

Comunicação e produção de sentidos dos empreendimentos residenciais do Porto Maravilha¹

Maria Helena Carmo²

Juliana Nascimento da Silva³

Maria Eduarda Mariano Fernandez⁴

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar como (e se) a comunicação mercadológica dos lançamentos imobiliários se alinha com a comunicação institucional oficial da prefeitura do Rio de Janeiro por meio da análise das plataformas digitais da prefeitura e da principal construtora que atua na região em uma estratégia para criar um conceito de marca-lugar, que tem a cultura e a história como atributos locais. Por entendermos que as cidades são também campos de estudo da comunicação, interessa-nos analisar as produções de sentido que vêm sendo publicizadas ao longo dos onze anos do início do Porto Maravilha, uma das promessas de legado do Rio 2016, ao articular autores que discutem comunicação, *city branding*, grandes eventos, legado e análise de conteúdo, tendo como recorte os lançamentos de 16 empreendimentos entre 2022 e 2024.

PALAVRAS-CHAVE

Porto Maravilha; *Branding* de lugar; Jogos Olímpicos Rio 2016; Comunicação; Produção de Sentidos.

INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga a produção de sentidos sobre o legado olímpico Rio 2016 que tem como principal objetivo tornar a região portuária e o Centro da cidade atraentes para turistas, grandes empresas e, mais recentemente, para moradores de classe média. As narrativas produzidas pela mídia, pela gestão urbana e pela publicidade dos lançamentos residenciais revelam um processo simbólico discursivo de valorização da história e da cultura da central da cidade, dois atributos locais que se destacam no planejamento do *branding* de lugar. O porto é Maravilha, e a adjetivação já aponta para a criação de um imaginário do lugar como produto. E, desde 2009, quando o Rio de Janeiro foi eleita cidade sede dos Jogos Olímpicos 2016, o projeto Porto Maravilha começou a ser apresentado como um dos legados do megaevento esportivo.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Maria Helena Carmo dos Santos. Professora e pesquisadora da Uerj (bolsa PAPD 2024-2026). Pós-doutoranda em Comunicação (Uerj). Doutora em Comunicação (Uerj) e Mestre em Comunicação e Cultura (Eco-UFRJ). Professora do Centro Universitário Hélio Alonso. mhcaro@yahoo.com.br

³ Graduanda do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, e-mail: silva.juliana_2@graduacao.uerj.br

⁴ Graduanda do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, e-mail: madumarianoferandez@gmail.com

Para Da Costa (2007) e Preuss (2007), o legado de um megaevento pode ter um impacto positivo ou negativo. Da Costa sugere que há que se analisar o legado de forma tri-dimensional, ou seja, avaliar o impacto, considerando também os preceitos de espaço e tempo, uma vez que esse acompanhamento precisa ser a longo tempo e implica em um fluxo contínuo de retorno financeiro, o que pode vir a acontecer se o megaevento modifica a estrutura da cidade-sede, como o centro da cidade, que geralmente se beneficia por causa de projetos de reurbanização.

Como está sendo comunicado o legado do Porto Maravilha, especificamente os lançamentos dos empreendimentos residenciais, que marca a fase atual do projeto? Como a comunicação institucional e a mercadológica (cf. Kunsch, 2016) vêm produzindo sentidos de que o Porto Maravilha “fornece experiências únicas para seus visitantes e também futuros moradores⁵”?

METODOLOGIA

A fim de refletir a produção de sentido da comunicação do projeto Porto Maravilha, num recorte de postagens entre 2022 e 2025, optamos por analisar os seguintes perfis no Instagram, utilizando elementos da análise de conteúdo (Bardin, 2016): 1) os canais oficiais da prefeitura -@desenvolvimento_rio/, @invest.rio.sa/ e @prefeitura_rio/; 2) o do @jornaloglobo/; 3) e o da principal construtora da região, além do seu site institucional.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico articula uma discussão sobre a produção de sentidos da comunicação institucional e mercadológica da fase atual do Porto Maravilha por meio dos anúncios de 16 lançamentos de prédios residenciais, tendo como base uma revisão sobre *city branding* (Dinnie, 2011; Parkerson, Saunders, 2005); gestão empresarial urbana (Vainer, 2000; Sanchez, 2010) e comunicação organizacional (Kunsch, 2016).

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Segundo o perfil da Prefeitura do Rio, "sem os Jogos Olímpicos não existiria o Porto Maravilha. Sem o Porto Maravilha não existiria o Museu de Artes do Rio, o

⁵ Narrativa publicitária do site de uma construtora que vem lançando empreendimentos residenciais na região. Disponível em: <https://cury.net/imovel/RJ/zona-portuaria/baia>. Acesso em: 15 jun 2025.

Museu do Amanhã e o Boulevard Olímpico. Tá legado? Tá legado".⁶ Essa postagem vai ao encontro da promessa de um dos legados de megaeventos esportivos: os projetos urbanos, “estratégia de longa duração” (que se projeta em 15 a 20 anos) na qual a administração pública incorpora à “paisagem da cidade novos ícones arquitetônicos, criados para serem marcos importantes” (Mastropietro, 2002, p. 226).

No caso do Porto Maravilha, a área inicialmente prevista para o projeto (cerca de 5 milhões de m²) seria vocacionada para: 1) turismo, entretenimento e cultura; 2) comercial; 3) habitação de interesse social; 4) e residencial (Porto Maravilha, 2009, p.12) – esse último, foco deste artigo por ser um dos destaques recentes da comunicação institucional do Porto Maravilha, “um polo de inovação e moradia na região central do Rio”⁷. De 2022 até 2025, duas construtoras lançaram 16 empreendimentos, com forte comunicação digital por meio dos perfis no Instagram e sites institucionais e, em alguns casos, com matérias nas plataformas oficiais da prefeitura. São ao todo 9.472 unidades, com um discurso publicitário que se apropria da cultura e história local, como se observa, inclusive, no nome dos residenciais: Porto Carioca, Epicentro - Porto Maravilha, Residencial Pixinguinha, Arcos do Porto, Ciata Residencial, Orla Mauá, Residencial Porto Maravilha, Mirante Guanabara, Baía, Pateo Nazareth, Rio Energy, Rio Wonder Residences Cais do Valongo, Rio Wonder Residences Mauá, Rio Wonder Residences Praia Formosa, Heitor Prazeres Colombina e Heitor Prazeres Pierrot. Os dois últimos são uma homenagem a “um dos patronos do samba e pioneiro na formação das primeiras escolas de samba do Brasil, Heitor dos Prazeres (...) Cada vez mais vamos entendendo a região. Então, vamos tentando agregar valores”.⁸

CONCLUSÃO

Os atributos histórico-culturais do *branding* de lugar também foram incorporados na comunicação mercadológica dos residenciais do Porto Maravilha, a exemplo da referência ao samba, cuja origem teria sido na Pequena África⁹, área histórica na zona portuária do Rio de Janeiro e centro da cultura afro-brasileira, presente

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6Yr3qZu9Oo/?igsh=NTQ3b3QzcWppZHk2>. Acesso em: 19 jun 2025.

⁷ Disponível em: <https://prefeitura.rio/desenvolvimento-urbano-e-economico/porto-maravilha-um-polo-de-inovacao-e-moradia-na-regiao-central-do-rio/>. Acesso em: 19 jun 2025.

⁸ Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/porto-maravilha-ganha-maior-residencial-desde-o-inicio-da-revitalizacao-da-regiao-portuaria/>. Acesso em: 19 jun 2025.

⁹ Exposição Pequenas Áfricas – o Rio que o samba Inventou. Disponível em: https://ims.com.br/exposicao/pequenas-africanas_o-rio-que-o-samba-inventou_ims-paulista/. Acesso em: 19 jun 2025.

com Heitor dos Prazeres, “reconhecido num empreendimento gigantesco como esse”, segundo Heitor dos Prazeres Filho, em evento de lançamento do residencial, e com Tia Ciata, “uma das responsáveis pela sedimentação do samba-carioca”.¹⁰ Por sua vez, o Cais do Valongo¹¹, principal porto de entrada de africanos escravizados no Brasil e nas América, vira um objeto de consumo imobiliário, totalmente esvaziado de sua importância histórica, empacotado pelo discurso publicitário.

Resumindo: os atributos história e cultura, fundamentais para o discurso oficial do produto Porto Maravilha, em uma gestão para transformação em marca-lugar, estão também nos subprodutos empreendimentos residenciais, reforçando parte do que se deseja contar.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

DACOSTA, Lamartine. Beijing 2008 e a Busca de um Modelo de Avaliação e de Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos (Modelo 3D). **III Fórum Olímpico** – São Paulo / USP, set. 2007.

DINNIE, Keith. **City Branding: Theory and cases**. UK: Palgrave Macmillan, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo; Summus, 2016.

MASTROPIETRO, Eleonora. I grandi eventi: un osservatorio privilegiato sulla riconfigurazione degli spazi. Il caso di Zaragoza 2008. **Altré Modernità**. Università de Studio di Milano, Facoltà di Lettera e Filosofia, 2002, p. 219-232.

PARKERSON, Brenda; SAUNDERS, John. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. **Place Branding**. Vol. 1, 3, 242–264. Henry Stewart Publications, 2005.

PREUSS, Holger. The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. **Journal of Sport & Tourism**, 2007, p. 207-227.

PROJETO Porto Maravilha. Disponível em: https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6165511/4162118/projeto_porto_maravilha.pdf. Acesso em: 18 jun. 2025.

SANCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado global**. 2ª edição. Chapecó, SC: Argos, 2010.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p.75-103.

¹⁰ Disponível em: <https://www.tiaciata.org.br/tia-ciata/biografia>. Acesso em: 19 jun 2025.

¹¹ Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1605/>. Acesso em: 19 jun 2025.