

## RIO 2016: A MARCA COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA PARA AS CIDADES<sup>1</sup>

Raphael Figueiredo MEDEIROS LIMA<sup>2</sup>  
Adriano de Oliveira SAMPAIO<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### Resumo

A cidade do Rio de Janeiro e também outras metrópoles no Brasil e no mundo têm buscado em suas administrações públicas fomentar estratégias de planejamento similares ao mundo empresarial. Em um contexto de significativas mudanças na organização das relações sociais que afetam as representações e a forma de entender o discurso das marcas, essas cidades têm buscado formas de capitanear oportunidades, como, por exemplo os jogos olímpicos, e buscam construir discursivamente e também através de estratégias mercadológicas um posicionamento de marca que tem como objetivo fomentar a cidade enquanto destino turístico, além de buscar aquecer sua cadeia produtiva. Neste artigo, propomos uma reflexão acerca da construção discursiva da marca Rio 2016, tendo como horizonte o problema da marca lugar.

**Palavras-chave:** Marca Lugar; Discurso; Cidade; Marketing Urbano; Rio 2016.

No contexto da Modernidade Tardia, emerge como tendência na administração pública a adoção de conceitos relacionados ao planejamento estratégico baseados em técnicas do âmbito empresarial que devem ser adotados para que as cidades consigam superar os desafios advindos do contexto social que estão inseridas. Como um dos pilares centrais dessa dinâmica temos a problemática da competitividade urbana e do posicionamento discursivo das marcas lugares.

Segundo Carlos B. Vainer (2013), essa mudança no escopo do debate sobre a questão urbana, que acontece em detrimento de temas como o crescimento desordenado, equipamentos de consumo coletivo, movimentos sociais urbanos, reprodução da força de trabalho e a racionalização do uso do solo, pode ser relacionada ao desenvolvimento da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – IHAC-UFBA, email: [raphaelfmlima@gmail.com](mailto:raphaelfmlima@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor adjunto, Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – IHAC-UFBA, email: [adrianosampaio@gmail.com](mailto:adrianosampaio@gmail.com)

economia global, da privatização e do mercado financeiro de capital, que modificam o centro de necessidades das cidades na modernidade tardia:

“As market liberalisation drives the development on the global economy and privatization and capital markets financing become routine cities will need to:  
- Compete for the investment of capital, technology and management expertise;  
- Compete in attracting new industries and businesses;  
- Be competitive in the pricing and quality of services;  
- Compete in attracting and appropriately educated labour-force”  
(World Economic Development Congress & The World Bank, 1998, p. 2 apud. VAINER, Carlos B. 2013, p.1)

Com o surgimento do espectro dessas necessidades, cada vez mais as cidades têm o Marketing Urbano inserido nos seus processos de planejamento e gestão, muitas vezes alçando a cidade ao posto de uma mercadoria a ser vendida. Neste contexto, para autores como Jordi Borja e Manuel de Forn (1996), a busca para venda da cidade leva a tentativa de preencher atributos e necessidades específicas valorizadas pelo mercado nacional, o que acaba tornando propostas de planejamento de cidades diferentes em escopos bem similares. Esse movimento, denominado de empresariamento da gestão urbana por David Harvey (1996), traz conceitos como produtividade, competitividade e subordinação dos fins a lógica de mercado (Harvey, 1996 apud. VAINER, 2013). Neste contexto de cidade empresarial, um dos fatores inerentes de diferenciação usados pelo setor empresarial também é absorvido no planejamento e gestão urbana é a Marca lugar.

### **A Marca na Modernidade Tardia**

A Marca, que para Philip Kotler e David Gertner (2002) é um símbolo, nome, ou até a combinação deles, aparece para Andrea Semprini (2006) como uma entidade complexa, abstrata, instável e multiforme, mas que deve ser de fácil reconhecimento. Para Semprini (2006), o caráter semiótico das marcas deve ser reforçado através das manifestações de marca que produzirão enunciados que exerçam essa função. A construção de uma marca representa muito mais que seu produto e seus serviços, a Marca representa também as experiências e expectativas do cliente, “sua construção é a interpretação que os públicos fazem de suas experiências e expectativas” (SILVA, 2012). A marca neste contexto aparece como uma instância semiótica que traz em sua configuração aspectos inerentes as modificações dos próprios modos de vida ocorridas na modernidade tarde.

Anthony Giddens (1991) considera que os modos de vida da modernidade tardia romperam com os tipos tradicionais de ordem social, através de transformações profundas tanto em extensionalidade quanto em intencionalidade. Segundo Giddens (1991), essas rupturas serviram para criar formas de interconexão social que abrangem todo o planeta, alterando de forma intencional algumas das mais íntimas e pessoais características do sujeito. Por isso é tão importante esta interpretação do desenvolvimento social moderno, a qual ele chama de descontinuista, e que mostra as nuances de uma ordem totalmente nova que ele considera ser “pós-moderna”, mas não da “pós-modernidade”.

O autor (1991) afirma que existem algumas características que podem evidenciar estas descontinuidades como, por exemplo, o ritmo de mudança. Nas civilizações tradicionais, a velocidade em que ocorriam modificações na sua ordem social não se aproximava da velocidade em que a ordem social se reconfigura na sociedade moderna. Além disso, é possível observar que há uma diferenciação no próprio escopo destas mudanças. À medida que a globalização foi progredindo, as transformações sociais começaram a se estender por toda a Terra. Mais uma característica apontada é a natureza intrínseca das instituições modernas, que ele considera possível ser notada ao observar que algumas instituições sociais modernas não existiam em períodos anteriores, ou possuíam configurações bem diferentes no passado.

Como bem articulou Stuart Hall (2005), apesar de oferecerem leituras diferentes da natureza das mudanças do mundo pós-moderno, alguns autores tiveram como ponto de aproximação os conceitos de descontinuidade, fragmentação, ruptura e deslocamento (HALL, 2005, p.16). Harvey acreditava que a modernidade implicava mais do que um rompimento impiedoso com as condições anteriores, ela implicava em um “processo sem-fim de rupturas e fragmentações no seu próprio interior” (HARVEY, 1989, apud HALL, 2005, p.16).

Laclau (1990 apud HALL, 2005, p.16) usava o conceito de deslocamento para representar a estrutura que em seu centro dá lugar a uma “pluralidade de centros de poder”. Laclau e Giddens acreditam que as sociedades não podem ser vistas como uma totalidade, ou como um grande enredo como pensam os evolucionistas. Assim como Cuche (1999), Laclau (1990 apud HALL, 2005, p.16) também concorda que as sociedades se caracterizam pela diferença e que as divisões e antagonismos destas diferenças é que produzem quantidades variáveis de “posições de sujeito”, ou seja, de identidades. Stuart Hall (2005) afirma que só é possível que as sociedades não se desintegrem, apesar delas não serem

unificadas, pois seus diferentes elementos e identidades estão em uma articulação parcial conjunta e constante, onde a estrutura da identidade se mantém sempre aberta.

## **O Lugar como Marca**

É neste contexto de relações sociais fragmentadas que para as cidades empresas em conjunto com o Marketing Urbano que ganha força o conceito de Marca Lugar, que denominamos como:

Um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar. (KOTLER; GERTNER; REIN; HEIN; HAIDER, 2006, p.182)

Em muitos momentos, uma cidade utiliza seu nome como forma de promover um produto, em uma contribuição similar ao valor de marca. O nome desta cidade emerge como uma forma de agregar valor emocional na associação da marca do produto com o lugar de origem, ajudando os consumidores a tomarem decisões acerca deste produto. Seria possível estabelecer uma marca própria desta cidade em prol, não apenas de agregar valor aos seus produtos de origem, mas também de promovê-lo como destino turístico?

Mesmo que não tenha um posicionamento discursivo previamente construído pelos seu órgão de promoção ao turismo e/ou secretarias de cultura e turismo, dentre outras; uma cidade ostenta imagens que podem ser ativadas apenas pelo citar do seu nome (KOTLER; GERTNER. 2002. p.2). Estas imagens construídas sobre ela podem afetar tanto positivamente quanto negativamente nas decisões do público na escolha dessas enquanto destinos turísticos. Elas se configuram, então, como o resultado de uma equação complexa que envolve diversos fatores como sua geografia, sua história, suas manifestações culturais, personalidades notórias e as diversas representações invocadas sobre esta cidade. A produção cultural de uma cidade, por exemplo, tem um papel fundamental tendo um forte impacto no âmbito das políticas externas através do que é chamado de *Soft Power* (NYE, Jr., 2004). Podemos então definir a imagem de marca uma cidade como:

(...) a soma de crenças e impressões que as pessoas mantêm sobre os lugares. Imagens representam a simplificação de um número maior de associações e informações conectadas a um lugar. São um produto da mente tentando processar e destacar as informações que são essenciais, a partir de enormes quantidades de dados sobre determinado lugar. (KOTLER, GERTNER, 2002, p.251)

Existem diversos tipos de representações que são compartilhadas sobre um local por membros de uma comunidade ou da sociedade, e que exercem protagonismo na configuração de sua imagem. A maior parte destas representações são simplificações feitas sobre as características deste local e que são resumidas em estereótipos, podendo ser datadas e estereotipadas. De modo geral, esse tipo de representação funciona como uma espécie de “atalho” para que o público tome suas decisões, pois, normalmente, é mais fácil reajustar o que é visto sobre o local para reafirmar o que se sabe sobre ele.

O desafio de um projeto de construção ordenada de uma Marca Lugar é se desenvolver a partir de representações já estabelecidas dentro da sociedade, construindo imagens de marca acerca desse destino que sejam mais convincentes de acordo com os objetivos estratégicos, do seu posicionamento.

Gerenciar uma marca, discursivamente, significa gerenciar a produção de sentido acerca de um destino turístico, e esta é uma das dificuldades principais em gerir uma marca lugar. Apesar de o gerenciamento de marca contar com diversas estratégias e ferramentas que possibilitam um controle mais efetivo dos seus discursos, quando se trata de uma cidade, existem alguns ambientes que impactam diretamente na sua imagem. Em alguns deles, não é possível exercer qualquer tipo de controle, como é o caso de desastres naturais, desordem política e crises econômicas. Isto se não contarmos as representações produzidas por agentes como a Imprensa.

Um dos problemas cometidos no gerenciamento de uma Marca Lugar é na incongruência entre o nível discursivo da marca e a realidade, o que chamamos de “mundo possível” e “mundo real” (Semprini, 2006). Algumas vezes, comete-se o erro de achar que a construção discursiva de um local pode apagar, ou minimizar, seus problemas reais. O que acontece neste caso é a frustração por parte do público. Para Kotler e Gertner (2002), o melhor a se fazer é criar associações positivas entre o lugar e sua marca, ao invés de tentar refutar representações negativas.

O conflito entre estas representações acaba por tornar evidentes problemas sociais relativos à forma como o povo que constitui esta cidade se identifica com estes estereótipos e como eles são interpretados por outros cidadãos de fora. Isto acontece, pois ao serem confrontados com estas representações, os sujeitos são interpelados e constroem “posições de sujeito” (ALTHUSSER, 1980). A problemática está no fato de que estas representações

podem reforçar estereótipos colaborando para a manutenção de diversos estigmas sociais (GOFFMAN, 1988).

A reorganização do tempo-espaço, ocorrida na Modernidade Tardia, permite que as relações sociais se constituam através de distâncias desencaixadas (GIDDENS, 1986), saindo de um contexto local, e permite que ascenda uma nova lógica de mercado, que supere estes estigmas, e onde seja possível criar “possibilidades de identidades partilhadas”.

as sociedades se apresentam desterritorializadas, mas ao mesmo tempo aglutinadas através dos sistemas de produção, distribuição e consumo de bens culturais (encaixe/desencaixe) (GIDDENS, 1991). Essa desterritorialização dos sistemas de produção, distribuição e consumo de produtos culturais traz também como pano de fundo as discussões acerca das culturas e sua relação com o global e o local. (SAMPAIO; CALIMAN, 2013, p.6)

Sendo assim, a Marca Lugar se encaixa em um cenário onde não é mais possível se pensar a identidade relacionada à tradição. Ao contrário, a relação de identificação ou a noção de pertencimento do sujeito aparece como perspectivas mais plausíveis ao relacioná-lo com representações de uma identidade fechada e cristalizada.

### **A Cidade no Centro do Discurso**

Este conceito se torna ainda mais complexo de ser trabalhado quando se leva em consideração que o próprio conceito de cidade passa por uma reformulação. Toda esta reformulação tem como foco a transformação da cidade em sujeito econômico.

Neste sentido, o planejamento estratégico urbano torna-se um instrumento fundamental para o governo local, pois, a partir de um projeto teórico e político, cria-se as condições para a instauração do discurso e do projeto de cidade. Neste momento, surgem novos atores, urbanistas, arquitetos, planejadores, procurando conceber e instaurar a cidade como agente econômico que atua no contexto de um mercado, tomando decisões a partir das informações e expectativas geradas no e pelo mercado. Por essa perspectiva as cidades são vistas como isoladas como pólos de prestação de serviços e de geração de renda que competem entre si para atrair investimentos, empregos, etc. (SARMENTO, 2010, p.4)

O estabelecimento do discurso baseado em um projeto de cidade que é construído muitas vezes de maneira vertical, se torna um fator problemático pelo impacto que tem na gestão política e social da cidade. Joana Sousa Ribeiro (2002) é preciso levar em conta a articulação das práticas culturais com o espaço público. Para ela, esta articulação permite levantar a questão da participação da cultura na (re) construção da cidade. Trazendo a

distinção entre três tipos de organizações culturais proposta por Diane Crane (1995) – core domain, peripheral domain e urban culture – a autora considera que seja possível estabelecer uma análise na forma como os meios de difusão cultural que atuam em contextos urbanos – urban culture – permitem a formação de novas formas de resistência e inovação.

Ribeiro (2002) acredita que a *urban culture* permite uma gama de possibilidades na formação de uma cultura pública de cidadania que torna possível a experimentação de uma vida pública na cidade. Essa seria, então, a forma que nos aproximaríamos de uma conexão com o espaço público. Ao atuar sobre a reconstrução do discurso sobre espaços urbanos como as cidades, somos incentivados a experimentar a sensação de uma cultura pública comum. É na efetivação de estratégias do Marketing Urbano que são inseridas as formas de reorganização e requalificação do espaço público. A cultura emerge então para um papel de renegociação do sentido e da prática da cidade.

O risco que se corre em ter esta reconfiguração conferida a determinados grupos estratégicos é a de reduzir o espaço-social a uma linha operacional de produtividade e competitividade, alçando os resultados ao papel de finalidade do processo. Ao trazer como exemplo a cidade do Rio de Janeiro, Carlos B. Vainer (2013) qualifica o processo de produção do Plano Estratégico com a assessoria de consultores catalães como autoritário e vertical.

Se se toma a experiência do Rio de Janeiro, em que um consórcio empresarial e associações patronais, em parceria com a Prefeitura, conduziram o processo de maneira absolutamente autoritária e fechada à participação de segmentos de escassa relevância estratégica, talvez se devesse falar de democracia direta da burguesia[16]. Numa outra direção, poder-se-ia enfatizar a passagem do despotismo tecno-burocrático com pretensões racionalistas para a ditadura gerencial com pretensões a produtivizar a cidade e os cidadãos. (VAINER, 2013. p.7)

Tendo em vista todos esta perspectiva de um plano que foi feito sob a chancela da Prefeitura da Cidade, como fica o impacto das manifestações de uma marca que não é pública, mas que carrega traços fortes e, principalmente, o nome da cidade em sua configuração?

## **O Rio de Janeiro do Rio 2016**

No dia 2 de Outubro de 2009 o Comitê Olímpico Internacional elegeu o Rio de Janeiro como cidade sede das Olimpíadas 2016. A eleição coroou uma série de tentativas que teve início em 1992 – com a proposição de Brasília como sede dos Jogos Olímpicos de 2000 – e um plano traçado pelo governo brasileiro, que consistia em colocar o Brasil em uma posição estratégica perante o mundo com a realização de dois eventos esportivos internacionais no espaço de dois anos: a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016.

Para o objetivo de potencializar o discurso e ampliar o alcance dos objetivos deste evento, foi elaborada a Marca Rio 2016. O desenvolvimento da marca passou por um trabalho realizado pela agência Tátil, que ficou responsável por materializar um conjunto de representações solicitadas pelo Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos Rio 2016.



Figura 1 – Logo Rio2016

Na marca Rio 2016, toda a questão envolvendo o discurso as representações relacionadas a identidade carioca e do Rio de Janeiro é elevada a um nível de complexidade maior pelo fato dela ser ligada a um evento internacionalmente conhecido, que utiliza do nome de um lugar, neste caso de uma cidade, para atribuir valores e conceitos ao evento, e vice-versa. O discurso arquitetado pela Tátil na construção da marca invoca diversas representações atreladas Marca Rio de Janeiro que devem ser combinadas com os valores dos próprios Jogos Olímpicos.

Todos os discursos trabalhados através das manifestações da Marca Rio 2016 visam também potencializar a visibilidade no mercado e atrair investimentos (SARMENTO, 2010) para o evento e para a cidade. Para isto, há uma valorização da cultura local, utilizando o patrimônio histórico e manifestações populares para a construção destes discursos. Esta utilização do patrimônio como espaço cultural é o que possibilita a ativação do papel mediador da cultura urbana para mobilizar as intervenções na recuperação de construções históricas. Esta realização é o que possibilita o entendimento da noção espaço



público como central na discussão do Marketing Urbano. Isto acontece graças ao reenquadramento cênico e performativo sofrido pelo espaço público (RIBEIRO, 2000:6 apud. SARMENTO, 2013).

Neste contexto, onde cultura e patrimônio têm um significativo papel no desenvolvimento de cidades, o turismo constitui um setor estratégico para a economia local. A integração da diversidade cultural no discurso do desenvolvimento regional e urbano desenvolve-se, também, como reconhecimento da contribuição do setor cultural para o desenvolvimento econômico. Por outro lado, um contexto determinado pelo advento da sociedade de consumo e da economia simbólica (ZUKIN,1995 apud SANTOS, 2008) configura um momento em que o imaterial e a imagem das cidades e regiões se perspectivam como determinantes na sua capacidade de atrair e captar capital. (SARMENTO, 2010, p.6)

A diversidade cultural é então instrumentalizada pelo discurso de Marca com o objetivo de tornar o espaço urbano mais atraente, apelando para a tolerância, cosmopolitismo e abertura à diversidade.

## **Conclusão**

Em um contexto de competitividade, discursivo e mercadológico em relação às cidades, a adoção de estratégias similares às observadas no contexto empresarial se faz necessária para competir com outras cidades por investimentos e outras vantagens sociais, diplomáticas e econômicas. Esses lugares tem buscado no setor privado as ferramentas para alcançar enfrentar os desafios da modernidade tardia. Assim, surgem problemáticas que se colocam como desafios para o melhor desenvolvimento destes locais como, por exemplo, a forma de representação das identidades nestas manifestações.

Em tempos de Modernidade Tardia, a Marca Lugar não pode ser pensada como forma de explorar representações fixas e fechadas de identidades culturais. As identidades devem ser consideradas como instâncias complexas e fragmentadas, o que ocasiona numa maior tendência a direcionar o olhar para o processo como identificação e diferenciação. Este enquadramento tende a ser usado para atrelar a cidade que está sendo apresentada pelo discurso características que são valorizadas pelo mercado turístico e de capital.

No entanto, é importante que seja levado em consideração o impacto que discursos de Marca atrelados à cidade têm na própria reconfiguração do espaço urbano. Esse tipo de ação impacta não somente nos setores diretamente beneficiados, como o turismo, mas também na própria relação das pessoas com o espaço como, por exemplo, com a

recuperação de centros de cidade, além de graves problemas de ordem social a partir da nociva prática de *higienização* de espaços públicos por meio da expulsão de moradores de rua.

A literatura sugere que as estratégias adotadas no caso do Rio de Janeiro, foram tomadas de maneira vertical o que põe em questão a relação de princípios democráticos com os processos de construção social do discurso oficial da cidade. Coloca-se, então, a pergunta sobre qual o nível de impacto das manifestações de marca da Marca Rio 2016 na configuração do espaço e do discurso sobre a cidade. De que forma esse processo deve ou pode ser encarado pelo governo e pelo público de forma a torna-lo cada vez mais simétrico e horizontal?

## REFERÊNCIAS

BORJA, Jordi; FORN, Manuel de. Políticas da Europa e dos Estados para as cidades. In: Espaço e Debates, ano XVI, n. 39, 1996.

CUCHE, Denys. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC, 1999.

DE SOUSA, Marlon Ribeiro. A seleção de guerreiros: análise das campanhas publicitárias de Brahma e Guaraná Antarctica na Copa do Mundo de 2010. Salvador. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fac. de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

GIDDENS, Anthony. As conseqüências da modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.

GNOTH, Juergen. Leveraging export brands through a tourism destination brand. Brand management. vol 9 4-5 p. 262-280, Abril 2002.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

Harvey, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. In: Espaço e Debates, ano XVI, n. 39, 1996, pp. 48-64.

JOST, François. Comprendre la télévision. Paris: Armand Colin, 2005.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. Brand management. 2002.

\_\_\_\_\_; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Marketing de lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

NYE, Jr., Joseph S. Soft Power: The Means To Success In World Politics, USA: Public Affairs, 2004.

Ribeiro, Joana Sousa. Cultura e (des)diferenciação do espaço público in: APS (org.), Actas do IVº Congresso Português de Sociologia. Lisboa, 2002.

SAMPAIO, Adriano O. A marca em produtos midiáticos. O estudo do posicionamento discursivo aplicado ao telejornalismo. In: SAMPAIO, Adriano de Oliveira; FERREIRA, Giovandro M, FAUSTO NETO, Antonio. (Org.). Mídia, Discurso e Sentido. 1ed. Salvador: EDUFBA, 2011, v. 1, p. 167-181.

\_\_\_\_\_; CALIMAN, Lorena. Brasil, “o mundo se encontra aqui”: Manifestações discursivas da marca país rumo à copa de 2014. In: . IX Enecult, 2013. Salvador-Ba.

SARMENTO, Luiz Eduardo Pinheiro. “No território do passado, a construção do futuro”: patrimônio cultural e desenvolvimento urbano – usos e negociações nas cidades de Recife e Olinda.. In: 34º Encontro Anual da Anpocs, 2010.

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. Analyser la communication. Comment analyser les images, les medias, la publicité. Paris: L’Harmattan, 1996.

SILVA, Beatriz Rustiguel da. A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis. 2012. 18 f. Faculdade Sul-Americana, Goiás. 2012. Disponível em: <<http://migre.me/dwWYU>>. Acesso em: 28 de fev. 2013.

VAINER, Carlos B. Pátria, Empresa e Mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.