultura Portuguesa, Africana e Indígena.

A construção do Estádio Jornalista Mário Filho, também chamado de Maracanã, ocorreu pela necessidade de um espaço capaz de receber um evento internacional: a Copa do Mundo de 1950. Foram feitas diversas avaliações e discussões sobre a adequação do estádio, já que os outros estádios da cidade eram menores, sem a capacidade exigida para receber todos os turistas que poderiam vir ao país.

Essas discussões, que abrangeram não só quem arcaria com os custos da construção e manutenção do estádio, mas, também, sobre a existência de algo tão grandioso — um reconhecimento do nacionalismo e uma homenagem ao povo e a pátria — duraram quatro anos até a eventual inauguração do estádio, que significou um grande feito para o Brasil,

visto como “um lugar humanizado, provido de valor, de afetividade e de simbolismos” (TUAN, 1983, p. 259).

O estádio significa, para a sociedade, o fenômeno do futebol. Apresenta também uma grande capacidade de atrair pessoas de mais variados lugares, despertando legiões de fãs e seguidores que se relacionam e consomem a partir dos padrões estabelecidos pelo esporte. Não é apenas um hobby, e sim uma cultura com uma própria linguagem, costumes, modos, regras, frequência e maneira de agir.

Considerado o templo do futebol, foi inaugurado em 1950, especialmente para sediar a Copa do Mundo de Futebol. Miguel Feldman, Waldir Ramos, Raphael Galvão, Oscar Valdetaro, Orlando Azevedo, Pedro Paulo Bernardes Bastos e Antônio Dias Carneiro foram os autores do projeto arquitetônico vencedor de concorrência aberta pela Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, em 1947. Trabalharam na construção mais de dois mil operários. O Maracanã foi palco de grandes momentos do futebol brasileiro e mundial, como o milésimo gol de Pelé, finais do Campeonato Brasileiro, jogos memoráveis do Campeonato Carioca de Futebol, da Taça Libertadora da América e do primeiro Campeonato Mundial de Clubes da FIFA. Após obras de modernização, o maior estádio do Brasil tem capacidade para 78 mil espectadores (IPHAN, 2014)

Em sua totalidade, o futebol possui atributos que atraem diferentes pessoas por um objetivo em comum: torcer e vivenciar a prática. Mesmo com conflitos de interesse, o esporte consegue fazer “um espaço desconhecido se torna lugar quando, a partir das experiências vividas, do transcurso do tempo e da intensidade das emoções, os indivíduos desenvolvem uma afeição por ele” (TUAN, 1983, p. 360).

O esporte é uma manifestação cultural do Brasil, e um traço sociocultural da cidade do Rio de Janeiro. Em anos de Copa do Mundo, é comum observar a união do povo para assistir aos jogos da seleção brasileira — existem, também, os torcedores que seguem a seleção por onde ela joga.

Como uma forma de lazer, há uma parte da população que desfruta do futebol, seja ao praticá-lo ou ao assistir e debater o esporte. Existe uma grande relação entre a associação do indivíduo e a comunidade do esporte, criando assim a

sensação de pertencimento, uma das necessidades intrínsecas ao homem na pirâmide de Maslow (1954).

Na cidade do Rio, o futebol é algo indispensável para uma parcela significativa da população, exercendo um grande papel em suas vidas e no ambiente onde vivem. A competição é dentro e fora do campo: as conquistas representam não só vitórias para os times, mas também para a sociedade futebolística, criando assim um importante espaço esportivo de construção de memórias.

O Maracanã é um monumento da cultura; um lugar dentro do espaço urbano que é habitado, pertencente ao grupo de paisagens e locais que formar todo o território. É um ambiente composto por construções físicas e abstratas, como a cultura: o estádio simboliza, para a população, parte do que elas são e do que elas possuem.

Assim, percebemos que a cultura do futebol foi passada através do tempo, através de gerações que vão adquirindo adeptos e criando, assim, novos ídolos e nomes que representam os personagens da história do futebol para o povo. Com as ligações afetivas e emocionais que se estabelecem, as motivações estão

intrínsecas aos deslocamentos desse público, que busca se aproximar de forma física com o local e os personagens dessa prática. Nas palavras de Da Matta (1985, p. 50): “(...) o futebol promove deslocamentos de atividades de seus espaços normais”.

Essas imagens podem ser utilizadas pelos agentes do setor de turismo e marketing em ações que visam o fomento da educação e a valorização e re-

conhecimento dos traços tidos como parte da cultura carioca e, também, intervir nos velhos paradigmas e estereótipos estabelecidos por essas produções e seus telespectadores — e, conseqüentemente, pelos que virão a ser turistas —, para, junto com os poderes públicos e privados da cidade, administrar melhor a imagem do Rio de Janeiro, demonstrando sua potencialidade além dos clichês, mas sem rejeitar a riqueza cultural de cada elemento pertencente ao coração da cidade.

O Merchandising

As técnicas de merchandising são mecanismos que buscam atrair a atenção dos clientes, e servem como estratégias para se diferenciar e estimular o consumo. É uma forma de destacar os produtos ou serviços para criar uma maior rotatividade ou procura do que está sendo ofertado. É importante conceituarmos seu surgimento e, depois, a sua definição, pois assim como o marketing, o termo também é utilizado e entendido de forma errada, sendo inserido ao seu significado ações que não estabelecem nenhum contato com os meios de comunicação e mídias sociais.

Toda e qualquer forma utilizada para o melhor conhecimento do cliente sobre os produtos, assim como a melhor maneira de dispor tais produtos em pontos de venda para que ele seja visto pelo cliente que será estimulado a consumir é considerada como merchandising:

é qualquer técnica, ação ou material promocional que é utilizado em um ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, criando assim maior rotatividade ao produto

(BLESSA, 2005, p. 1)

No entanto, isso não significa que o merchandising seja uma propaganda ou um comercial que utiliza ações promocionais diferentes de um comercial tradicional, e sim de técnicas e estratégias definidas que buscam trazer uma maior movimentação para a oferta, precisando se relacionar com os meios de comunicação para que o público tenha acesso ao que está sendo comercializado.

o termo merchandising 'tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação

(VERONEZZI, 2005, p. 209)

O merchandising é uma técnica de persuasão que busca estimular o consumo através da indução dos atrativos da mercadoria oferecida. Sendo assim, diversas informações são disponibilizadas com o intuito de levar o consumidor a se identificar com a oferta ao ponto de adquiri-la.

No cinema, isso ocorre através da inserção dos produtos ou serviços dentro da narrativa, uma estratégia desenvolvida pelos produtores e diretores com o objetivo de mostrar a oferta sob uma ótica específica com a finalidade de tornar mais atraente o que está sendo ofertado.

Carrière (2006, p. 62) diz: “(...) olhe apenas para o que eu escolhi mostrar a você”. Isso significa que o comprador conhece o produto ou serviço dentro do contexto da narrativa, encaixados em cenas onde a produtora reconhece o benefício de se promover a oferta, determinando assim o que será necessário para a persuasão dos telespectadores:

O merchandising editorial ou *product placement*, pode ser separado em três tipos: (a) verbal (*script placement*): quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo; (b) integrado (*plot placement*): quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, sendo a marca e o modelo destacados; ou (c) visual (*screen placement*): o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera (BLESSA, 2008, p. 6)

apresenta o desenvolvimento do merchandising a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto um diálogo;

2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;

3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço

(SCHIAVO, 1999, p. 85 e 86)

No cinema, o merchandising é denominado de várias maneiras: merchandising eletrônico, na TV, comercial, editorial, *tie in* ou *product placement*. Aqui, usaremos o termo “merchandising editorial”, por acreditarmos ser mais abrangente.

Quando falamos em merchandising editorial, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinhada história 'sem querer' quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório etc

(BLESSA, 2008, p. 21)

Não é sempre que a inserção ocorre de forma perceptível, levando a indução natural; outras vezes, acontece de forma tão explícita e forçada que gera incômodo nos espectadores. Se feita de forma adequada, a publicidade na televisão ou nos cinemas ganha maior proporção devido ao seu alcance e disseminação — por ser um dos veículos mais difundidos, é excelente na promoção das ações de propaganda de serviços, produtos e marcas.

Promover-se através dos filmes, e a chance de utilizar a narrativa como uma forma de acrescentar e enriquecer a imagem da sua oferta com associações positivas e validadas como algo que vale a pena ser adquirido e consumido é de

grande valor pela sua eterna promoção, podendo acarretar consumo em qualquer época em que o conteúdo seja visualizado.

A evolução do merchandising ocorreu à medida em que a sociedade evoluiu, principalmente com a mudança do processo de fabricação e consumo de produtos que aconteceu na Revolução Industrial. As contínuas evoluções geraram o processo de globalização e o surgimento da tecnologia, que causou diversas adaptações e invenções na área do marketing, criando formas de se desenvolver dentro dos novos contextos que surgiram, como o marketing digital e o merchandising — várias técnicas que, combinadas, provocam estímulos que atraem turistas e os fazem consumir elementos como o ambiente, o visual do ponto de venda, as promoções e os motivos pessoais, emocionais, culturais e sociais.

Kolter e Keller (2006, p. 576) afirmar que, “utilizado primeiramente o cinema, o merchandising hoje está em todo tipo de programa de TV”. Hoje em dia, a sua utilização no cinema serve como uma ferramenta de divulgação, que gera benefícios para as produtoras de cinemas, para a realização de filmes e para o contratante que comercializou a oferta.

No filme *Náufrago* (2000), por exemplo, o uso do merchandising ocorreu de forma natural e o alto significado da-

do ao personagem Wilson (uma bola de vôlei da marca homônima, com um rosto pintado), por parte do protagonista, tornou-o parte da narrativa — e sem narrativa não há filmes. Então, logicamente, Wilson faz parte da história. A eficiência da promoção da oferta através da inclusão de um objeto como um personagem levou ao reconhecimento e a valorização da bola de vôlei por aqueles que assistiram o filme, assim como a importância dada às mercadorias da empresa de entregas Fedex e ao cumprimento do dever estabelecido trouxeram benefícios para a empresa. Ou seja:

Pode-se entender como merchandising editorial a estratégia promocional aplicada em materiais audiovisuais que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias, indo além da ação ou aplicação em um determinado contexto, seja ele físico (ponto de venda em uma loja, por exemplo) ou fictício (no caso de cinema e televisão)

(FELTRIN, 2011, p. 3)

Conhecer o público-alvo é essencial para o desenvolvimento de um plano de marketing, e especificamente do merchandising. Somente ao entender quais são os interesses do público seremos capazes de gerenciá-los para que tais interesses sejam supridos. Para isso, é necessário segmentar o mercado consumidor, pois a “segmentação é uma orientação para o cliente, por meio da divisão do mercado em grupos de compradores potenciais, relativamente homogêneos” (HONORATO; GILSON, 2004, p. 150).

A partir da segmentação, pode-se desenvolver o merchandising focado no público-alvo, dispondo assim de características valorizadas e esperadas por esse público, pois como Ferracciu (2007, p. 34) afirma: “o consumidor tende a acreditar naquilo que é formalmente anunciado”. É necessário passar credibilidade sobre as promoções realizadas e validações sobre benefícios da oferta, mas aproveitar-se de elementos como o:

comportamento de compra por impulso que ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências do seu feito

(COSTA; LARÁN, 2003, p. 36 e 47)

O ato é espontâneo, sem haver, de fato, a necessidade de aquisição da oferta. Os consumidores escolhem apenas de forma impulsiva, e as “pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta” (BLESSA, 2010, p. 25).

Consumimos por influência de diversos fatores, porém a forma como nos relacionamos com e como temos acesso à oferta contribuem significativamente para a identificação e, conseqüentemente, a sua aquisição. Ou seja, se bem realizado, o merchandising consegue conquistar o público através das suas técnicas e assim realizar o que lhe é esperado, levando vários benefícios para quem realiza seu emprego.

o merchandising bem-feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros

(BLESSA, 2010, p. 154)

Considerações Finais

A cidade do Rio de Janeiro possui uma imagem ligada a práticas sociais e lugares que são tidos como característicos da cultura da metrópole, como o futebol, o samba, o carnaval e as praias, o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, o Maracanã, os Arcos da Lapa e outros lugares e monumentos. Foi, a partir disso, que se estabeleceram conceitos e ideias sobre a cidade; essas imagens se conformaram durante o processo de formação do território, assim como plataformas midiáticas que as propagam para o público, gerando interpretações que são capazes de induzir a rejeição ou aproximação com o destino.

O marketing é, então, realizado através do que é tido por esse público como atrativo, e pelo que eles acreditam possuir capacidade atrativa para a cidade — seja isso traços e costumes da cultura ou estereótipos e paradigmas sobre ela.

Podemos concluir que a técnica de merchandising possui uma grande capacidade de persuasão. O merchandising editorial, como vimos, é uma área que possibilita o melhor desenvolvimento das atividades turísticas através do audiovisual, pois o merchandising se apresenta como uma maneira mais eficiente do que a propaganda pela sua eterna promoção.

As imagens construídas pelas — e durante — as produções de cinema contribuem para as ideias e o imaginário popular do público que as consome, assim como influenciam seus consumos e seu comportamento enquanto turistas. Portanto, é fundamental a propagação de uma imagem eficiente e de qualidade, que busque revelar e enaltecer a cultura, a população e o território, e não propagar estereótipos que maculam o destino, e podemos formular ações que visam utilizar dessa sinergia como um fomento potencializado de ambos os setores.

Referências

ALMEIDA, A. **Os Simpsons e a Copa do Mundo de Futebol de 2014: imagens e problemas do Brasil contemporâneo**. Em: **Revista Tempo e Argumento**, 2014. Disponível em <<https://www.redalyc.org/journal/3381/338139190003/html/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

ALVES, J. F. **A invasão cultural norte-americana**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2009

BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

70s Richard. **BLAME it on Rio**. Disponível em <<https://70srichard.wordpress.com/2014/02/17/blame-it-on-rio/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BIGNAMI, R. **A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CANCLINI N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CARRIÈRE, J. C. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

CARVALHO, F. **10 curiosidades sobre o Copacabana Palace**. Em: **Bula Revista**, 2020. Disponível em: <<https://www.revistabula.com/33788-10-curiosidades-sobre-o-copacabana-palace/>>. Acesso em: 13 set. 2022.

CASTILHO, R. **Bondinho do Pão de Açúcar: tudo o que você precisa saber antes de visitar**. Disponível em: <<https://www.melhoresdestinos.com.br/pao-deacucar.html>>. Acesso em: 12 set. de 2022.

CASTRO, J. A. **História do Rádio no Brasil**. Em: **ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão**, 2022. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>>. Acesso em: 16 set.2022.

CAVALCANTE, R. **A Cara do Brasileiro**. Em: **Super Interessante**, São Paulo: n. 217, p. 68-74, set. 2005.

CAVALCANTI, T. M.; et al. **Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrumento**. Em: **SciELO: Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 39, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/X4Cm9CPhzCCSxzGfZ9TBVzh/?lang=pt>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, F. C. X.; LÁRAN, J. A. **A compra por impulso em ambientes on-line**. Em: **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003.

DALE, J. **Uma Cidade Maravilhosa e selvagem: Desenhos mostram animais nas ruas**. Em: **O Globo**, 20 jul. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/uma-cidade-maravilhosa-selvagem13309255>>. Acesso em: 18 set. 2022.

DORIGO, A. **Entrudo: Debret e as origens do Carnaval no Brasil**. Disponível em: <<https://andredorigo.com.br/debret/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

EDUARDO, L. **Cidade dos Homens (2007)**. Em: **Intrometendo**, 24 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.intrometendo.com.br/2022/04/cidade-dos-homens-2007-critica.html>>. Acesso em: 20 de maio 2022.

Alexandre Rodrigues, o Buscapé de Cidade de Deus, sonha com papéis maiores em novelas: não quero pouco. Em: **Extra**, 2 jan. 2018. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-elazer/alexandre-rodrigues-buscapede-cidade-de-deus-sonha-com-papeis-maiores-em-novelas-naoquero-pouco-22241224.html>>. Acesso em: 21 maio 2022.

FELTRIN, F. H. **O Merchandising Editorial Como Ferramenta De Persuasão E Encantamento**. Em: **O Merchandising Editorial, Razón Y Palabra**, ed. 74, nov/jan 2010/2011. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4812535-Omerchandising-editorial-como-ferramenta-de-persuasao-e-encantamento-fabio-henrique-feltrin-1.html>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

FELTRIN, F. H. **Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa**. Em: **Merchandising editorial no cinema**, v. 11, ed. 1, jan/jun 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/30935261-Merchandising-editorial-no-cinema-a-publicidade-inserida-nanarrativa.html>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

FERRACCIU, J. S. S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FILHO, M. C. C. **A era do Rádio**. Disponível em: <<https://minutocultural.com.br/a-era-do-radio/>>. Acesso em: 13 de set. de 2022.

FLINT, D. J; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Exploring the phenomenos of customers' desired value change in a business-to-business context**. Em: **Journal of Marketing Research**, v. 66, Number 4, 2002. p. 102-117.

FREIRE, A. **Milícia é monstro que tomou conta do Rio, diz autor de Cidade de Deus**. Em: **G1**, 26 out. 2010. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/10/milicia-emonstro-que-tomou-conta-do-rio-diz-autor-de-cidade-de-deus.html>>. Acesso em: 21 mai. 2022

GREWAL, D. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1. ed. São Paulo: Manole Ltda., 2004.

IPATRIMÔNIO. **Biblioteca Nacional**. Disponível em: <<http://www.ipatrimonio.org/rio-de-janeiro-biblioteca-nacional/#!/map=38329&loc=-22.909729999999999,-43.175415,17>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

IPHAN. **História – Rio de Janeiro (RJ)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1514>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

IPHAN. **Monumentos e Espaços Públicos Tombados – Rio de Janeiro (RJ)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1515>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

IPHAN. **Patrimônio Imaterial - RJ: Matrizes do Samba no Rio de Janeiro: partido alto, samba de terreiro e samba enredo. Samba no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/643/>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

IPHAN. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/perguntasFrequentes?categoria=9>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

IPHAN. **Petrópolis**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/382/>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

IPHAN. **Rio de Janeiro (RJ)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/383/>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, P.; GERTNER, D. **O Estratégico Marketing de Lugares**. Em: **HSM Management**, maio/jun 2004. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/329486304/O-EstrategicoMarketing-de-Lugares>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

KOTLER, P. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

LEÓN, Jesús. **Tropa de Elite, desgarrador retrato de la corrupción y la violencia**. Em: **Espinof**, 24 jul. 2008. Disponível em: <<https://www.espinof.com/criticas/tropa-de-elite-desgarrador-retrato-de-lacorrupcion-y-la-violencia>>. Acesso em: 20 maio 2022.

LEVITT, T. **A imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LÚCIA, C. **História Hoje: Cristo Redentor foi eleito como uma das sete novas maravilhas do mundo**. Em: **Radio Agência Nacional**, 2017. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencianacional/acervo/cultura/audio/2017-07/historia-hoje-cristo-redentor-foi-eleito-como-uma-sete-novasmavilhas-do/>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

MACHADO, M. B. T. **A modernidade no Rio de Janeiro: construção de um cenário para o turismo**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2008.

MOURA, G. **Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

NÓVOA, J; BARROS, J. **Cinema, história: teoria e representações sociais no cinema**. Apicuri, 2008. Em: SANTOS, S. A. **O Potencial da tecnologia audiovisual aplicada ao ensino de geografia**. **Revista brasileira de Educação Geográfica**, Campinas, v.4, n.7, p 57-69, jan/jun., 2014. Disponível em: <<https://www.revistaedugeo.com.br/revistaedugeo/article/view/98>>. Acesso em: 29/08/22.

RetroNewsNow. Disponível em: <<https://twitter.com/retronewsnow/status/980300127976992768>>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

PRIDGEN, Alec. **Gold Medal Comedy(?): Blame it on Rio (1984).** Em: **Mundo Bizarro**, 2016. Disponível em: <<https://mondobizarrocinema.blogspot.com/2016/07/gold-medal-comedy-blame-it-on-rio1984.html>>. Acesso 19 de set. de 2022.

Monopólio da Disney. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MonopolioDisney/photos/quem-lembra-quando-o-pato-donald-foipro-rio-de-janeiro-com-o-jos%C3%A9-carioca-tomar/613960625931702>>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

RAHY, I. S. **1999.** Em: **Povoamento do Estado do Rio de Janeiro.** GEOUERJ. Departamento de Geografia, UERJ, Rio de Janeiro, no. 6, pp. 37-43.

REDE GLOBO. **Domingão maior: Acerola e Laranjinha estrelam Cidade dos Homens.** Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/filmes/noticia/2013/12/domingo-maior-acerola-e-laranjinhaestrelam-cidade-dos-homens.html>>. Acesso em: 20 maio 2022.

RH, DIRETO PRO RH. **Tropa de Elite.** Disponível em: <<https://diretoprorh.wordpress.com/2018/11/05/tropa-de-elite-e-rh/>>. Acesso em: 20 de maio 2022.

SADOUL, G. **História do cinema mundial II.** São Paulo: Martins Editora, 1963.

SANTANA, L. **A Influência do Marketing de Relacionamento nas Empresas.** Disponível em: <<https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/13808/1/LARISSA%20SANTANA.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências.** Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SÉRIES: Os Simpsons – You Don't Have to Live Like a Referee (S25E16). Disponível em: <<https://pipocacombacon.wordpress.com/2014/04/07/series-os-simpsons-you-donthave-to-live-like-a-referee-s25e16/>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

SILK, A. J. **O que é marketing?.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SPIER, Wilson. **Há 15 anos, 'Cidade de Deus' concorria em quatro categorias no Oscar.** Disponível em: <<https://ultraverso.com.br/15-anos-cidade-de-deus-oscar/>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

Tropa de Elite. Disponível em: <<https://consideracoessobrefilmes.blogspot.com/2017/06/tropa-de-elite-2007.html>>. Acesso em: 19 maio 2022.

TORQUATO, C. **E-dicas: desvirtualizando a nova economia.** São Paulo: Usina do Livro, 2002.

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** São Paulo: DIFEL, 1983.

UCHA, F. **O Incrível Hulk na Cidade Maravilhosa.** Disponível em: <<https://planetamongo.wordpress.com/2008/09/27/o-incrivel-hulk-na-cidade-maravilhosa/>>. Acesso em: 12 set. de 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Origem do Carnaval.** Disponível em: <<https://biblio.direito.ufmg.br/?p=4474>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** São Paulo: Flight Editora, 2005.

VIEIRA, J. C.; VALDISSER, C. R. **A Importância do Marketing e dos Canais de Comunicação no Varejo: um estudo na eletrosom s/a.** Em: **GETEC**, v. 7, ed. 17, p. 199 e 218, 4 out. 2018. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1492>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.