

# Brasília para pessoas: a cidade como uma marca

## *Brasília for people: the city as a brand*

Amanda Caldas Agapito<sup>1</sup>  
Ursula Betina Diesel<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a cidade de Brasília pela perspectiva de uma marca. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica a respeito dos conceitos de marca, loja e hábito para que fosse possível compreender como posicionar a cidade como uma marca. Concomitantemente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a formação e a função das cidades, a mudança social dos valores públicos para a esfera privada, como as cidades podem se portar em relação aos moradores e a relação entre a felicidade dos moradores e o espaço. Foram selecionadas quatro cidades, além de Brasília, para serem estudadas, visando ao planejamento urbano, às formas e à importância da vida urbana. Todos esses conceitos foram utilizados para o entendimento de Brasília, desde o planejamento idealizado por Lúcio Costa até a problemática urbana atual. Todos os fatores foram abordados com base em técnicas e conceitos publicitários, sendo desenvolvido o posicionamento da marca para a resolução da problemática a partir da Publicidade.

**Palavras-chave:** Cidade. Marca. Posicionamento. Hábito. Loja-conceito.

### Abstract

This article analyzes the city of Brasilia as a brand. To reach this objective the concept of brand, store and habit were analyzed with a literature review. Concomitantly a literature review was also made to the knowing of the city's formation, function, and the change of the public and private value in society. Four cities were chosen to be studied besides Brasilia by the premise that were planned urbanely. All objects of study were analyzed by the technique and basic concepts of advertising. Being well developed brand positioning and strategic suggestions for solving the problem.

**Keywords:** Brand. City. Position. Habit. Concept-store

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB. Endereço eletrônico: amandagapito@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social, com enfoque em Semiótica. Professora no curso de Comunicação Social do UniCEUB. Endereço eletrônico: ursuladiesel@gmail.com

## 1 Introdução

A natureza humana é coletiva; existe uma necessidade de compartilhar, conversar e interagir com um ser semelhante. Isso pode ser observado desde os relatos dos homens primitivos das cavernas até os *tweets* dos dias de hoje. A Publicidade tem uma grande contribuição para a adoção de novos comportamentos e de interação, sendo divulgadora e influenciadora. Utilizar esse poder de formar hábitos, iniciar o processo de contestação e oferecer as ferramentas da mudança por meio da comunicação é a maior contribuição social que a Publicidade exerce.

As cidades funcionam como um espaço de convívio. Existem diversos relatos sobre as primeiras cidades, porém a *pólis* grega será o ponto de partida para essa análise.

A *pólis* foi essencial para a construção da cultura grega, pois foi nesse espaço que as pessoas passaram a desenvolver a democracia, o convívio e uma relação de comunidade. Em Atenas, o cidadão que nascia na cidade era chamado de ateniense e sabia identificar o estrangeiro, que possuía uma legislação, tratamento e comportamentos diferentes. Tal característica da *pólis* mostra uma relação de afeto com o espaço de moradia, trabalho e convívio.<sup>3</sup>

Este trabalho tem como objetivo encontrar alternativas para intensificar essa relação de comunidade em Brasília. O desenvolvimento do objetivo buscou abordar a cidade de Brasília como uma marca. O conceito de marca foi escolhido por evidenciar a visão das pessoas e por ser embasado em um estudo de cenário e de significados em torno desse conceito. Essa escolha busca responder como uma marca pode auxiliar na percepção da cidade e no ideal de comunidade. Para a execução dessa ideia, a metodologia utilizada foi a de revisão bibliográfica.

O trabalho “Brasília para Pessoas” não tratará de aspectos arquitetônicos e, sim, oferecerá estratégias de intervenções, promoções e experiências na cidade tratada como marca. Os aspectos técnicos da publicidade e propaganda serão utilizados para propor uma mudança na realidade de percepção e de convivência no espaço.

## 2 A cidade

“[...] o espaço público sempre foi um lugar de encontro, de comércio e de circulação. A cidade sempre foi um lugar de encontro e reunião de pessoas”.<sup>4</sup>

Na Grécia antiga, a *pólis* girava em torno da *ágora*, que era um espaço de convivência sem grandes edificações para não atrapalhar o convívio urbano, onde os mercados e as feiras livres aconteciam e os espaços de caráter público se concentravam. Esse local era voltado para exercer a cidadania.<sup>5</sup>

Já no período da Idade Média, de acordo com os planejadores urbanos Gehl e Gemzoe:

[...] as cidades foram construídas regidas pela premissa de criar um espaço voltado para circulação de pedestres, com praças desenhadas sob medida para usos que necessitavam de espaços: mercados, centros municipais, desfiles militares e procissões. Até hoje em algumas cidades na Europa esse planejamento urbano pode ser observado<sup>6</sup>

Assim, pode-se dizer que a função da cidade determina a forma. Na Grécia, a função era a arte e a filosofia, logo a *ágora* concentrava, ao seu redor, museus, teatros e bibliotecas. Na Idade Média, a função era o comércio artesanal, e a *ágora* perdeu espaço para os mercados. Após a Revolução Industrial, a função da cidade era a produção mecânica, e o poder de indústrias no modelamento da cidade foi tão intenso que elas determinavam a criação de novas cidades, e as pessoas “viviam para trabalhar nas indústrias”.<sup>7</sup>

Hoje a função da cidade é trabalhar para consumir e, como afirma o filósofo Lefebvre, tudo isso ocorre em áreas privadas. Para realizar ambas as atividades, é necessária a locomoção. O automóvel é um escudo de proteção que as pessoas utilizam para transitar no espaço público e não ter de entrar em contato com pessoas diferentes. E isso levou a uma revolução nas cidades: as pessoas saíram das ruas.<sup>8</sup>

<sup>4</sup> GEHL Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 10.

<sup>5</sup> LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2004. p.30.

<sup>6</sup> GEHL Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 14.

<sup>7</sup> LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2004. p. 30 - 31.

<sup>8</sup> LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2004.p. 30 - 31.

<sup>3</sup> LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2004. p. 30.

Perante essa revolução urbana, o sociólogo Bauman, em reflexão sobre a importância das pessoas no espaço social, retoma o conceito de Richard Sennet de que uma cidade é uma estrutura humana em que estranhos têm a chance de se encontrar. O sociólogo analisa que esse encontro com estranhos é muito importante para a vida urbana, pois é um encontro sem passado e sem futuro; é totalmente momentâneo, sem assuntos inacabados, como acontece nos encontros entre familiares, amigos e colegas.<sup>9</sup>

Esses encontros nos espaços públicos levam a um grupo de atividades, que é denominada “civildade”; conceitualmente é uma atividade que protege as pessoas umas das outras, para permitir que elas possam estar juntas. Para que a civildade seja exercida, as pessoas se equipam de máscaras que protegem os sentimentos, lembranças e outros fatores privados. A civildade é leve; ela protege o espaço e os encontros públicos do peso privado que os indivíduos carregam em suas vidas. Logo, a cidade tem de ser um espaço de civildade, onde as pessoas abandonam a identidade privada para vivenciar a *personae públicas*. O espaço deve proporcionar um bem comum a todos seus residentes, independentemente das particularidades de cada indivíduo.<sup>10</sup>

Esse ideal de cidade como um espaço saudável e proporcionador de encontro vem sendo perdido com a forma como as cidades vêm se moldando. A inclusão do automóvel na dinâmica social pode ser interpretada como uma máscara de proteção, porém não de forma a alimentar a civildade, mas para evitar os encontros nos espaços urbanos. O filósofo McLuhan afirma que o carro destruiu a espontaneidade do espaço urbano, transformando as ruas e os outros espaços em agitados e perigosos locais para o convívio, perdendo a permanência para a passagem.<sup>11</sup>

Essa mudança no espaço público gera uma necessidade de as cidades serem recuperadas. Para isso, os planejadores Gehl e Gemzoe criaram uma classificação das cidades de acordo com o perfil presente em várias cidades no mundo:

Cidade Tradicional – Lugares de encontros, de comércio e circulação que coexistem em equilíbrio.

Cidade Invadida – A esfera individual e privada, geralmente o tráfego de carros, invadem o espaço público.

Cidade Abandonada – Tudo gira em torno da esfera privada, como consequência, a vida pública desapareceu das ruas.

Cidade Recuperada – Ocorre um replanejamento urbano que procura equilibrar os usos da cidade como lugar de encontro, comércio e circulação.<sup>12</sup>

A vida pública das cidades vem mudando a cada dia para a esfera privada. A sociedade coletiva, que antes tinha temor do governo, não projeta mais sua vida em relação ao governo e ao coletivo. A sociedade individualista projeta seus planos em realizações pessoais, individuais. Essa nova projeção individualista está relacionada ao fracasso, pois, quando o indivíduo falha, o fracasso pertence somente a ele, não ao grupo. Essa concepção afirma a ligação da solidão à sociedade líquida, pois o indivíduo, quando passa por alguma situação de fracasso ou sucesso, não sente apoio coletivo, criando um novo sintoma: a autorreprovação.<sup>13</sup>

Esses sintomas resultados da individualização convergem em um ambiente de insegurança coletiva. O poder do privado, do individual, vem colonizando o espaço público, pois, para os indivíduos dessa sociedade líquida, o espaço público é um local de exposição das intimidades privadas. O poder e a política, que, desde as primeiras organizações sociais humanas são manifestados nas ruas, estão escondidos em parlamentos e locais além do controle dos cidadãos.<sup>14</sup>

A cidadania é diretamente ligada ao público. No momento que o privado coloniza o público, os cidadãos são substituídos por indivíduos. Os indivíduos, em geral, não se importam com o interesse público. Porém uma pequena parcela de indivíduos, reaprendeu e se reapropriou de ferramentas perdidas da cidadania e são eles que possuem a tarefa de reconstruir essa ponte entre o público e privado para restabelecer o equilíbrio social e poder oferecer doses

<sup>9</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 2001. p. 111 - 112.

<sup>10</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 2001. p. 111 - 112

<sup>11</sup> MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007. p. 254.

<sup>12</sup> GEHL Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 14.

<sup>13</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 2001. p. 38 - 39.

<sup>14</sup> GEHL Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 46 -50.

de estabilidade para a sociedade fluída. No decorrer deste artigo, serão expostos exemplos dessa reconstrução.<sup>15</sup>

### 3 Brasília: a cidade

A transferência da capital do Brasil para o interior sempre foi um assunto polêmico e abordado em diversos períodos na História do Brasil, desde o Marquês de Pombal, que sugeriu a transferência da capital; depois pelos Inconfidentes; a chegada da corte portuguesa; a Constituição de 1891 e por diversos outros acontecimentos que até hoje são controversos.<sup>16</sup>

Em 1956, Juscelino Kubitschek assumiu a Presidência da República e lançou durante seu mandato um novo Plano Nacional de Desenvolvimento, chamado de Plano de Metas. Esse plano contemplava 31 metas que eram catalogadas em energia, transportes, alimentação, indústria de base, educação e a construção de Brasília. O Congresso Nacional aprovou a Lei n. 2.874, de 19 de setembro de 1956, que determinava a construção da capital e a criação da Novacap. A partir da criação da Novacap, foi realizado um concurso para escolher o melhor projeto urbano para a nova capital do Brasil.<sup>17</sup>

O Projeto de Lúcio Costa foi escolhido entre os outros 25 projetos e perante um júri internacional. A proposta foi considerada ousada, e para Lúcio Costa era possível a concretização do resgate dos valores sociais e poderia ter como resultado o bem-estar coletivo.<sup>18</sup>

Brasília foi planejada para ser uma cidade-parque, onde os laços de comunidade fossem fortalecidos. Os moradores seriam presenteados com um sistema viário inovador e espaços pontuados por monumentos arquitetonicamente impactantes<sup>19</sup>.

A cidade foi completamente planejada para que as pessoas interagissem e criassem um espaço de convívio. Por esse motivo, é dividida em escalas principais: residencial e monumental; e escalas de apoio: gregária e bucólica.<sup>20</sup>

O eixo monumental é a espinha dorsal da cidade, onde os poderes e monumentos se concentram e onde é localizado um grande ícone: a Praça dos Três Poderes, que não possui um envolvimento com a população como as praças de encontro e socialização de outras cidades.

A lógica da escala monumental ser representada pela Praça dos Três Poderes retrata a imagem que muitos possuem sobre Brasília, de cidade fria e sem espaços de convívio. Porém, o planejamento da escala residencial reflete a dinâmica, a vida e as atividades da esfera pública.

A escala gregária corresponde a áreas de convergência da população, como setores bancários, hospitalar e comercial. Tem como marco uma grande “praça” que reflete muito a essência da capital, a Plataforma Rodoviária de Brasília, formada por pessoas de diferentes estados do Brasil e brasilienses de diferentes classes sociais que se encontram nesse espaço, conversam, alimentam-se e deslocam-se em um ambiente extremamente dinâmico de passagem.<sup>21</sup>

A Plataforma fica imersa entre os eixos e discretamente comporta uma das esferas mais vivas da cidade e presente na rotina dos habitantes. Lúcio Costa tinha planejado a plataforma de forma que ela estivesse diretamente ligada a um setor de diversão extremamente requintado, com cafés, óperas e cinemas.

A escala residencial e monumental converge com a escala bucólica que representa as áreas de lazer, parques, orla do Lago Paranoá, jardins e praças. Em entrevista concedida, Lúcio Costa, 1990, explicou toda concepção de forma técnica e funcional das superquadras residenciais e como essa escala interage com as demais.<sup>22</sup>

<sup>15</sup> GEHL Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 50 - 51.

<sup>16</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Distrito Federal. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/brasil/brasil.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2012.

<sup>17</sup> MUSEU VIRTUAL. *O plano piloto*. Disponível em: <[http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano\\_piloto.html](http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano_piloto.html)>. Acesso em: 16 set. 2012.

<sup>18</sup> MUSEU VIRTUAL. *O plano piloto*. Disponível em: <[http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano\\_piloto.html](http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano_piloto.html)>. Acesso em: 16 set. 2012.

<sup>19</sup> MUSEU VIRTUAL. *O plano piloto*. Disponível em: <[http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano\\_piloto.html](http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano_piloto.html)>. Acesso em: 16 set. 2012.

<sup>20</sup> MUSEU VIRTUAL. *O plano piloto*. Disponível em: <[http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano\\_piloto.html](http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano_piloto.html)>. Acesso em: 16 set. 2012.

<sup>21</sup> ROSSETTI, Eduardo Pierrotti. *Lucio Costa e a plataforma rodoviária de Brasília*. Disponível em: <<http://vitruvius.es/revistas/read/arquitextos/10.119/3371>>. Acesso em: 19 set. 2012.

<sup>22</sup> COSTA, Lucio. Entrevista com Lúcio Costa: a concepção da Superquadra de Brasília. *Revista Vitruvius*, São Paulo, ano 10, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/10.038/3280>>. Acesso em: 20 set. 2012.

Lúcio Costa relata que as quadras foram pensadas para serem espaços íntimos, protegidos por árvores que refletissem a vitalidade e a liberdade daquele espaço onde as pessoas pudessem transitar livremente, transformando os prédios em espaços de convivência, transição e que complementassem o conjunto formado pela quadra. Foi uma ação de democratização do espaço de circulação.

Nos espaços abertos, Lúcio Costa exemplifica que a ideia dele era baseada nos parques ingleses, em que o gramado é voltado para uso, como um “tapete verde”, onde as pessoas se deitam, sentam-se e brincam.<sup>23</sup>

A inspiração para as entrequadras foi a Unidade de Marselha, planejada por Le Cobusier. Esse tipo de planejamento pode ser visto em grandes cidades que estão em processo de planejamento urbano, visando à qualidade de vida.<sup>24</sup>

A ideia do planejamento de Brasília é extremamente similar ao que vemos em cidades europeias com espaços de interação e consumo disponíveis para os moradores de determinado espaço. O bairro, formado por quatro quadras, foi planejado para ser autossuficiente e oferecer aos habitantes educação, saúde, diversão, valores (espaços voltados para prática religiosa), comércio e principalmente uma vida comunitária, uma espécie de praça que tornasse a vida comunitária agradável.<sup>25</sup>

#### 4 Brasília: atual

Brasília foi planejada para um número máximo de habitantes, em torno de 500 mil; hoje o Distrito Federal, de acordo com o censo de 2010 do IBGE, possui em torno de 2.570.160 habitantes.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> COSTA, Lucio. Entrevista com Lúcio Costa: a concepção da Superquadra de Brasília. *Revista Vitruvius*, São Paulo, ano 10, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/10.038/3280>>. Acesso em: 20 set. 2012.

<sup>24</sup> COSTA, Lucio. Entrevista com Lúcio Costa: a concepção da Superquadra de Brasília. *Revista Vitruvius*, São Paulo, ano 10, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/10.038/3280>>. Acesso em: 20 set. 2012.

<sup>25</sup> COSTA, Lucio. Entrevista com Lúcio Costa: a concepção da Superquadra de Brasília. *Revista Vitruvius*, São Paulo, ano 10, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/10.038/3280>>. Acesso em: 20 set. 2012.

<sup>26</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades: Brasília - Distrito Federal*, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 4 out. 2012.

Muitos teóricos e urbanistas afirmam que a cidade deveria ter continuado seu processo de planejamento, moldando a dinâmica social e econômica junto ao desenvolvimento da cidade, em busca de maior qualidade de vida. Porém essa proposta não foi aceita por enquanto.

A cidade não foi construída sobre todas as diretrizes do planejamento de Lúcio Costa e hoje podemos observar uma série de divergências com o plano original. A Plataforma Rodoviária, por exemplo, não representa o setor de diversão almejado pelo arquiteto. Hoje é uma área sucateada, com problemas de violência e limpeza. As quadras residenciais foram planejadas para serem unidades autossuficientes. Hoje somente a 107, 108, 307 e 308 é que seguiram esse planejamento.

Como reflexo do crescimento da população, o trânsito tornou-se um dos principais problemas, com engarrafamentos na parte da manhã e da tarde em todas as vias de acesso ao Plano Piloto. Em 2008, a quantidade de carros era, em média, de 1 (um) milhão e de 2,4 veículos por habitantes.

O governo do Distrito Federal afirma ter a intenção de revitalizar algumas áreas, inclusive os estacionamentos. O plano de revitalização inclui a implantação do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), bonde que ligará o aeroporto à avenida W3 sul; e um corredor exclusivo para ônibus, o “Interbairros”, conectando o Plano Piloto e a cidade-satélite do Gama. A W3 sul será revitalizada com novos parques e museus, e a orla do Lago Paranoá será urbanizada.<sup>27</sup>

De acordo com matéria publicada no Estado de São Paulo, a ideia é transformar Brasília em uma cidade cosmopolita, pois a capital já possui os mais altos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do País, sendo comparáveis a países europeus.<sup>28</sup>

Enquanto o plano de revitalização do governo não se inicia, os próprios moradores já começaram a realizar intervenções na cidade. O PicNik é um projeto que, de acordo com os organizadores, é “da cidade”. Esse evento

<sup>27</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades: Brasília - Distrito Federal*, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 4 out. 2012.

<sup>28</sup> DOMINGOS, João. *O sonho acabou*. 2008. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/megacidades/brasiliashtm>>. Acesso em: 19 out. 2012.

acontece em um espaço público da Asa Norte, o Calçadão, e proporciona aos interessados música, pois tem a participação de DJs; arte e moda, devido à feira de roupas e acessórios de decoração que ocorre simultaneamente. O evento é gratuito e mobiliza os moradores pela rede social Facebook.<sup>29</sup>

A cidade também possui o projeto Trilha dos Azulejos, realizado pela Tríade – Patrimônio Turismo Educação. Esse projeto tem caráter educativo com foco em arte visual, arquitetura e história. De acordo com os organizadores do projeto, a obra de Athos Bulcão oferece aos estudantes um aprendizado sobre a linguagem visual das cores, linhas e formas.<sup>30</sup>

Seguindo o caráter cultural, o Açougue Cultural T-Bone escolheu a arte como diferencial para sua empresa de carnes. Isso aproximou a marca dos consumidores em potencial e criou um novo mercado, pois o açougue atrai muitos jovens e projetos da cena cultural brasileira. A empresa promove shows nas quadras, com bandas e cantores nacionais; administra as doações do projeto Parada Cultural, que consiste em bibliotecas populares nas paradas de ônibus; e apoia o observatório de cultura Viva Arte. O Viva Arte é um observatório permanente que busca unir manifestações e autores de arte em Brasília para influenciar as políticas de apoio e incentivo à cultura no Distrito Federal, sem caráter político e partidário.<sup>31</sup>

Esses projetos e a tendência de os brasilienses estarem ocupando a cidade podem ser vistos como uma ação natural, porém tardia na formação da cidade.

Brasília vai crescendo e se formando de acordo com seus moradores:

- o comércio é pensado para viajantes e moradores;
- a igreja para os moradores;
- a escola para as crianças;
- a praça para todos se encontrarem.

Brasília não foi nascendo, crescendo e se tornando uma cidade de acordo com a necessidade dos moradores; Brasília surgiu. Só que surgiu sem pessoas. As pessoas chegaram quando a cidade estava pronta, elas não fizeram parte do processo. Falta em Brasília a comunidade. A identidade de cada habitante em algum espaço público.

Observando essa situação, o projeto “Brasília para Pessoas” optou por tratar a cidade como marca para que seja desenvolvido um posicionamento que envolva as pessoas e se utilize das técnicas publicitárias para criar vínculo e investimentos na cidade.

## 5 Brasília: uma capital, uma marca

A marca é considerada intangível, uma mistura de aspectos físicos e psíquicos. De acordo com o especialista em Psicologia e Marcas Sal Randazzo, a marca é mais que um produto, é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico é o produto que está na prateleira, e o aspecto psíquico é a imagem que está na mente do consumidor. Essa imagem é dinâmica e maleável.<sup>32</sup>

A Publicidade é o meio que a marca utiliza para acessar a mente dos consumidores, utilizando-se de símbolos e de imagens para transmitir sensações que representem o benefício que a marca oferece, além do produto. Esse espaço de divulgação permite que a marca crie mundos sedutores e personagens míticos que serão associados ao produto e que definam a marca. Assim, os consumidores podem se identificar com o mundo e os personagens da marca, criando um vínculo emocional, ou cobiçar o estilo de vida representado pela marca e assim consumir em busca desse ideal.<sup>33</sup>

O especialista em marcas Marty Neumeier afirma que a marca é definida por pessoas, cada consumidor cria uma visão da marca. No entanto, as empresas tentam por meio da Publicidade controlar esse processo de significação que o consumidor realiza. No momento que um grande número de pessoas tem uma visão semelhante sobre a empresa, a marca é formada. Assim, a marca é

<sup>29</sup> PICNICK. 2012. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PicnikNoCalçada>>. Acesso em: 19 out. 2012.

<sup>30</sup> TRILHA dos azulejos: conhecendo Brasília pelas obras de Athos Bulcão. 2009. Disponível em: <<http://www.natrilha-dosazulejos.blogspot.com.br>>. Acesso em: 19 out. 2012.

<sup>31</sup> T-BONE. 1994. Disponível em: <<http://www.t-bone.org.br>>. Acesso em: 19 out. 2012.

<sup>32</sup> RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p. 24.

<sup>33</sup> RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p. 24.

construída pelo que os consumidores dizem sobre ela, não sobre o que a empresa afirma ser.<sup>34</sup>

A criação de confiança é o objetivo fundamental de uma marca. Marcas bem trabalhadas são poderosos instrumentos de fidelização, pois os consumidores já sabem o que esperar a respeito de qualidade, atendimento e benefícios dos produtos.<sup>35</sup>

O processo de construção de uma marca envolve uma série de análises, especialmente a do cenário em que a marca está se formando. A análise SWOT é uma forma de avaliar os fatores internos da empresa (forças e fraquezas) e os fatores externos (oportunidades e ameaças) que representam como o mercado, o consumidor e as tendências vêm se comportando. O especialista em *marketing* Philip Kotler explica que o ambiente interno, ou microambiente, e o ambiente externo, ou macroambiente, definem o ambiente de *marketing*, que modela as estratégias para a marca.<sup>36</sup> Essa análise facilita a decisão do diferencial e, principalmente, a definição da personalidade e do posicionamento da marca.

A personalidade da marca: “[...] é a personificação de um produto: aquilo que o produto seria se fosse uma pessoa”.<sup>37</sup> A personificação de uma marca humaniza o produto e o serviço e desenvolve com mais facilidade um vínculo com o consumidor. Essas “pessoas” acabam sendo comparadas com pessoas reais do ciclo de relacionamentos do consumidor, e, muitas vezes, esse vínculo afetivo é redirecionado ao produto. A maior parte desse processo de personificação é inconsciente, porém a Publicidade utiliza atributos da linguagem, dos símbolos e das propostas de experiência para que esse processo aconteça naturalmente.

O posicionamento da marca é o objetivo que a Publicidade tenta implantar na mente dos consumidores e no mercado. Está diretamente ligado ao diferencial da marca, que pode ser exposto pela análise SWOT ou pela

própria personalidade da marca. O posicionamento é refletido em todas as estratégias, seja nas de comunicação ou nas de vendas.<sup>38</sup>

Todos esses conceitos demonstram que uma marca bem construída passa da esfera do consumo para a esfera do relacionamento e se destaca das outras marcas pela autenticidade.

A evolução para a esfera do relacionamento liga as marcas com as cidades. A cidade é o espaço onde acontecem as crenças, as experiências e as percepções com os produtos que a cidade oferece. A cidade como conceito é uma marca, e o ambiente é uma loja.

O ambiente para uma marca é parte essencial para se posicionar no mercado e na mente do consumidor. A embalagem e os logotipos fazem parte dessa comunicação. Porém, o espaço da compra é essencial para a decisão de compra do produto. Sendo assim, a marca precisa adotar um comportamento diferenciado, pois a diferenciação está diretamente ligada ao sistema cognitivo humano. Esse sistema opera como um filtro para as informações, em que as irrelevantes presentes no cotidiano são eliminadas. A forma de seleção desse sistema é baseada em dados de experiências anteriores que vão para uma espécie de banco de dados no nosso cérebro.<sup>39</sup>

As lojas-conceito são estratégias de *marketing* que utilizam o princípio do ponto de venda como instrumento de afirmação do posicionamento da marca. A praça da marca é o local onde os produtos são disponibilizados aos consumidores e onde ocorrem as trocas de mercado.<sup>40</sup>

O principal objetivo das lojas-conceito é proporcionar valores e benefício da marca via ambiente. Esses ambientes são baseados na teoria de *merchandising*, que, conceitualmente, são técnicas ou ações promocionais utilizadas no ponto de venda, visando motivar e influenciar as decisões do consumidor a respeito dos produtos.<sup>41</sup>

<sup>34</sup> NEUMEIER, Martin. *The brand Gap: abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 2.

<sup>35</sup> NEUMEIER, Martin. *The brand Gap: abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 10 - 11.

<sup>36</sup> KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. p. 39.

<sup>37</sup> RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p. 40.

<sup>38</sup> RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p. 41.

<sup>39</sup> NEUMEIER, Martin. *The brand Gap: abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 34.

<sup>40</sup> KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. p. 31.

<sup>41</sup> BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2003. p. 20.

O sentimento de marca, de fidelidade e de proporcionar experiências no ambiente atrai as pessoas para as ruas, para voltarem a ocupar o espaço. Diante dessa perspectiva, muitas cidades reformularam a organização social e o planejamento urbano, buscando beneficiar os moradores e visitantes e, assim, agregar valor para a marca que involuntariamente as pessoas desenvolvem mentalmente ao visitar e experimentar esse ambiente.

Neste trabalho “Brasília para Pessoas”, foi realizada uma análise sobre o critério de cidades que passaram por algum tipo de planejamento, ou completo, como no caso de Brasília, ou parcial. Todas as cidades selecionadas buscaram no planejamento uma mudança de hábitos e melhor qualidade de vida. Foram selecionadas: Barcelona/Espanha, Lyon/França, Friburgo/Alemanha e Curitiba/Brasil.

### 5.1 Barcelona

Barcelona é uma das maiores cidades da Espanha, com aproximadamente três milhões de habitantes. Está localizada na região da Catalunha. Tem em sua história diversas fases, com invasões e revoluções políticas e estruturais.<sup>42</sup>

A cidade de Barcelona tem como forte característica urbana um centro compacto e denso, pois a cidade por muitos anos teve seu crescimento limitado pelas muralhas medievais. Porém a cidade estava aumentando sua proporção e precisava de espaço, para isso as muralhas foram demolidas e foi proposto um novo plano urbano de extensão, o Plano Cerdá de Ildefons Cerdá, que, para muitos, levou ao primeiro tratado moderno de urbanismo.<sup>43</sup>

O plano buscava ordenar a cidade, diferenciando a parte nova da cidade antiga, que mantém as características históricas. A parte estendida da cidade foi pensada com um sistema de vias e quadras, das quais, caso a cidade necessitasse ser expandida no futuro, seria possível continuar seguindo essa lógica. As vias seguem uma linha hierárquica em que as menores se dirigem ao encontro das principais. Esse plano também foi pensado para que parques, indústrias, comércios e residências fossem distri-

buídos de forma equilibrada e permitissem que as pessoas pudessem transitar livremente pelos espaços. Porém, durante a ditadura de Franco, o Plano Cerdá foi corrompido e gerou grandes problemas de tráfego e infraestrutura.<sup>44</sup>

Sendo assim, após a restauração da democracia, a prefeitura de Barcelona nomeou um grupo de arquitetos, liderados por Oriol Bohigas para propor uma nova política para o espaço urbano. Bohigas propôs que cada quarteirão deveria ter sua “sala de estar” e os distritos um parque onde as crianças brincassem e os moradores daquela região pudessem se conhecer e conversar.<sup>45</sup>

As fábricas e os armazéns abandonados, resquícios da Revolução Industrial, foram demolidos e criados novos espaços nesses locais. Os parques e as praças, resultados desse novo plano, tinham como lema: “Levar os museus às ruas”, e assim diversos artistas desenvolveram obras de artes para os espaços e muitas delas são interativas, como o *Parc de l’Estació Del Nord* e *Parc de l’Espanya Industrial*. Barcelona realizou mudanças que incentivaram as pessoas a irem para as ruas e interajam com tudo que o espaço pudesse oferecer.<sup>46</sup>

### 5.2 Lyon : França

Lyon foi uma cidade com grande importância para o Império Romano, pois era a capital da província da Gália. Sua importância está diretamente associada ao encontro de dois rios navegáveis, tornando-se assim conveniente para o comércio e para viagens.<sup>47</sup>

Hoje, Lyon se destaca pelas universidades e indústrias, posicionando-se como o segundo maior centro de negócios da França. Porém, no final da década de 1980, esse crescimento econômico teve como resultado um aumento no tráfego, deterioração do espaço urbano e o crescimento os quais geravam uma relação de conflito físico e social nos subúrbios. Assim, o vereador Henri Charbert, em parceria com o arquiteto Jean Pierre Charbounneau, formulou uma nova política para resolver os

<sup>42</sup> BARCELONA. Disponível em: <[http://www.spain.info/ven/grandes-ciudades/barcelona.html?l=pt\\_BR](http://www.spain.info/ven/grandes-ciudades/barcelona.html?l=pt_BR)>. Acesso em: 14 set. 2012.

<sup>43</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Gustavo Gili, Barcelona: 2002. p. 26 - 33.

<sup>44</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Gustavo Gili, Barcelona: 2002. p. 26 - 33.

<sup>45</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Gustavo Gili, Barcelona: 2002. p. 26 - 33.

<sup>46</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 26 - 33.

<sup>47</sup> ALLEN, Dan. *Vivendo por Lyon*. Disponível em: <<http://br.franceguide.com/Vivendo-por-lyon.html?NodeID=1&EditoID=197022>>. Acesso em: 14 set. 2012.



novos problemas da cidade. As ações eram realizadas em equilíbrio tanto no subúrbio como no centro da cidade, visando retomar a confiança dos moradores na regulamentação local.<sup>48</sup>

Foi criado um planejamento que era segmentado em: plano verde, plano azul e plano de iluminação.<sup>49</sup>

O plano verde abordava os espaços públicos e respeitava o planejamento e as particularidades de cada quarteirão. O plano azul administrava as margens dos rios que discorriam nas áreas centrais das cidades e todas as relações da cidade com a água. E o plano de iluminação estabeleceu critérios para a iluminação artística e funcional de edifícios, ruas, praças, pontes e espaços históricos. O plano de iluminação teve uma parceria com os proprietários e comerciantes dos espaços, na qual os proprietários financiaram a instalação e o governo se responsabilizou pela manutenção e administração.<sup>50</sup>

O novo planejamento para Lyon propôs uma mudança nos transportes. Os carros foram retirados do centro da cidade e, em contrapartida, numerosos estacionamentos subterrâneos foram criados abaixo de praças, com uma série de critérios para que a nova qualidade que se propunha para as praças, pontes e ruas também fosse aplicada nos estacionamentos subterrâneos. Assim, muitos artistas começaram a pensar em uma interação com quem estava na superfície e no estacionamento, pois, antes, esses eram enfrentados com sentimentos de insegurança.<sup>51</sup> Agora, a sensação é de nova experiência, com os espaços recuperados da cidade.

### 5.3 Friburgo – Alemanha

Friburgo é uma cidade média, em relação a número de habitantes e potencial econômico da Europa, localizada em uma região muito próxima à França e à Suíça. Devido à sua localização, durante a Segunda Guerra Mundial a cidade foi bombardeada inúmeras vezes, perdendo grande parte do seu centro histórico. Após a guerra, o centro foi reconstruído respeitando o caráter e

a história da cidade. Isso acarretou mudanças nos espaços públicos e no tráfego. A dimensão das ruas e dos espaços foi preservada, pois o planejador Joseph Schilippe, que desenvolveu a nova política urbana, posicionava-se contra alargar as ruas para o tráfego de carros sem privilegiar os pedestres. Schilippe deslocou o tráfego de carros para um anel perimetral do centro da cidade, privilegiando o transporte público, os pedestres e as bicicletas ao acesso direto ao centro.<sup>52</sup>

Friburgo é uma cidade ribeirinha, desenvolvida às margens do rio Dreisan. No passado, os canais corriam abertamente pelas ruas para escoar detritos. Após um processo de renovação, os canais complementam o aspecto visual de Friburgo, além de delimitarem a área de pedestres e bondes. Os canais transformam o espaço público: para as crianças que brincam, molham-se e fazem barquinhos de papel; como também são um estímulo a percepções dos sons e do movimento da água para as pessoas que transitam e permanecem em bancos localizados na cidade.<sup>53</sup>

### 5.4 Curitiba – Brasil

Capital do estado do Paraná, a cidade foi fundada em 1693, com intensas características dos colonizadores, como casas próximas a rios e de formas irregulares.<sup>54</sup> Com o passar dos anos, Curitiba teve um aumento populacional intenso que foi paralelo ao crescimento da cidade. Para melhorar as condições de vida, foi necessário um planejamento urbano, que em 1965 foi desenvolvido por Jorge Wilhelm. Esse planejamento teve como objetivo a redução da pressão do tráfego urbano no centro da cidade e a preservação do centro histórico, substituindo o crescimento radial por uma expansão linear ao longo dos corredores de transporte e, finalmente, a restrição do crescimento interno da cidade.<sup>55</sup>

A cidade, atualmente, privilegia os usuários do transporte público, bicicletas e pedestres. O sistema de transporte público é o maior destaque do resultado do planejamento urbano. A escolha de ônibus, ao invés de

<sup>48</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000. p. 34 – 39.

<sup>49</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000. p. 34 – 39

<sup>50</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 34 – 39.

<sup>51</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 34 – 39.

<sup>52</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 46 - 51.

<sup>53</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 46 - 51.

<sup>54</sup> HISTÓRIA de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/historia.htm>>. Acesso em: 19 set. 2012.

<sup>55</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 66 - 71.

metrôs e bondes, foi considerada uma boa opção pelos planejadores Jan Gehl e Larz Gemzoe, pois viabiliza um custo mais barato de manutenção e adoção.

Os transportes propõem uma forma de entrada e saída veloz, com mobiliários urbanos (“ligeirinhos”) que protegem o usuário. Dessa forma, o governo agrega valor ao dever de cuidar do cidadão, além do cuidado e do conforto para os deficientes físicos, pois a parada já foi planejada para essa necessidade. Esse sistema também permite ao usuário do transporte público só pagar uma passagem, na própria parada de ônibus, retirando o risco que os cobradores corriam de percorrer os trajetos com dinheiro.

Curitiba também desenvolveu uma série de critérios para a construção de novos espaços, prédios e indústrias. Esses critérios focam no bem-estar e no equilíbrio entre a sustentabilidade e a malha urbana. Contraditoriamente, a cidade, por focar no transporte público e na sustentabilidade, é visada por grandes indústrias automobilísticas para ser sede das plantas de montagens. Entre essas marcas, estão Renault, Chrysler, Volvo, BMW e Audi.<sup>56</sup>

O título de capital ecológica do Brasil é incentivado por diversos programas, mas um de grande destaque é o comércio ecológico que incentiva famílias pobres a entregarem lixos separados em troca de alimentos.<sup>57</sup>

Curitiba conseguiu se unir em volta de um valor de ordem e bem-estar diversas ações que a tornam uma das únicas cidades no mundo, comparada a cidades do mesmo tamanho em economia, com resultados tão positivos.

Todas as cidades citadas proporcionam alguma experiência no ambiente e buscam incentivar o relacionamento das pessoas com o espaço e entre as próprias pessoas. Levando em conta esses relacionamentos e experiências com o espaço, é possível mensurar se as necessidades de satisfação dos habitantes são atendidas. Essa valorização da experiência está diretamente ligada ao valor de marca.

## 6 A felicidade dentro da cidade

As cidades, assim como as marcas, possuem valores. Neumeier explica que a marca valoriza o produto e que, a cada vez que a marca é valorizada, a empresa busca aumentar o valor.<sup>58</sup> No caso das marcas, a metodologia mais utilizada é a adotada pela consultoria de grandes marcas internacionais e que é reconhecida no mercado: a Interbrand, que se baseia nos seguintes pontos para resultar o valor da marca: proposta da marca, pontos de contato, percepção, geração/continuação de demandas, altas expectativas de retorno e baixos riscos.<sup>59</sup>

O valor da marca é determinado por diversos ativos e passivos, entre eles a consciência de marca. A consciência é ligada ao fenômeno de reconhecimento e lembrança. Se o consumidor lembra e associa a marca ao segmento, ela tem uma ligação emocional. Esse é um dos maiores objetivos no segmento de turismo, pois, se o país ou a cidade passam a ter uma ligação emocional com o potencial turista, a identificação e o fator de decisão tornam-se cada vez mais favoráveis ao País, e o potencial turista torna-se um porta-voz da marca. A consciência da marca está ligada à associação de ativos comerciais duradouros, de acordo com David Aaker, especialista em *marketing*. Essa associação traz benefícios emocionais ligados a marcas, como associar segurança à marca Volvo; e benefícios autoexpressivos que refletem o significado da marca na personalidade do usuário, como quem usa Gap ser considerado moderno.<sup>60</sup>

Esse valor, no caso da cidade, não pode ser mensurado apenas pelo PIB e IDH, pois não representa a satisfação dos próprios moradores. Para isso, a ONU desenvolveu um novo índice, o Felicidade Interna Bruta (FIB) que avalia a combinação do bem-estar humano, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental. A análise do ambiente nesse índice avalia se ele está em equilíbrio ou não. O relatório da Felicidade no Mundo afirma que obesidade, vícios em cigarros e álcool, bulimia, anorexia, obsessão por compras e televisão são exemplos de distúrbios individuais que atingem o ambiente e diminuem a felicidade nos

<sup>56</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 34 – 39.

<sup>57</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. p. 34 – 39.

<sup>58</sup> NEUMEIER, Martin. *The brand Gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 12.

<sup>59</sup> IRIGARAY, Hélio Arthur. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: FGV, 2011. p. 114.

<sup>60</sup> AAKER, David. *Administração estratégica de mercado*. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 200.

espaços. A proposta da ONU com esse índice é incentivar que os países priorizem a felicidade e a qualidade de vida dos seus habitantes pelas necessidades físicas e psicológicas e não por meio de índices econômicos.<sup>61</sup>

A felicidade está, de acordo com o estudo, ligada a fatores externos que influenciam internamente os habitantes, como: trabalho, comunidade e governo, valores e religião. Os fatores internos avaliados são saúde mental, saúde física, experiência familiar, educação, gênero e idade.<sup>62</sup> Todos esses fatores internos estão ligados às experiências que o ambiente deve proporcionar.

Os planos que surgem a partir desses critérios e fatores ligados à satisfação dos moradores estão conectados ao hábito cultural. Pois o hábito surge da experiência e dos valores culturais. Por exemplo, quando os moradores de uma cidade tiveram a primeira experiência de parar em uma faixa de pedestres sempre que o pedestre sinalizasse, aquilo aos poucos foi sendo emaranhado na cultura da sociedade daqueles moradores e transmitido para os novos integrantes dessa sociedade.

O processo de formação de hábito está totalmente ligado à percepção da experiência antes da recompensa. De acordo com o jornalista Duhigg, no momento que é proposto ao indivíduo a execução de uma experiência pela primeira vez, o processo até a recompensa gera prazer, pois ele não sabe qual é a recompensa e explora o caminho com expectativa, absorvendo todo o percurso. Ao chegar até a recompensa, o indivíduo já está satisfeito, pois teve prazer e aquilo é um prêmio pelo percurso prazeroso. Porém, quando o indivíduo já tem registros sobre o percurso e a recompensa, ele passa pelo caminho sem ter reação de prazer e foca na recompensa. Logo, ele executa o percurso com maior rapidez e de forma mecânica e os índices de prazer caem, pois ele já está focado na recompensa que será o resultado de todo o processo.<sup>63</sup>

O processo de formação do hábito é diretamente relacionado ao processo de compra. As marcas propor-

cionam experiências para seus consumidores; quando as expectativas correspondem à experiência e ao produto, a lealdade aumenta.<sup>64</sup>

Como dito anteriormente, os consumidores significam as experiências pelo sistema cognitivo. Significação que, para o filósofo Bourdieu, está ligada à formação de hábito. Para ele, o *habitus* é uma ação padronizada para um tipo de situação, uma espécie de lição que as experiências anteriores proporcionaram. Porém, ele retira o caráter determinista dessas situações e afirma que os indivíduos possuem liberdade para agirem da forma que preferirem.<sup>65</sup> A cultura é uma forma de hábito, ela gera prazer no primeiro momento e para quem não se relaciona com ela de forma rotineira. Porém, a cultura não obriga nem determina os envolvidos culturalmente a agirem daquela forma, ela apenas proporciona a experiência e a recompensa e, conseqüentemente, reflete o estilo de vida do espaço ou da marca.

Esse estilo de vida do espaço ou da marca é extremamente vantajoso e rentável para as cidades, se tratarmos do momento atual do Brasil, em que o crescimento econômico gerado pelo turismo está em ascensão devido aos eventos mundiais que ocorrerão no País e pela oportunidade de elevar a marca.

## 7 A construção da marca

Neste capítulo, Brasília será tratada como marca envolvendo uma série de fatores que antes não eram encarados como forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Esses fatores eram vistos como reflexo social, econômico e físico do País.

A cidade será segmentada em “produtos” e o público terá suas necessidades avaliadas para o desenvolvimento estratégico. A análise SWOT serve como uma bússola, indicando qual caminho pode ser seguro, evidenciando como eliminar as fraquezas e evitar as ameaças para que a nova marca consiga se posicionar no mercado, gerando repercussão e possíveis novos nichos.

<sup>61</sup> HELLIWELL, John; LAYARD, Richard; SACHS, Jeffrey. *World Happiness Report*. Nova Iorque: University of Columbia, 2012. p. 4 - 9.

<sup>62</sup> HELLIWELL, John; LAYARD, Richard; SACHS, Jeffrey. *World Happiness Report*. Nova Iorque: University of Columbia, 2012. p. 4 - 9.

<sup>63</sup> DUHIGG, Charles. *The power of Habit: why we do what we do in life and business*. New York: Random house, 2012. p. 10 - 17.

<sup>64</sup> NEUMEIER, Martin. *The brand Gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 10.

<sup>65</sup> BOURDIEU apud AQUINO, Jakson Alves. *As teorias da ação social de Coleman e de Bourdieu*. Fortaleza: Departamento de Ciências Sociais, Universidade Estadual do Ceará, 2000.

Se analisarmos Copenhague, na Dinamarca, estrategicamente, veremos que a cultura de consumo de cafés ao ar livre, nas ruas em que havia muitos pedestres, foi resultado de uma transformação para modificar a permanência e a percepção do espaço. A transformação teve como foco o desenvolvimento de espaços agradáveis para a prática de consumo de café. Copenhague tinha como fraqueza a estação do inverno, pois as temperaturas são pouco convidativas para passeios externos; porém, ao desenvolver o hábito de vivência exterior durante todas as outras estações, os habitantes passaram a procurar oportunidades de aproveitar o inverno nas ruas, e os cafés, que passaram a fazer parte da vida dos dinamarqueses durante estações amenas, ofereceram aquecedores, cobertores e almofadas, transformando uma fraqueza em nova oportunidade.

Para a criação e o fortalecimento da marca Brasília, é preciso analisar interna e externamente todos os fatores a fim de gerar um mercado inovador e valorizado para a população, como Copenhague fez.

A análise SWOT avalia os fatores internos, que são as forças e as fraquezas, e os fatores externos, como oportunidades e ameaças. As principais forças de Brasília são:

**Organização espacial:** a cidade, por ser dividida em áreas residenciais, comerciais e políticas, permite que o espaço de experiência de marca atenda diretamente o público que está nesse espaço segmentado.<sup>66</sup>

**Alto poder aquisitivo:** de acordo com pesquisa realizada pela Consultoria Geografia de Mercado, em 2010, Brasília possui o maior PIB *per capita* do País, sendo classificada como a 3ª maior capital com maior potencial de consumo no Brasil. Além de ser a terceira maior frota de embarcações do País, segundo a Delegacia Fluvial do Distrito Federal.<sup>67</sup>

**Cidade Verde:** de acordo com o Brasília Convention & Visitors Bureau, a cidade possui 50 milhões de metros quadrados de área gramada, quatro milhões de

árvores distribuídas no Plano Piloto, 64 parques e mais de mil jardins espalhados pela cidade. Ou seja, é uma cidade com potencial para áreas de convívio agradáveis e proporciona uma qualidade respiratória superior do que cidades que não privilegiam áreas verdes.<sup>68</sup>

**Representa um ponto de encontro das regiões econômicas do País:** possui oito rodovias federais que interligam os quatro cantos do Brasil. O Aeroporto de Brasília possui o terminal de cargas considerado o sexto mais movimentado do País e, em 2010, registrou um crescimento de 12%.<sup>69</sup>

As principais fraquezas são:

**Segregação social:** Brasília já foi relatada em diversos estudos como uma cidade que não permite a convivência de diferentes classes sociais no mesmo espaço, principalmente na região do Plano Piloto. A análise vai além das residências e inclui os meios de transportes, educação, acesso a bens e serviços. De acordo com relatório da ONU, em 2010, Brasília possui o título de 16ª cidade mais desigual do mundo e a 4ª mais desigual do Brasil.<sup>70</sup>

**Imagem governamental:** a imagem estereotipada de sede do governo e de que todas as atividades exercidas na cidade giram em torno dele prejudica o lado empreendedor e inovador da cidade.

**Crescimento desgovernado e não planejado:** a cidade foi planejada para receber 500 mil habitantes, esse número já foi ultrapassado e vem gerando uma incapacidade de atender a demanda de trânsito, residências, saúde e educação.<sup>71</sup>

<sup>66</sup> GANTOIS, Gustavo. *Brasília é um país como Luxemburgo, dentro do Brasil*. 2010. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasilia50anos/brasilia+e+um+pais+como+luxemburgo+dentro+do+brasil/n1237588747818.html>>. Acesso em: 20 set. 2012.

<sup>67</sup> TERMINAL de Cargas do Aeroporto de Brasília cresce e é bem avaliado pelos usuários. 2011. Disponível em: <[http://www.empresasvale.com.br/noticias/Terminal\\_de\\_Cargas\\_do\\_Aeroporto\\_de\\_Brasilia\\_cresce\\_e\\_e\\_bem\\_avaliado pelos\\_usuarios-4121](http://www.empresasvale.com.br/noticias/Terminal_de_Cargas_do_Aeroporto_de_Brasilia_cresce_e_e_bem_avaliado pelos_usuarios-4121)>. Acesso em: 20 set. 2012.

<sup>68</sup> MALDONADO, Raquel. *Brasília contrasta riqueza e desigualdade após quase 50 anos de existência*. 2010. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/especial/2010/brasilia-50-anos/2010/04/15/brasilia-contrastariqueza-e-desigualdade-apos-quase-50-anos-de-existencia.jhtm>>. Acesso em: 20 set. 2012.

<sup>69</sup> DOMINGOS, João. *O sonho acabou*. 2008. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/megacidades/brasilia.shtm>>. Acesso em: 19 out. 2012.

**Transporte público deficiente:** de acordo com a pesquisa realizada pela Comissão Especial de Transporte, em 2012, o transporte público do Distrito Federal é avaliado como péssimo por 61,8% dos entrevistados. Isso desvaloriza a cidade e impossibilita que todos os moradores possam usufruir das experiências sociais e urbanas de Brasília.<sup>72</sup>

As oportunidades:

**Cidade da Copa do Mundo em 2014:** O Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) investe mais de 10 milhões nas cidades-sede, buscando uma evolução em desenvolvimento urbano, saneamento, transportes e ações sociais.<sup>73</sup>

**Turismo no Distrito Federal:** a Copa do Mundo pode romper com os paradigmas de que Brasília está representada na visão do turista, como as fraquezas descritas anteriormente, pois será um evento de impacto mundial.

A cidade vive com as mudanças que acontecem no campo do turismo, com a promoção de diferentes destinos e segmentos que atendem todo o tipo de turista que frequenta o Distrito Federal.

No estudo da demanda turística internacional, desenvolvido pelo Ministério do Turismo e pela EMBRATUR, é possível observar o constante crescimento do turista estrangeiro no Brasil e como isso tem gerado crescimento no turismo de negócios e de lazer.<sup>74</sup>

**Geração Y:** a nova geração, conhecida como geração Y, valoriza uma vida dinâmica, não hierarquizada; é empreendedora, utiliza meios de transportes sustentáveis e vem revolucionando a vida nas cidades. A pesquisa “*We all want to be young*”, do Box1824, disponibiliza infográficos com comparações entre esses jovens e as gerações passadas e a relação deles com transportes, músicas, serviços, consumo e relações sociais.

A mudança de mentalidade dos jovens vem ocupando a indústria automobilística e como, no futuro, esse comportamento pode moldar cidades.

Hoje, com ruas congestionadas, doenças respiratórias e falta de espaço para as pessoas nas cidades, os jovens se deram conta de que isso não tem nada a ver com ser livre e passaram a valorizar meios de transporte mais limpos e acessíveis, como bicicleta, ônibus e trajetos a pé. Além do mais, “hoje Facebook, Twitter e mensagens de texto permitem que os adolescentes e jovens de 20 e poucos anos se conectem sem rodas. O preço alto da gasolina e as preocupações ambientais não ajudam em nada”, diz o artigo no New York Times. [...] Essa tendência de não-valorização (sic) do carro já foi apontada também pelos nossos jovens aqui no Brasil. A pesquisa O Sonho Brasileiro, produzida pela agência de pesquisa Box1824, questionou milhares de “*millenials*” sobre sua relação com o país e o que esperavam para o futuro.<sup>75</sup>

**Grupos de inovação e intervenção social:** um dos poderes da *internet* é unir pessoas que possuem objetivos comuns e que não necessariamente convivam no mesmo bairro, cidade ou país. Em Brasília, o Projeto 767 tem como objetivo criar um espaço de inovação que seja um local que proporcione parcerias entre empreendedores, investidores e pessoas criativas. Esse espaço busca retomar o lado empreendedor de Brasília e vencer o paradigma de “terra dos concurreiros”<sup>76</sup>.

No Rio de Janeiro, o movimento “Respeite um carro a menos” busca a criação de ciclovias, respeito aos ciclistas e cria um mercado de placas com seus ideais para que as pessoas interajam com os espaços da cidade, espalhando a ideologia do movimento.<sup>77</sup>

Em Porto Alegre, o coletivo “*Shoot the Shit*” busca engajar os habitantes para o desenvolvimento da cidade por meio de projetos que melhoram a qualidade de vida.

As principais ameaças:

<sup>72</sup> 61% dos usuários consideram o transporte coletivo do DF péssimo. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/distrito-federal/noticias/61-dos-usuarios-consideram-o-transporte-coletivo-do-df-pessimo-20120612.html>> Acesso em: 19 out. 2012

<sup>73</sup> O BID e as cidades da Copa: desenvolvimento urbano integrado com ações sociais. 2011. Disponível em: <<http://www.iadb.org/pt/noticias/artigos/2011-04-25/o-bid-e-as-cidades-da-copa-do-mundo-de-2014,9348.html>>. Acesso em: 19 out. 2012.

<sup>74</sup> BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo da demanda turística internacional*. Brasília: Ministério do Turismo, 2012. p. 28.

<sup>75</sup> CAVALCANTI, Marina Fernandes. *Desinteresse dos jovens por carros preocupa montadora*: a geração entre 18 e 24 anos está se importando mais com os outros e com o mundo em que vivem. 2012. Disponível em: <<http://www.mobilize.org.br/noticias/1838/desinteresse-dos-jovens-por-carros-preocupa-montadora.html>>. Acesso em: 22 set. 2012.

<sup>76</sup> SETEMEIASETE, Projeto. *Por que o Projeto 767?*. 2012. Disponível em: <<http://www.setemeiasete.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2012.

<sup>77</sup> RESPEITE UM CARRO A MENOS. *Mas, afinal, quem somos?*. Disponível em: <<http://respeiteumcarroamenos.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2012.

**Ícones do Brasil:** Brasília, apesar de ser a capital federal do Brasil, não é o ícone que representa o País no exterior, e isso atrapalha a divulgação do estilo de vida e do lado além da política da cidade. O Estudo da demanda turística do Ministério do Turismo, comparando dados de 2004 até 2010, demonstra que Brasília figura entre os destinos turísticos; porém, não como ícone de lazer, e sim de negócios. Outro dado importante é que o turista que frequenta a cidade vem por indicação de amigos e parentes ou por informações da *internet*, talvez porque falte divulgação publicitária sobre o destino turístico.<sup>78</sup>

**Consumo de carros:** o governo brasileiro anunciou em 2012 o desenvolvimento de um pacote de medidas para estimular a indústria automobilística. O pacote abrangia a redução de impostos e melhoras das condições de crédito para a compra de veículos. O aumento de carros em metrópoles com o sistema de transporte público deficiente pode aumentar a insalubridade para os moradores.<sup>79</sup>

Assim, a análise SWOT oferece o direcionamento para o desenvolvimento da personalidade e o posicionamento da marca, além de situar a marca no cenário atual. A personalidade da marca é a personificação do produto: aquilo que o produto seria se fosse uma pessoa. Nada mais adequado em um projeto que busca personificar as cidades.<sup>80</sup>

Brasília como pessoa seria homem ou mulher? Jovem ou velho?

Se Brasília fosse uma pessoa, provavelmente seria uma mulher, jovem, com muitas curvas trabalhadas com todo cuidado. Brasília é a mistura do Brasil, mãe do nordeste, pai do sudeste, avó do norte e tia do sul. Essa mulher planeja tudo em sua vida: com que roupa ela vai ao trabalho, com que transporte ela vai passear pela cidade e como serão seus gastos. Brasília atualmente é uma burocrata, apegada à rotina e às suas funcionalidades. Tem potencial

para ousar e mudar sua vida, porém está presa nas amarras sociais e não se sente inteiramente dona do seu espaço.

Brasília tem de mostrar o seu objetivo. Deve mostrar a geração a que ela pertence, a geração Y, uma geração engajada e de muitas tribos.

Assim, Brasília poderá mostrar porque ela aparentemente se veste como uma executiva, elegante, até com certo ar de arrogância. Porém, ela e seus amigos, na verdade, gostam de ir a “botecos”, comer pizza em estabelecimentos clássicos e não luxuosos da cidade; curte ouvir rock de garagem, passear no Parque da Cidade aos domingos e ficar conversando embaixo dos blocos das quadras. Brasília é versátil, deverá aceitar com o passar dos anos que planejar não necessariamente é “chato”, é apenas uma forma de organização. Ela tem seu estilo ao se vestir, que não representa a complexidade de sua personalidade; talvez represente o ambiente moderno em que ela vive. Brasília curte as suas raízes, sua cultura criada de misturas, e dessa mistura ela cria uma cultura única, em que o espaço que ela vive é irreplicável, seus costumes, músicas, alimentos, parques e lagos são únicos.<sup>81</sup>

Essa personalidade da marca está diretamente ligada ao posicionamento, pois ela já apresenta os traços que representam o seu diferencial. Neumeier desenvolveu um método para ajudar, por meio dos diferenciais, a encontrar o caminho para o posicionamento da marca. Esse método consiste em uma série de perguntas que devem ser respondidas diretamente, e que resultam em uma abordagem única sobre a empresa/produto.<sup>82</sup>

**O quê:** a única cidade do Brasil planejada para ser construída a partir de um plano urbanístico

**Como:** por meio de um concurso que escolheu o plano e por meio de diversas ações do presidente Juscelino Kubitschek para viabilizar a construção da capital.

**Quem:** o governo brasileiro.

**Onde:** no interior do Brasil.

**Por quê:** para o desenvolvimento de um ícone de integração e união do País.

<sup>78</sup> BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo da demanda turística internacional*. Brasília: Ministério do Turismo, 2012.

<sup>79</sup> CAVALCANTI, Marina Fernandes. *A três semanas da Rio+20, governo incentiva consumo de carros*. 2012. Disponível em: <<http://thecityfixbrasil.com/2012/05/24/a-tres-semanas-da-rio20-governo-incentiva-consumo-de-carros/>> Acesso em: 22 set. 2012.

<sup>80</sup> RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p 40.

<sup>81</sup> Essa personificação foi realizada de acordo com a visão do trabalho “Brasília para Pessoas”, sem a realização de pesquisas oficiais, apenas pela observação e análise de opiniões informais.

<sup>82</sup> NEUMEIER, Martin. *Zag: the #1 strategy of high-performance brands*. New Riders, 2007. p. 45.

**Quando:** em um período de falta de povoamento fora das áreas litorâneas e da falta do sentimento de nação.

Brasília é única porque ela foi planejada para misturar o Brasil. Ela representa uma colonização dentro de um país colonizado. Uma cultura única, um povo único e uma cidade única.

As cidades-modelo têm muito em comum com o que **Brasília é** e pode vir a ser, como: as **quadras** artísticas de Barcelona; a igualdade e a **padronização** de luz e segurança de Lyon; a **valorização da história** da cidade de Friburgo e a priorização do público sustentável em Curitiba.

Brasília pode se unir valorizando sua cultura, sua história e a dos seus moradores. A nova marca da cidade tem de ser pautada nesse alicerce. Brasília deve ser a marca da união do País.

## 8 Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo compreender como a cidade pode ser um ambiente que valorize a relação de comunidade entre seus moradores e responder como uma marca pode auxiliar na percepção da cidade e na conclusão desse objetivo. Durante o desenvolvimento, o trabalho respondeu esse questionamento e concluiu o objetivo, propondo soluções que valorizassem o espaço e as pessoas. Simultaneamente, novos conceitos foram surgindo com uma abordagem social, especialmente observando a mudança de hábitos que levaram as cidades para a esfera privada.

A metodologia utilizada foi de pesquisa bibliográfica e referências. Surpreendentemente, muito material foi coletado influenciando o desenvolvimento do trabalho.

Brasília, como foi afirmado na personificação, é uma mulher multifacetada, com seu lado organizado, familiar, revolucionário, moderno, cultural e versátil. Mas também possui problemas cotidianos e de socialização. O trabalho buscou trazer ousadia para essa mulher e propor uma mudança de atitude envolvendo as pessoas que estão em contato com ela.

Com essa proposta, seus “consumidores” passam a promover a marca, ter orgulho de cuidar e fazer parte dela. O planejamento contínuo deve vir deles, porque a marca vai se moldando a partir dos consumidores e do mercado. Esse orgulho gera mídia, pois quem visita, ou

sai da “loja-conceito”, compartilha as experiências vividas nela.

Esse é o objetivo principal do “Brasília para Pessoas”, marcar positivamente a vida e as lembranças de quem aqui mora e de quem visita a cidade.

As novas experiências dos espaços exemplificados pelos projetos citados e pelas cidades-modelo são mídias alternativas e promovem o posicionamento e o estilo de vida que cada marca/cidade oferece. Elas estão ligadas ao conceito de *crowdfunding*, que é definido como um investimento coletivo em uma ação e considerado pelo estudo “*We all want to be young*”, do Box1824, uma nova forma de economia.

Esse conceito valoriza o coletivo e representa uma característica marcante da geração Y, que é caracterizada por ser global, plural, com gostos múltiplos, compartilhamento intenso, iniciativas independentes que impactam, gerando um cenário de oportunidades.

Este trabalho tem um caráter inicial. Como as cidades, ele está nascendo, propondo execuções simples, que podem modificar a valorização do espaço para os moradores. Pretendo dar continuidade a ele, criar propostas para solidificar a marca Brasília e um dia ver tudo se tornar realidade. Foi um trabalho prazeroso pela união de conceitos tão distintos que se encaixaram perfeitamente e, como evidenciado nas referências, reforçam a força do coletivo, do novo e do desejo que as pessoas têm de “fazer parte”.

## Referências

ALLEN, Dan. *Vivendo por Lyon*. Disponível em: <<http://br.franceguide.com/Vivendo-por-Lyon.html?NodeID=1&EditoID=197022>>. Acesso em: 14 set. 2012.

AQUINO, Jakson Alves. *As teorias da ação social de Coleman e de Bourdieu*. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2000.

AS RUAS falam. 2012. Disponível em: <<http://pinterest.com/inspirationpin/as-ruas-falam/>> Acesso em: 5 out. 2012.

BARCELONA. Disponível em: <[http://www.spain.info/ven/grandes-ciudades/barcelona.html?l=pt\\_BR](http://www.spain.info/ven/grandes-ciudades/barcelona.html?l=pt_BR)>. Acesso em: 14 set. 2012.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo da demanda turística internacional*. Brasília: Ministério do Turismo, 2012

CAVALCANTI, Flávio. *Avenida W3*. 2006. Disponível em: <<http://doc.brazilia.jor.br/Vias/via-W3-sul-Avenida.shtml>>. Acesso em: 4 out. 2012.

CAVALCANTI, Marina Fernandes. *A três semanas da Rio+20, governo incentiva consumo de carros*. 2012. Disponível em: <<http://thecityfixbrasil.com/2012/05/24/a-tres-semanas-da-rio20-governo-incentiva-consumo-de-carros/>>. Acesso em: 22 set. 2012.

CAVALCANTI, Marina Fernandes. *Desinteresse dos jovens por carros preocupa montadora: a geração entre 18 e 24 anos está se importando mais com os outros e com o mundo em que vivem*. 2012. Disponível em: <<http://www.mobilize.org.br/noticias/1838/desinteresse-dos-jovens-por-carros-preocupa-montadora.html>>. Acesso em: 22 set. 2012.

COSTA, Lucio. Entrevista com Lúcio Costa: a concepção da Superquadra de Brasília. *Revista Vitruvius*, São Paulo, ano 10, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/10.038/3280>>. Acesso em: 20 set. 2012.

DELMANTO, Ivan. *Arquitetura, o planejamento e o vazio de Brasília*. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u45689.shtml>> Acesso em: 19 set. 2012.

DOMINGOS, João. *O sonho acabou*. 2008. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/megacidades/brasil.shtm>>. Acesso em: 19 out. 2012.

DUHIGG, Charles. *The power of habit: why we do what we do in life and business*. New York: Random house, 2012.

FLÔSCULO, Frederico. *A revitalização da W3, em Brasília, não sai por quê?*. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/brasil/80836/>>. Acesso em: 22 set. 2012.

GANTOIS, Gustavo. *Brasília é um país como Luxemburgo, dentro do Brasil*. 2010. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil50anos/brasil+e+um+pais+como+luxemburgo+dentro+do+brasil/n1237588747818.html>>. Acesso em: 20 set. 2012.

GARCIA, Natália. *12 critérios*. Disponível em: <<http://cidadesparapessoas.com.br/criterios/>>. Acesso em: 18 set. 2012

GEHL Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Barcelona: Gustavo Gili: 2002.

GUIMARÃES, Maria João. *Os semáforos são a vingança do Leste*. 2009. Disponível em: <<http://www.publico.pt/Mundo/os-semaforos-sao-a-vinganca-do-leste-1409105>> Acesso em: 28 set. 2012.

HELLIWELL, John; LAYARD, Richard; SACHS, Jeffrey. *World Happiness Report*. Nova Iorque: University of Columbia, 2012

HISTÓRIA de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/historia.htm>>. Acesso em: 19 set. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades*: Brasília - Distrito Federal, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 4 out. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Distrito Federal*. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/brasil/brasil.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2012.

IRIGARAY, Hélio Arthur. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LAUANDE, Francisco. *O projeto para o Plano-piloto e o pensamento de Lúcio Costa*. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.087/223>>>. Acesso em: 19 set. 2012.

LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

MALDONADO, Raquel. *Brasília contrasta riqueza e desigualdade após quase 50 anos de existência*. 2010. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/especial/2010/brasil-50-anos/2010/04/15/brasil-contrastariqueza-e-desigualdade-apos-quase-50-anos-de-existencia.jhtm>>. Acesso em 20 set. 2012.

MAS, afinal, quem somos?. Disponível em: <<http://respeiteumcarroamenos.com.br/>>. Acesso em 18 set. 2012.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.



MUSEU VIRTUAL. *O plano piloto*. Disponível em: <[http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano\\_piloto.html](http://www.museuvirtualbrasil.org.br/PT/plano_piloto.html)>. Acesso em: 16 set. 2012.

NEUMEIER, Martin *Zag: the #1 strategy of high-performance brands*. New Riders, 2007.

NEUMEIER, Martin. *The Brand Gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

O BID e as cidades da Copa: desenvolvimento urbano integrado com ações sociais. 2011. Disponível em: <<http://www.iadb.org/pt/noticias/artigos/2011-04-25/o-bid-e-as-cidades-da-copa-do-mundo-de-2014,9348.html>>. Acesso em: 19 out. 2012.

POR que o Projeto 767?. 2012. Disponível em: <<http://www.setemeiasete.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2012.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIO eu amo eu cuido. 2010. Disponível em: <<http://www.rioeuamoeucuido.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2012.

ROSSETTI, Eduardo Pierrotti. *Lucio Costa e a plataforma rodoviária de Brasília*. Disponível em: <<http://vitruvius.es/revistas/read/arquitextos/10.119/3371>>. Acesso em: 19 set. 2012.

TA com pressa?. 2011. Disponível em: <<http://www.shoottheshit.cc/Ta-com-pressa>>. Acesso em: 20 set. 2012.

T-BONE. 1994. Disponível em: <<http://www.t-bone.org.br/>>. Acesso em: 19 out. 2012.

TERMINAL de Cargas do Aeroporto de Brasília cresce e é bem avaliado pelos usuários. 2011. Disponível em: <[http://www.empresasvale.com.br/noticias/terminal\\_de\\_Cargas\\_do\\_Aeroporto\\_de\\_Brasilia\\_cresce\\_e\\_e\\_bem\\_avaliado\\_pelos\\_usuarios-4121](http://www.empresasvale.com.br/noticias/terminal_de_Cargas_do_Aeroporto_de_Brasilia_cresce_e_e_bem_avaliado_pelos_usuarios-4121)>. Acesso em: 20 set. 2012.

TRILHA dos azulejos: conhecendo Brasília pelas obras de Athos Bulcão, 2009. Disponível em: <<http://www.natrilhadosazulejos.blogspot.com.br/>> Acesso em: 19 out. 2012.

**Para publicar na revista *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*,  
acesse o endereço eletrônico [www.publicacoesacademicas.uniceub.br](http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br).  
Observe as normas de publicação, para facilitar e agilizar o trabalho de edição.**