



Centro Universitário de Brasília  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas

Amanda Caldas Agapito

**Brasília para pessoas**  
A cidade como marca.

Brasília  
2012

Amanda Caldas Agapito

**Brasília para pessoas**  
A cidade como marca.

Monografia apresentada para conclusão  
do curso de Publicidade e Propaganda do  
Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: MSc. Ursula Betina Diesel

Brasília  
2012

Amanda Caldas Agapito

**Brasília para pessoas**

A cidade como marca.

Monografia apresentada para conclusão  
do curso de Publicidade e Propaganda do  
Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MSc. Ursula Betina  
Diesel

Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012

Banca examinadora:

---

Prof. Ursula Betina Diesel

---

Prof. André Ramos

---

Prof. Tatyanna Castro

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo analisar a cidade de Brasília pela perspectiva de uma marca, e o espaço da cidade como uma loja-conceito. Para alcançar esse objetivo foi realizado 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 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 4 cidades além de Brasília para serem estudadas visando o planejamento urbano, as formas e a 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 a base de técnicas e conceitos publicitários, sendo desenvolvido o posicionamento da marca e sugestões estratégicas para a resolução da problemática, a partir da publicidade.

**Palavras-chave:** cidade. Marca. Posicionamento. Hábito. loja-conceito.

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

<b>1. Brasília: a construção de uma cidade</b>	<b>7</b>
1.1 O conceito de cidade	7
1.2 História de Brasília	10
1.3 Atualidade	15
<b>2. Brasília: uma capital, uma marca.</b>	<b>21</b>
2.1 Marca e conceitos complementares	21
2.2 Cidades modelos	26
2.2.1 Barcelona - Espanha	26
2.2.2 Lyon - França	28
2.2.3 Friburgo – Alemanha	29
2.2.4 Curitiba – Brasil	30
2.3 A felicidade dentro da cidade	32
<b>3. Brasília: cidade para pessoas</b>	<b>36</b>
3.1 A construção da marca	36
3.2 Proposta e produtos	43
3.3 Avaliação da proposta	53
<b>Considerações finais</b>	<b>55</b>
<b>Referencial</b>	<b>57</b>
<b>Anexos</b>	

## INTRODUÇÃO

A natureza humana é coletiva, existe uma necessidade de compartilhar, conversar e interagir com um ser semelhante. Isso pode ser observado pelos relatos dos homens primitivos nas cavernas até os *tweets* dos dias de hoje. A publicidade tem uma grande contribuição para 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 se chamava de ateniense, e sabia identificar o estrangeiro, que possuía uma legislação, tratamento e comportamentos diferentes. Tal característica da polis mostra uma relação de afeto com o espaço de moradia, trabalho e convívio.<sup>1</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 e o ambiente como uma loja conceito. O conceito de marca foi escolhido pelo mesmo evidenciar a visão das pessoas e por ser embasado em um estudo de cenário e significados em torno deste conceito. Esta 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 de revisão bibliográfica.

A estrutura do trabalho é similar a utilizada nos planejamentos de campanhas publicitárias. O primeiro capítulo fornece conceitos sobre a importância da cidade, evidenciando a evolução da sociedade e das funções que a visão macro das mesmas podem oferecer. Esses conceitos servem como base para Brasília, com abordagem histórica de sua construção com foco no planejamento de Lúcio Costa até como a cidade está atualmente.

---

<sup>1</sup> LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2ª ed. 2004. p.30.

O segundo capítulo fornece o conceito de marca, a importância do ambiente e dos hábitos culturais na formação da mesma. Esse embasamento é aplicado ao observar cidades-modelos que foram planejadas em conceitos semelhantes ao das marcas, para proporcionar melhor qualidade de vida e conseqüentemente promover a satisfação e felicidade para seus moradores.

No terceiro capítulo utiliza-se todos os conceitos e raciocínios desenvolvidos nos capítulos anteriores para a construção da nova marca da cidade de Brasília. Foram propostas estratégias para oferecer produtos no espaço da cidade como loja-conceito.

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 convivência no espaço.

Este trabalho segue as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT.

## 1. BRASÍLIA: A CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADE

### 1.1. O CONCEITO DE 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>2</sup>

Na Grécia antiga a polis girava em torno da ágora, que era um espaço de convivência sem grandes edificações, para não atrapalhar o convívio urbano, onde os mercados e feiras livres aconteciam e os espaços de caráter público se concentravam. Esse local era voltado para exercer a cidadania.<sup>3</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>4</sup>

Sendo assim, pode-se dizer que a função da cidade determina a forma. Na Grécia a função era a arte e 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 as mesmas determinavam a criação de novas cidades, e as pessoas “viviam para trabalhar nas indústrias”.<sup>5</sup>

Hoje a função da cidade é trabalhar para consumir, e como afirma o filósofo Lefebvre, tudo isso ocorre em áreas privadas, e para realizar ambas atividades é necessário a locomoção. O automóvel é um escudo de proteção que as pessoas utilizam para transitar no espaço público e não ter que entrar em contato com

---

<sup>2</sup>GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona: 2002, p. 10.

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

<sup>4</sup>GEHL; GEMZOE, *op cit.*, p. 14.

<sup>5</sup>LEFEBVRE, *op cit.*, p. 30 e 31.



peças diferentes. E isso levou a uma revolução nas cidades: as pessoas saíram das ruas.<sup>6</sup>

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>7</sup>

Esses encontros nos espaços públicos levam a um grupo de atividades, que é denominada “civildade”, que conceitualmente é uma atividade que protege as pessoas uma 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 que 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, independente das particularidades de cada indivíduo.<sup>8</sup>

Esse ideal de cidade como um espaço saudável e proporcionador de encontro vem sendo perdido com a forma em que 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 cita como o automóvel já modificava a cidade em 1964 e previa como esse meio de transporte seria um dos fatores que levaria à exaustão da vida urbana no século XXI:

O carro deu fim ao campo, substituindo-o por uma nova paisagem onde era uma espécie de cavalo saltador de barreiras. Ao mesmo tempo, destruiu a cidade como ambiente espontâneo onde as famílias podiam criar-se. As ruas, e mesmo as calçadas, tornaram-se cenários por demais agitados para o jogo espontâneo do crescimento das crianças. A cidade encheu-se de passantes estranhos. Esta é a história do automóvel – e já não há muito o

---

<sup>6</sup> LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2ª ed. 2004. p. 30 e 31.

<sup>7</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 111 e 112.

<sup>8</sup> BAUMAN, *op cit.*, p. 111 e 112.

que contar. A partir da TV, começou a mudar a maré do gosto e da tolerância: o meio quente do carro torna-se cada vez mais cansativo.<sup>9</sup>

Essa exaustão 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 entorno 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>10</sup>

As mudanças que as cidades sofreram cronologicamente, de acordo com as formas de produção e funções sociais, levaram a uma nova percepção do que é público e privado. Como dito anteriormente, as cidades eram espaços públicos, de vida pública e serviços públicos. Atualmente essa dinâmica está mudando para a esfera privada. Bauman explica como essa mudança ocorreu na esfera social. A sociedade classificada por ele como líquida, fluida, é considerada instável, onde o indivíduo produtor passa pela transformação para o papel de consumidor, que é hostil em relação a crítica e extremamente agitado, não aceitando a solidez, o “ficar parado”. Sendo assim, o indivíduo moderno sempre almeja realizar um projeto não-realizado e realiza feitos no presente visando constantemente o futuro.<sup>11</sup>

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 auto-reprovação.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007, p. 254.

<sup>10</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona: 2002, p. 14.

<sup>11</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 38 e 39.

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 38 e 39.

Esses sintomas resultados da individualização convergem em um ambiente de insegurança coletiva.

Nosso tempo é um tempo de cadeados, cercas de arame farpado, ronda nos bairros e vigilantes; e também jornalistas de tablóides “investigativos” que pescam conspirações para povoar de fantasmas o espaço público.<sup>13</sup>

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 é manifestado nas ruas, está escondido 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, reaprenderam e se reapropriaram 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 de estabilidade para a sociedade fluída.<sup>15</sup>

Essa reconstrução já existe em diversas cidades, que podem ser classificadas como cidades recuperadas e serão retratadas no desenvolvimento deste trabalho.

## 1.2. HISTÓRIA DE BRASÍLIA

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,

<sup>13</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 48.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p.46,50.

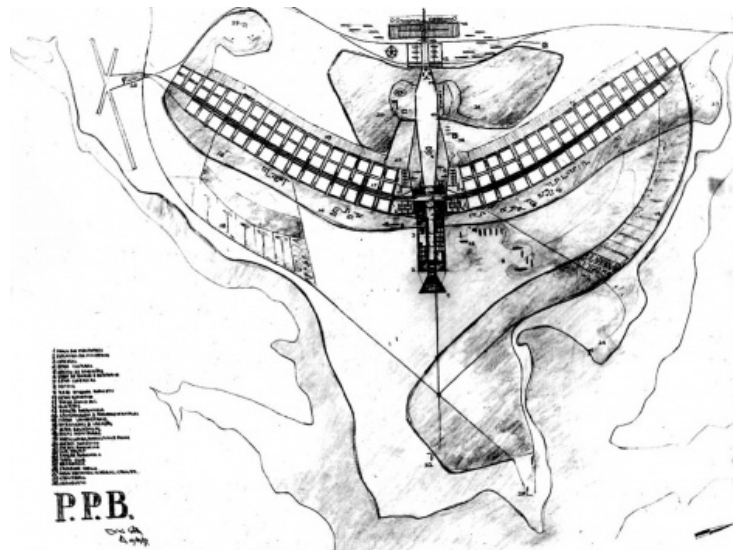
<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 50 e 51.

<sup>16</sup> IBGE, Biblioteca. Distrito Federal. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/brasil/brasil.pdf>. Acesso em 16 set 2012.

chamado de Plano de Metas. Esse Plano contemplava 31 metas, que eram catalogados em energia, transportes, alimentação, indústria de base, educação e a construção de Brasília. O Congresso Nacional aprovou a lei nº2874 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 a possível a concretização do resgate dos valores sociais e poderia ter como resultado o bem-estar coletivo.<sup>18</sup>

Figura 1 - Plano Piloto de Brasília. Desenho apresentado no concurso.



Fonte: <http://www.vitrovius.com.br/revistas/read/arquitextos/11.125/3629>.

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. O Plano Piloto nasceu do símbolo de uma cruz, como as que marcam a posse de um território, essa cruz teve um dos seus eixos arqueados para o escoamento das águas, e foi tomando a forma de pássaro ou, nas palavras de Lúcio

<sup>17</sup>VIRTUAL, Museu. 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.

Costa, uma libélula ou um arco e flecha.<sup>19</sup>

A cidade foi completamente planejada para que as pessoas interagissem e criassem um espaço de convívio. E 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, contraditoriamente a outras cidades, a Praça dos Três Poderes se localiza na extremidade e não no centro. A Praça de Brasília não é estruturadora e ponto de socialização como em outras cidades, essa função é passada para pontos como o Setor Comercial Sul e a Rodoviária, que está localizada no ponto de encontro entre os dois eixos.<sup>21</sup>

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, vida e 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, se alimentam e se deslocam, um ambiente extremamente dinâmico de passagem.

Brasília, 17h55, falta pouco mais de uma hora para a *Voz do Brasil* ser irradiada. O fluxo de pedestres, motos, automóveis, ônibus, táxis, viaturas policiais é ainda mais intenso, como no começo do dia. O CONIC e o Conjunto Nacional já estão com seus letreiros acesos. Pessoas com celulares, engraxando os sapatos, conversando, tomando sorvete, carregando coisas, sacolas, malas; gente namorando, fumando, comendo pastel, comprando ou vendendo frutas, balas, chicletes ou algum badulaque eletrônico. Os apressados correm e se desvencilham dos carrinhos e jornaleiros. Enquanto isso, raios de sol penetram entre os planos da Plataforma Rodoviária, o âmago do Plano Piloto, igualmente concebida por Lucio Costa.<sup>22</sup>

<sup>19</sup>VIRTUAL, Museu. 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> *Ibidem*.

<sup>21</sup> 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 de set de 2012.

<sup>22</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 de set 2012.

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. Esses serviços deveriam trazer vida e dinâmica para o eixo monumental da cidade. As inspirações apresentadas por ele no Relatório do Plano Piloto são: Times Square, Champs Elysées e Picadilly Circus. Em uma nova visita a Brasília já construída e com a rodoviária funcionando normalmente, Lúcio Costa descreve em “Brasília revisitada” publicada em 1988:

Invés daquele centro cosmopolita requintado que eu tinha elaborado, [a Plataforma] tinha sido ocupado pela população periférica, a população daqueles candangos que trabalham em Brasília. Era o ponto de convergência, onde eles desembarcavam e havia então esse traço de união, era um traço de união entre a população burguesa, burocrata com a população obreira e que vivia na periferia.<sup>23</sup>

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 por Lúcio Costa em 1990, o arquiteto responsável pelo planejamento urbano de Brasília explicou toda concepção de forma técnica e funcional das superquadras residenciais e como essa escala interage com as demais.<sup>24</sup>

Lúcio Costa relata que as quadras foram pensadas para serem espaços íntimos, protegidos por árvores que refletissem a vitalidade e liberdade daquele espaço. Sendo assim, planejadas para serem ambientes agradáveis, 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.

---

<sup>23</sup> COSTA, Lucio (*depoimento*) apud 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 de set 2012

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

Figura 2 - Superquadras, croquis de Lucio Costa.



Fonte: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/10.038/3280>>.

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 deitam, se sentam e brincam. Essa área verde não deveria ter a aparência de intocada, ao contrário, deveria ter os caminhos gastos pelo o trajeto que as pessoas preferissem sem asfaltamento e urbanizações que retirassem os rastros humanos. Os espaços verdes deveriam ser explorados, por isso o excesso desses espaços em Brasília.<sup>25</sup>

A inspiração para as entrequadras foi a Unidade de Marselha planejada por LeCobusier. Esse tipo de planejamento pode ser visto em grandes cidades que estão em processo de planejamento urbano visando a qualidade de vida.<sup>26</sup>

Cada conjunto de quatro quadras formaria uma espécie de área de vizinhança, com as facilidades de comércio e de interesse comunitário: cinema, igreja. [...] Passa-se de uma quadra para outra e têm-se as interquadras que são faixas intermediárias, separando umas quadras das outras. Essas interquadras são destinadas precisamente a implantar jogos, clubes, recreios. Aquelas que estão contíguas às vias de acesso puderam servir para um cinema, uma igreja ou qualquer coisa assim de uso mais coletivo, e as restantes, as mais profundas, para a criação de grupos mais recreativos.<sup>27</sup>

A ideia do planejamento de Brasília é extremamente similar ao que vemos em cidades européias 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

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

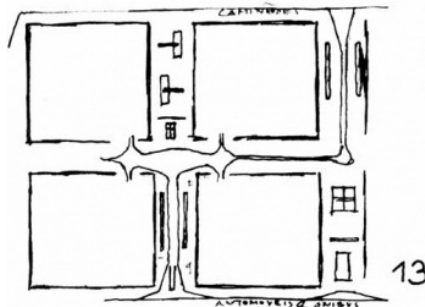
<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

comunitária agradável.<sup>28</sup>

Um tema de grande destaque no planejamento original de Brasília era a não distinção de classes econômicas pelos bairros da cidade. Foi planejado que cada superquadra tivesse apartamentos para diferentes classes sociais e que os moradores tivessem um convívio saudável. Esse planejamento não foi seguido e as quadras residências são consideradas atualmente regiões para a população de alta renda.<sup>29</sup>

Figura 3 - Unidade de Vizinhança, croquis de Lucio Costa.



Fonte: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/10.038/3280>>.

### 1.3. ATUALIDADE

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>30</sup>

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.

<sup>28</sup>COSTA, Lucio. Entrevista com Lúcio Costa: a concepção da Superquadra de Brasília, *Revista Vitruvius*, ano 10, abril de 2009. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/10.038/3280>>. Acesso em 20 de set 2012.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> IBGE. Cidades: Brasília - Distrito Federal, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 4 out 2012.



Figuras 4 e 5 - Plataforma Rodoviária de Brasília.



Fonte – Figura 4: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/resenhasonline/09.102/3737>>.  
 Fonte – Figura 5: <<http://onibusmtca.blogspot.com.br/2010/04/df-passageiros-reclamam-dolixo.html>>.

As quadras residenciais foram planejadas para serem unidades autossuficientes. Hoje somente a 107, 108, 307 e 308 que seguiram esse planejamento. A superquadra conta com a igreja de Nossa Senhora de Fátima, conhecida como “Igrejinha”, a Escola Parque 308 Sul e o Cine Brasília que é palco do festival de cinema da cidade.

Figuras 6 e 7 - Áreas de convivência espalhadas pelas superquadras e a “Igrejinha”.



Fonte – Figuras 6 e 7: <<http://debaixodobloco.wordpress.com/2010/08/31/super-quadra-brasilia-107-108-307-e-308-sul/>>.

Figura 8 e 9 - Escola Parque.



Fonte – Figuras 8 e 9: <<http://debaixodobloco.wordpress.com/2010/08/31/super-quadra-brasilia-107-108-307-e-308-sul/>>.

Figuras 10 e 11 - Cine Brasília.



Fonte – Figuras 10 e 11: <<http://debaixodobloco.wordpress.com/2010/08/31/super-quadra-brasilia-107-108-307-e-308-sul/>>.

O plano de Lúcio Costa era muito bom para a cidade no período em que foi concebido. A geração era outra e o acesso a automóveis era segmentado. A cidade atual vive na sociedade de consumo, logo, as prioridades de acesso a bens e serviços é muito maior. Brasília tem crescido economicamente e espacialmente cada vez mais, porém o Plano Diretor do Plano Piloto não tinha uma política de expansão urbana.

Como reflexo do crescimento da população, o trânsito tornou-se um dos principais problemas, com engarrafamentos na parte da manhã e tarde em todas as vias de acesso ao Plano Piloto. A quantidade de carros em 2008 era em média de 1 milhão de veículos e de 2,4 carros por habitantes. Sendo assim, faltam vagas nos estacionamentos, o Plano Piloto possui apenas 15 mil vagas e necessita de 45 mil. O Governo do Distrito Federal afirma ter a intenção de revitalizar algumas áreas, inclusive os estacionamentos. Esse plano de revitalização será viabilizado por meio de licitações para que empresas construam e explorem garagens subterrâneas e estacionamentos pagos.<sup>31</sup>

O plano de revitalização inclui a implantação do Veículo Leve Sobre Trilhos (ou 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>32</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

<sup>31</sup>DOMINGOS, João. *O sonho acabou*. 2008. Disponível em<<http://www.estadao.com.br/megacidades/brasilia.shtm>> Acesso 19 de out 2012.

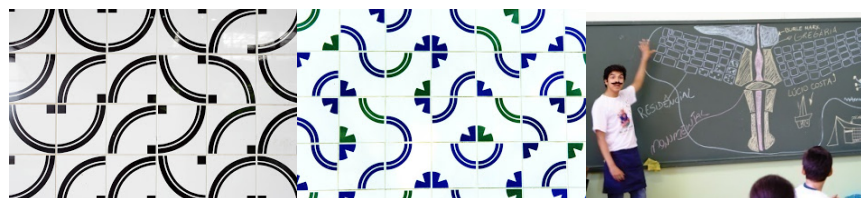
<sup>32</sup> *Ibidem*.

altos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do País, sendo comparáveis a países europeus.<sup>33</sup>

Enquanto o plano de revitalização do governo não inicia, os próprios moradores já começaram a realizar intervenções na cidade. O projeto PicNik é um projeto que, de acordo com os organizadores, é “da cidade”. Esse evento “da cidade” acontece em um espaço público da Asa Norte, o Calçadão, e proporciona aos interessados, música, pois, tem a participação de DJs, arte e moda, pois ocorre simultaneamente uma feira com roupas e acessórios de decoração. O evento é gratuito e mobiliza os moradores pela rede social Facebook.<sup>34</sup>

Simultaneamente ao PicNik, a cidade possui o projeto Trilha dos Azulejos realizado pela Tríade – Patrimônio Turismo Educação. Esse projeto tem caráter educativo que envolve a educação 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>35</sup>

Figura 12, 13, 14 e 15 – Trilha dos Azulejos



Fonte – Figuras 12, 13, 14 e 15: < <http://www.natrilhadosazulejos.blogspot.com.br> >.

Projetos de caráter cultural vêm movimentando a cidade. O Açougue Cultural T-Bone escolheu a arte como diferencial para sua empresa de carnes. Esse diferencial aproximou a marca dos consumidores em potencial e criou um novo mercado, pois o açougue atrai muitos jovens e projetos da cena cultural brasiliense. O açougue promove shows nas quadras, com bandas e cantores nacionais; administra as doações do projeto Parada Cultural que consiste em bibliotecas

<sup>33</sup>DOMINGOS, João. *O sonho acabou*. 2008. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/megacidades/brasilvia.shtm>> Acesso 19 de out 2012.

<sup>34</sup>PICNICK, 2012. Disponível em <<https://www.facebook.com/PicnikNoCalçadão>> Acesso em 19 de out 2012.

<sup>35</sup>*Trilha dos azulejos: conhecendo Brasília pelas obras de Athos Bulcão*, 2009. Disponível em <<http://www.natrilhadosazulejos.blogspot.com.br>> Acesso 19 de out 2012.

populares nas paradas de ônibus e apóia o observatório de cultura Viva Arte. O Viva Arte é um observatório permanente que busca unir as 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>36</sup>

Além de projetos que atuam diretamente na dinâmica da cidade como os citados acima, Brasília vem sendo palco de um movimento chamado “Uma nova Brasília”, idealizado pela fotógrafa Usha Velasco. Esse movimento teve início com um blog de fotos em locais comuns no cotidiano brasiliense, muito mais humana do que monumental. Usha retratava a vida nas quadras, as árvores típicas, os carros, os bancos e tudo que no contexto caracteriza a visão dos moradores. O blog passou a receber contribuições dos leitores e atualmente as fotos foram transformadas em uma exposição.<sup>37</sup>

Figuras 16 e 17 - Fotos de “Uma nova Brasília”.



Fonte – Figuras 16 e 17: < <http://umaoutrabrasilia2.blogspot.com.br> >.

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. Como foi analisado anteriormente, as cidades vão nascendo a partir da necessidade e da sua localização: estar perto de rios, mares, plantações ou rodovias.

A cidade 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

<sup>36</sup> T-BONE, 1994. Disponível em <<http://www.t-bone.org.br>> Acesso 19 de out 2012.

<sup>37</sup> VELASCO, Usha. Disponível em <<http://umaoutrabrasilia2.blogspot.com.br>> Acesso 17 de out 2012.

pessoas chegaram quando a cidade estava pronta. Elas não fizeram parte do processo. Brasília foi feita pelo poder, por um decreto presidencial.

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 e estratégias que envolvam as pessoas e se utilize das técnicas publicitárias para envolver os habitantes da cidade, da mesma forma que os consumidores se envolvem com as marcas.

## 2. BRASÍLIA: UMA CAPITAL, UMA MARCA.

### 2.1. MARCA E CONCEITOS COMPLEMENTARES

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>38</sup>

O produto que não possui uma marca é percebido pelo consumidor pelos atributos físicos e os benefícios. Porém quando associado a uma marca, a associação está ligada a *mitologia latente de produto*<sup>39</sup>. Esse conceito é baseado nas crenças, experiências e percepções do consumidor com o produto.

A publicidade é o meio que a marca utiliza para acessar a mente dos consumidores, utilizando-se de símbolos e imagens para transmitir sensações que represente 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 defina a marca. Assim os consumidores podem se identificar com o mundo e personagens da marca criando um vínculo emocional ou cobiçar o estilo de vida representado pela marca e assim consumirem em busca desse ideal.<sup>40</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. Sendo assim, a marca é construída pelo que os consumidores dizem sobre ela, não sobre o que a empresa afirma ser.<sup>41</sup>

---

<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 24.

<sup>39</sup> RANDAZZO, op cit., p. 25.

<sup>40</sup> RANDAZZO, op cit., p 29.

<sup>41</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. 2.

Os consumidores têm a experiência da marca por meio do produto e, como dito anteriormente, os consumidores criam a marca. Logo, as marcas são os diferenciais do produto, pois o mundo atual é extremamente competitivo e os produtos e técnicas de produção estão cada vez mais similares.<sup>42</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>43</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 vem 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>44</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>45</sup> A personificação de uma marca humaniza o produto e 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 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

---

<sup>42</sup> IRIGARAY, Hélio Arthur. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011. p.106.

<sup>43</sup> NEUMEIER, op cit., p. 10 e 11.

<sup>44</sup> KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil –PHB, 1998, p.39.

<sup>45</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.

marca. O posicionamento é refletido em todas as estratégias, seja nas de comunicação ou de vendas.<sup>46</sup>

Todos esses conceitos demonstram que uma marca bem construída passa da esfera do consumo para a esfera do relacionamento e se destacam das outras marcas pela autenticidade. Martin Neumeier define o que o consumidor espera de uma marca: “vender evoluiu da ênfase em “o que ele tem” para “o que ele faz”, “o que você vai sentir”, “quem você é”.<sup>47</sup>

A evolução para a esfera do relacionamento liga as marcas com as cidades. A cidade é o espaço onde acontecem as crenças, experiências e 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, onde as irrelevantes presentes no cotidiano são eliminadas. A forma de seleção desse sistema é baseado em dados de experiências anteriores que vão para uma espécie de banco de dados no nosso cérebro.<sup>48</sup>

As marcas investem em uma linguagem extremamente visual a princípio, tentando por meio dos contrastes ultrapassarem as barreiras do sistema cognitivo. O contraste atrai a atenção do público, e a partir do momento que a linguagem visual é observada, o cérebro percebe todas as características físicas e passa a atribuir significado. O nosso sistema visual busca a beleza e a harmonia que, quando unidos ao contraste, passam uma sensação de conforto, se bem aplicado às peças publicitárias, causando assim a percepção no consumidor sobre os benefícios da marca. A diferenciação está dentro dos princípios do design, que são: identificar,

---

<sup>46</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>47</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. 38.

<sup>48</sup> NEUMEIER, op cit., p. 34.



informar, entreter ou persuadir. Porém, na gestão de marca a diferenciação se posiciona como um novo princípio. Sendo que esse princípio é o único que não é tático, e sim estratégico.<sup>49</sup>

As lojas conceitos 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>50</sup>

O principal objetivo das lojas conceitos 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>51</sup>

O merchandising é uma atividade constante, diferente das promoções que acontecem em tempo determinado. O visual merchandising é uma técnica relacionada à forma de trabalho do ambiente, que cria uma identidade, uma personificação do espaço. Essa técnica é realizada com conhecimento técnico do design, arquitetura e decoração.<sup>52</sup>

A loja conceito proporciona a experiência que a marca oferece e trabalha com a significação que cada indivíduo determina em seu sistema cognitivo. Essa significação por meio da vivência reforça o relacionamento do consumidor. Para a especialista em merchandising Regina Blessa, as lojas devem focar na percepção do cliente, pois os sentidos são os responsáveis pela valorização do espaço e da marca. Essa percepção leva à generalização da marca, que é a expectativa que o consumidor cria em torno de todos os produtos, pela experiência vivida parcialmente em relação à marca.<sup>53</sup>

Para que essa percepção, mencionada por Blessa, aconteça, a atmosfera da compra deve ter estímulos que despertem o imaginário e recordações que a

---

<sup>49</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. 34.

<sup>50</sup> KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil –PHB, 1998, p.31.

<sup>51</sup> BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2003, p.20.

<sup>52</sup> BLESSA, op cit., p. 22.

<sup>53</sup> BLESSA, op.cit., p.43.

marca quer ser associada pelo cliente. A atmosfera de compra está ligada ao design do ambiente, que contém informações visuais, de iluminação, aromáticas e auditivas que estimulem respostas emocionais. As lojas conceitos se baseiam nesse princípio da atmosfera de venda.<sup>54</sup> A blogueira Mel Massoti, em matéria sobre lojas conceitos, define bem os resultados para a marca que uma loja conceito pode oferecer e a sensação do cliente:

As concept stores tem como objetivo criar um universo único, formado pelos valores e pelo estilo de vida da marca. Chamando a atenção e instigando o cliente! O imaginário salta dos olhos e atinge todo um nicho de pessoas que querem participar da experiência que a marca proporciona. Estes espaços agregam toda a comunicação da marca e utilizam todas as ferramentas de visual Merchandising. A em presa adota a idéia dessa loja como uma nova estratégia de marketing, proporcionando a divulgação da marca através da experiência sensorial vivida pelo consumidor na loja. A concept store vende estilo de vida, não um produto!<sup>55</sup>

O blog *Socialising in Trends*, por exemplo, descreve os serviços diferenciados que a loja conceito da marca Natura oferece aos seus clientes:

A loja é linda, onde o cliente pode experimentar todos os produtos da Natura, que são produzidos sustentavelmente. A loja conta com um grande time de consultoras e profissionais de beleza. O cliente pode usufruir das massagens relaxantes: marcando um horário e esperando pelo seu momento relax. Profissionais da beleza também estão por lá, oferecendo ajuda a cliente que quer experimentar os produtos de maquiagem. A loja é bárbara, uma decoração clean, fazendo com que o cliente se sinta bem e queira conhecer os produtos.<sup>56</sup>

Um ponto interessante das lojas conceitos é a geração de mídia espontânea. Quando o cliente experimenta a marca e seus benefícios em um espaço planejado para despertar significados, o cliente compartilha essa experiência gerando notícias, como nos blogs e redes sociais presentes na sociedade contemporânea. E no caso das cidades, gera um sentimento de fidelidade, de “querer voltar” e contar como as coisas funcionam naquele ambiente.

<sup>54</sup> / BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2003.p.43.

<sup>55</sup> MASSOTI, Mel. *Conceptstore*. 2011. Disponível em <<http://blogdesigndemoda.cesjf.br/node/19519>>. Acesso em 16/10/2012

<sup>56</sup> *Conceptstore Natura*. 2012. Disponível em <<http://socializingintrends.wordpress.com/2012/02/12/concept-store-natura/>> Acesso em 16/10/2012

## 2.2. CIDADES MODELOS

O sentimento de marca, de fidelidade e proporcionar experiências no ambiente atraem 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 agregando 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 um completo como o 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.

### 2.2.1 BARCELONA – ESPANHA

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, revoluções políticas e estruturais.<sup>57</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>58</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

---

<sup>57</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>58</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona: 2002, p. 26 a 33.

seguem uma linha hierárquica onde as menores se dirigem ao encontro das principais. Esse plano também foi pensado para que parques, indústrias, comércios e residências fossem distribuídos 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>59</sup>

Sendo assim, após a restauração da democracia a prefeitura de Barcelona nomeou um grupo de arquitetos, liderados por Oriol Bohigas para proporem 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>60</sup>

As fábricas e armazéns abandonados, resquícios da revolução industrial, foram demolidos e criados novos espaços nesses locais. Os parques e 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 interagirem com tudo que o espaço pudesse oferecer.<sup>61</sup>

Figuras 18 e 19 - *Parc de l'Estació del Nord*



Fonte – Figura 18: <<http://www.ehecs-photos.be/Badalona2010>>.

Fonte – Figura 19: <<http://www.barcelonarocks.com/sala/Parc-de-lEstacio-del-Nord>>.

<sup>59</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona: 2002, p. 26 a 33..

<sup>60</sup> *Ibidem*.

<sup>61</sup> *Ibidem*

Figuras 20 e 21 - *Parc de l'Espanya Industrial*

Fonte – Figura 20: <<http://www.flickr.com/photos/everythingbarcelona/7301761890/>>.

Fonte – Figura 21: <[http://www.flickr.com/photos/francesc\\_2000/3544683841/](http://www.flickr.com/photos/francesc_2000/3544683841/)>.

### 2.2.2 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 viagens.<sup>62</sup>

Hoje, Lyon se destaca pelas universidades e indústrias, se posicionando como o segundo maior centro de negócios da França. Porém no final da década de 80, esse crescimento econômico teve como resultado um aumento no tráfego, deterioração do espaço urbano e o crescimento geravam uma relação de conflito físico e social nos subúrbios. Sendo assim o vereador Henri Charbert em parceria com o arquiteto Jean Pierre Charbounneau formularam uma nova política para resolver os novos problemas da cidade. As ações eram realizadas em equilíbrio tanto no subúrbio como no centro da cidade, visando assim retomar a confiança dos moradores na regulamentação local.<sup>63</sup>

Foi criado um planejamento que era segmentado em: plano verde, plano azul e plano de iluminação.<sup>64</sup>

O plano verde abordava os espaços públicos e respeitava o planejamento e particularidades de cada quarteirão. O plano azul administrava as margens dos rios que discorrem 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

<sup>62</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.

<sup>63</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona: 2002, p. 34 – 39.

<sup>64</sup> *Ibidem*.

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>65</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, ruas, também fosse aplicada nos estacionamentos subterrâneos. Assim, muitos artistas começaram a pensar em uma interação com quem estava na superfície e o estacionamento, pois antes esses eram enfrentados com sentimentos de insegurança.<sup>66</sup> Agora a sensação é de nova experiência, com os espaços recuperados da cidade.

Periscópio localizado na *Place des Célestins* e a visão da rampa do estacionamento pelo periscópio que foi criada pelo artista Daniel Buren, resultado das imagens refletidas no espelho giratório localizado no fundo.

Figuras 22 e 23 – Periscópio e Imagem refletida no mesmo



Fonte – Figura 22: <<http://www.monumenta.com/en/viewpoints>>.

Fonte – Figura 23: <<http://www.metropolismag.com/pov/20091016/parking-outside-the-box>>.

### 2.2.3 FRIBURGO - ALEMANHA

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

<sup>65</sup>GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona: 2002, p. 34 – 39.

<sup>66</sup>*Ibidem*.

a guerra, o centro foi reconstruído respeitando o caráter e história da cidade. Isso acarretou mudanças nos espaços públicos e no tráfego. A dimensão das ruas e dos espaços foram preservados, pois o planejador Joseph Schilippe, que desenvolveu a nova política urbana, se posicionava 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>67</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 movimento da água para as pessoas que transitam e permanecem em bancos localizados pela cidade.<sup>68</sup>

Figura 24 - Canal urbano revitalizado em Friburgo



Fonte – Figura 24: <<http://media-cdn.tripadvisor.com/media/daodao/photo-s/02/eb/19/48/bachle.jpg>>.

#### 2.2.4. 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>69</sup> Com passar dos anos, Curitiba teve um aumento populacional intenso que foi paralelo ao crescimento da cidade. Para melhorar as condições de vida foi

<sup>67</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona: 2002, p. 46 a 51.

<sup>68</sup> *Ibidem*.

<sup>69</sup> *História de Curitiba*. Disponível em < <http://www.curitiba-parana.net/historia.htm> > .Acesso em: 19 set 2012.

necessário um planejamento urbano, que em 1965 foi desenvolvido por Jorge Wilhelm. Esse planejamento teve como objetivo a redução de pressão do tráfego urbano no centro da cidade e 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>70</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 metrô e bondes foi considerada uma boa opção pelos planejadores Jan Gehl e Lars 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. Desta forma, o governo agrega valor ao dever de cuidar do cidadão, além do cuidado e 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.

Figura 25 - “Ligeirinho”



Fonte – Figura 25: <<http://www.promobrasil.it/Album/Curitiba/estacoes-tubo-transporte-curitiba.jpg>>.

Curitiba também desenvolveu uma série de critérios para a construção de novos espaços, prédios e indústrias. Esses critérios focam no bem estar e equilíbrio, entre a sustentabilidade e a malha urbana. Contraditoriamente, a cidade, por focar no transporte público e na sustentabilidade, é visada por grandes indústrias

<sup>70</sup> GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona: 2002, p. 66 a 71.



automobilísticas para ser sede das plantas de montagens, entre essas marcas: Renault, Chrysler, Volvo, BMW e Audi.<sup>71</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>72</sup>

Curitiba conseguiu 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 busca incentivar o relacionamento das pessoas com o espaço e entre as próprias pessoas.

### 2.3. A FELICIDADE DENTRO DA CIDADE

Levando em conta esses relacionamentos e experiências com o espaço é possível mensurar se o mesmo atende as necessidades de satisfação dos habitantes. Essa valorização da experiência está diretamente ligada ao valor de marca.

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>73</sup> No caso das marcas, a metodologia mais utilizada é a adotada pela consultoria de grandes marcas internacionais e 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 custos.<sup>74</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

---

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

<sup>72</sup> *Ibidem*.

<sup>73</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>74</sup> IRIGARAY, Hélio Arthur. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011. p.114.

desenvolveu um novo índice, o FIB (Felicidade Interna Bruta) que avalia a combinação do bem-estar humano, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental. A análise do ambiente nesse índice avalia se o mesmo 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 desordens individuais que atingem o ambiente e diminuem a felicidade nos 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>75</sup>

O estudo sobre a Felicidade no Mundo afirma que os humanos são seres que aprendem por imitação, o processo de aprendizado acontece em sociedade. Com a globalização esse conceito de comunidade é expandido e ao observar gestos e ações que protegem e valorizam o indivíduo, o ser humano passa a imitá-los. Além desse processo de aprendizado, a felicidade, ao contrário do que muitos afirmam, é um processo grupal, pois ao questionar individualmente a satisfação da pessoa, o que ela mudaria em sua vida, é oferecido uma análise da sociedade em que esse indivíduo está inserido e o que deve ser mudado para satisfazê-lo.<sup>76</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>77</sup>

Todos esses fatores internos estão ligados às experiências que o ambiente deve proporcionar. Os planejadores urbanos Gehl, Gemzoe, Karnaes e Sóndergaard, estabeleceram critérios para estabelecer a qualidade dos espaços públicos:

1 - Proteção contra o tráfego. Segurança para os pedestres, sem motivos para temer o tráfego.

2 - Segurança nos espaços públicos. Circulação de pessoas, espaços que tenham vida de dia e de noite, boa iluminação.

---

<sup>75</sup> HELLIWELL, John; LAYARD, Richard; SACHS, Jeffrey. *World Happiness Report*. Nova Iorque: University of Columbia, 2012, p.4-9.

<sup>76</sup> HELLIWELL, John; LAYARD, Richard; SACHS, Jeffrey. *World Happiness Report*. New York: University of Columbia, 2012, p.4-9.

<sup>77</sup> *Ibidem*.

- 3 - Proteção contra experiências sensoriais desagradáveis. Abrigo de vento, chuva e sol; áreas verdes que amenizem altas temperaturas, poluição e barulho.
- 4 - Espaços para caminhar. Fachadas interessantes; ausência de obstáculos; superfícies regulares e acessibilidade a todos
- 5 - Espaços de permanência. Locais públicos agradáveis para permanecer; fachadas e paisagens interessantes para contemplar.
- 6 - Ter onde sentar. Mobiliário público direcionado às atrações; passagem de pessoas, vista; locais para descansar.
- 7 - Possibilidade de observar. Vistas e paisagens que não estejam escondidas.
- 8 - Oportunidade de conversar. Baixos níveis de ruído; mobiliário urbano que convide à interação entre as pessoas.
- 9 - Locais para se exercitar. Equipamentos públicos para praticar esportes; entretenimento e atividades na rua- de dia, de noite, no verão e no inverno.
- 10 - Escala humana. Prédios e espaços projetados para a escala humana- a cidade vista da perspectiva dos olhos das pessoas.
- 11 - Possibilidade de aproveitar o clima. Locais para aproveitar cada estação, de acordo com o clima e a topografia da cidade.
- 12 - Boa experiência sensorial. Árvores, plantas e cursos d'água acessíveis; mobiliário urbano feito com bons materiais; design e acabamento de qualidade.<sup>78</sup>

Esse índice de Felicidade Interna Bruta e os critérios para um bom espaço público auxiliam o governo a direcionar seus planos e valorizar a cidade como marca porque os seus consumidores estão satisfeitos e fiéis à sua moradia, comunidade e governo.

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

---

<sup>78</sup> GEHL, GEMZOE, KARNAES, SÓNDERGAARD *apud* GARCIA, Natália. 12 critérios. Disponível em <<http://cidadesparapessoas.com.br/criterios/>>. Acesso em 18 set 2012.

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 processo.<sup>79</sup>

O processo de formação do hábito é diretamente relacionado ao processo de compra. As marcas proporcionam experiências para seus consumidores, quando as expectativas correspondem à experiência e ao produto, a lealdade aumenta.<sup>80</sup>

Como dito anteriormente, os consumidores significam as experiências pelo sistema cognitivo, significação que, para o filósofo Bourdieu, está ligada a 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>81</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.

---

<sup>79</sup> DUHIGG, Charles. *The Power of Habit: why we do what we do in life and business*. New York: Random house, 2012, p. 10 a 17.

<sup>80</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>81</sup> BOURDIEU *apud* AQUINO, Jakson Alves. *As Teorias da Ação Social de Coleman e de Bourdieu*. Departamento de Ciências Sociais, Universidade Estadual do Ceará, 2000.

### **3. BRASÍLIA: CIDADE PARA PESSOAS**

#### **3.1. 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.

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 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 as 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 fortalecimento da marca Brasília é preciso analisar internamente e externamente todos os fatores, para que seja gerado um mercado inovador e valorizado para a população, como Copenhague fez.

A análise SWOT avalia os fatores internos, que são as forças e 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>82</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 3º 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>83</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>84</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>85</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.

<sup>82</sup>VIRTUAL, Museu.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>83</sup>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.

<sup>84</sup>*Ibidem*.

<sup>85</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.

De acordo com relatório da ONU em 2010, Brasília possui o título de 16º cidade mais desigual do mundo e a 4º mais desigual do Brasil.<sup>86</sup>

**Síndrome de Brasília:** Descrita por Jan Gehl em seu livro “Cidade para pessoas” o urbanista lista três escalas que as cidades devem contemplar em seu planejamento:

Escala vista do céu: é a maior das escalas e favoritas dos modernistas inspirados por Le Corbusier. Refere-se aos contornos, quarteirões, funções dos espaços, trânsito das pessoas.

Escala vista do alto: menor que a escala vista do céu, envolvem como as quadras e segmentos se desenvolvem, os critérios de construção em cada região e como os prédios são organizados de acordo com suas funções.

Escala Humana: é baseada no olhar das pessoas, na forma como os habitantes ocupam e vivem as experiências da cidade. O foco não são as edificações e sim a qualidade das paisagens que ficam visíveis na cidade.<sup>87</sup>

Brasília não contempla em seu planejamento a escala humana.<sup>88</sup>

Em 2004, Ivan Delmanto escreveu para a Folha de São Paulo a sua visão sobre o que o planejamento trouxe para a cidade:

A arquitetura de Brasília é o vazio montando guarda, fazendo da figura humana um rabisco sem sentido.

Por todos os lugares encontram-se reproduções dos croquis de Niemeyer: restaurantes, museus, no telão do Congresso Nacional. Aqui, a figura humana equivale a um rabisco do grande mestre.

[...] Habitar, caminhar e trabalhar deixam de ser atividades da esfera privada, tornam-se fiapos no cenário do teatro de sombras da cidade construída numa utopia de concreto. A capital federal acabou cercada pelo arame farpado das vitrines curvas.

Brasília é a morte do *flâneur*. É a cidade do automóvel. Não há calçadas, não há esquinas. Aqui, a luz é mais luz. O céu é feito de mais céu, de densidades azuis. Mas o sonho das superquadras, das árvores importadas, da vida planejada em compartimentos e regiões corretas dissolve-se no espetáculo dos caminhos vazios em que o cidadão deixa de caminhar.<sup>89</sup>

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

<sup>86</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-contrasta-riqueza-e-desigualdade-apos-quase-50-anos-de-existencia.jhtm>>. Acesso em 20 set 2012.

<sup>87</sup> GEHL apud GARCIA, Natalia. *A síndrome de Brasília*. 2012. Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/cidades-para-pessoas/2012/02/29/a-sindrome-de-brasilia/>> Acesso em 20 set 2012.

<sup>88</sup> *Ibidem*.

<sup>89</sup> 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.

**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 no trânsito, residências, saúde e educação.<sup>90</sup>

**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>91</sup>

As oportunidades:

**Cidade da Copa do Mundo em 2014:** O BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento investe mais de 10 milhões nas cidades-sede, buscando uma evolução no desenvolvimento urbano, saneamento, transportes e ações sociais.<sup>92</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>93</sup>

**Geração Y –** A nova geração, conhecida como geração Y valoriza uma vida dinâmica, não hierarquizada, são empreendedores e utilizam meios de transportes sustentáveis e vem revolucionando a vida nas cidades. A pesquisa *“We all want to*

<sup>90</sup> DOMINGOS, João.O *sonho acabou*, 2008. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/megacidades/brasil.shtm>> Acesso 19 de out 2012.

<sup>91</sup> R7, *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>92</sup> BID. *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>93</sup> TURISMO, Ministério. *Estudo da demanda turística internacional*, 2012, p.28.



*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 (Ver ANEXO A).

A mudança de mentalidade dos jovens vem preocupando 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 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>94</sup>

**Grupos de inovação e intervenção social:** Um dos poderes da internet é unir pessoas que possuem objetivos comuns e que não necessariamente convivem 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 concurseiros”.<sup>95</sup>

No Rio de Janeiro, o movimento “Respeite um carro a menos “ busca a criação de ciclovias, respeito aos ciclistas e criaram um mercado de placas com seus ideais para que as pessoas interajam com os espaços da cidade, espalhando a ideologia do movimento.<sup>96</sup>

Em Porto Alegre, o coletivo “*Shoot the Shit*” busca engajar os habitantes para o desenvolvimento da cidade através de projetos que melhoram a qualidade de vida. Projeto desenvolvido pelo coletivo:<sup>97</sup>

<sup>94</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>95</sup>SETEMEIASETE, Projeto. *Por que o Projeto 767?* 2012. Disponível <<http://www.setemeiasete.com.br/>>. Acesso em 19 set 2012.

<sup>96</sup>RESPEITE UM CARRO A MENOS. *Mas, afinal, quem somos?* Disponível <<http://respeiteumcarroamenos.com.br/>>Acesso em 18 set 2012.

<sup>97</sup>SHOOT THE SHIT. *#poaprecisa*, 2011. Disponível em <<http://www.shoottheshit.cc/poaprecisa>>. Acesso em 20 set 2012.

- #poaprecisa: Projeto inspirado no “*Before I die*” da artista Candy Chang que transformou um não lugar em um espaço de interação.

Figuras 26 e 27 – “Porto Alegre Precisa” e “Trabalho de Candy Chang”



Fonte – Figura 26: <<http://www.shoottheshit.cc/poaprecisa>>.

Fonte – Figura 27: <<http://tedxmanhattanbeach.com/past-events/october-2012-conference-journey-to-purpose/breakout/purpose-wall/>>.

As principais ameaças:

**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 na 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, 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>98</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>99</sup>

Sendo assim, a análise SWOT oferece o direcionamento para o desenvolvimento da personalidade e posicionamento da marca, além de situar a marca no cenário atual. A personalidade da marca é a personificação do produto:

<sup>98</sup>TURISMO, Ministério. *Estudo da demanda turística internacional*, 2012, p. 4.

<sup>99</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.

aquilo que o produto seria se fosse uma pessoa. Nada mais adequado em um projeto que busca personificar as cidades.<sup>100</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, avôs do norte e tios 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 que mostrar o seu objetivo. Deve mostrar a geração a que ela pertence, a geração Y, uma geração engajada e de muitas tribos.

Sendo assim, Brasília poderá mostrar porque ela aparentemente se veste como uma executiva, elegante, com até um 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 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, onde o espaço que ela vive é irreplicável, seus costumes, músicas, alimentos, parques e lagos que são únicos.<sup>101</sup>

Esta personalidade da marca está diretamente ligada ao posicionamento, pois ela já apresenta os traços que representam o diferencial da mesma. 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

---

<sup>100</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>101</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.

perguntas que devem ser respondidas diretamente, e que resultam em uma abordagem única sobre a empresa/produto.<sup>102</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

**Porquê:** para o desenvolvimento de um ícone de integração e união do país

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

Brasília é única por que 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.

A partir desse posicionamento serão desenvolvidas ações estratégicas para unir os moradores de Brasília, aumentar a qualidade do espaço público e propor resultados que tragam melhorias para o mercado em que a cidade está inserida. Foram escolhidos espaços para a execução estratégica sob o critério de diversidade funcional e física. Os locais escolhidos foram: quadras residenciais, Eixo Monumental, vias de apoio: W3 e L2 e a Plataforma Rodoviária.<sup>103</sup>

### 3.2. PROPOSTA E PRODUTOS

O planejamento de Lúcio Costa foi baseado na liberdade e na convivência, como evidenciado anteriormente.

Lucio Costa, no sexto parágrafo do Relatório do Plano Piloto de Brasília:

<sup>102</sup> NEUMEIER, Martin. *Zag: The #1 Strategy of High-Performance Brands*. New Riders, 2007.p 45.

<sup>103</sup>O projeto “Brasília para Pessoas” foi desenvolvido visando a realização por meio do Governo do Distrito Federal, o GDF. E o contato será via agências licitadas que serão apresentadas ao projeto, para viabilizar o conhecimento do mesmo pelo Departamento de Marketing do GDF.

Cidade planejada para o trabalho ordenado e eficiente, mas ao mesmo tempo cidade viva e aprazível, própria ao devaneio e à especulação intelectual, capaz de tornar-se, com o tempo, além de centro de governo e administração, num foco de cultura dos mais lúcidos e sensíveis do país.<sup>104</sup>

Todos os espaços giravam em torno desse conceito de liberdade:

- As quadras residenciais como pontos livres de passagem e convivência em áreas verdes.
- A Plataforma Rodoviária como um ponto de encontro entre os dois eixos e próximos ao setor de diversão.
- O Eixo Monumental com os poderes públicos próximos, centrais e acessíveis aos habitantes.
- A via W3 projetada para ser uma via de serviço, rápida.
- A via L2 como uma via secundária, que priorizasse as passagens de pedestres, pois está localizada próximo a áreas residenciais. E fosse caracterizada pelas escolas, igrejas, serviços de saúde e outras instituições.

Atualmente Brasília não corresponde ao planejamento de Lúcio Costa, como evidenciado anteriormente. A liberdade de ir e vir é limitada pela qualidade dos transportes públicos e as pessoas têm dificuldade de convivência nas ruas. Isso é evidenciado pelas críticas que a cidade recebe: “Brasília não tem gente na rua”; “os prédios de Brasília são todos iguais”; “em Brasília não se faz nada sem carro, tudo é longe”; “Brasília é muito monumental”; “*Brasilha* da fantasia”; “o clima aqui é muito seco”; “Brasília não tem esquinas”.

Como as pessoas não se sentem parte da cidade, de acordo com o posicionamento e análise da marca, é possível observar que faltam símbolos e ações de união pela cidade para gerar envolvimento.

Na Alemanha Oriental o símbolo dos semáforos foi acolhido pelos moradores durante a Guerra Fria, pois despertava a imaginação e retirava a “frieza” e padronização característica do regime. Quando ocorreu a unificação com a Alemanha Ocidental, os moradores protestaram em defesa da preservação do

---

<sup>104</sup>COSTA apud FLÓSCULO, 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.

Ampelmann. Atualmente, o símbolo é um ícone de Berlim e movimentou o mercado de souvenirs.<sup>105</sup>

Figuras 28 e 29 – “Ampelmann”



Fonte – Figuras 28 e 29: <<http://www.lamigermay.com/2012/06/ampelmann-in-berlim.html>>

No Brasil, o movimento “Rio eu amo, eu cuido” está criando mutirões de limpeza, recuperação de espaços públicos e revivendo os ideais de comunidade.<sup>106</sup> Projetos com esse caráter e movimentos de adoção, como o do Ampelmann, aumentam o envolvimento das pessoas com o espaço. Esse envolvimento gera felicidade e cuidado com as cidades que são pensadas para o encontro de pessoas. As cidades modelos têm muito em comum com o que **Brasília é**, e pode vir a ser, como: as **quadras** artísticas de Barcelona; a igualdade e **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 que ser pautada nesse alicerce. De acordo com o sociólogo Mauss<sup>107</sup>, a troca de objetos entre tribos é a base das relações humanas. O presente é uma forma de contrato circular baseado em trocas. Essa relação de dar, receber e retribuir pode exemplificar a relação das marcas com os consumidores, é a base de um relacionamento duradouro.

Brasília será a marca da união do país. Como uma marca rica em diversidade, possuirá diversos produtos no espaço conceitual da loja.

- Produto Família: Quadra Residencial

<sup>105</sup>GUIMARÃES, Maria João. *Ossemaforossão 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.

<sup>106</sup>RIO eu amo eu cuido. 2010. Disponível em <<http://www.rioeuamoeucuido.com.br/>> Acesso em 25 set 2012.

<sup>107</sup>MAUSS apud GABRIEL, Paula. *O que o branding tem a ver com a teoria social*. 2012. Disponível em <<http://unplanned.com.br/coluna/filosofia-de-botequim-nunca-tem-fim/o-que-o-branding-tem-a-ver-com-a-teoria-social/>> Acesso em 17 set 2012.

- Produto Passeio: Eixo Monumental
- Produto Comercial: Via W3
- Produto dos Valores: Via L2
- Produto da Mistura: Rodoviária.

### **Produto Família - Quadra Residencial**

São espaços que na maior parte das vezes são utilizados somente pelos moradores. As atividades geralmente são de prática de exercícios físicos, passeio com criança e também por adolescentes que estudam ou moram próximos, utilizando os blocos para conversas e brincadeiras. Os moradores desses complexos têm o privilégio da localização e das áreas verdes das quadras.

Esse produto propõe a união e a desconstrução de que Brasília não tem pessoas nas ruas. A estratégia proposta é a transformação de cada quadra em um local de diversão, comunidade e artes decorativas.

O engajamento pode ser realizado como nos concursos das quadras, realizado no período de Copa do Mundo. Esse concurso propõe aos moradores a customização, e elegem a quadra mais bem decorada. Assim os moradores irão customizar a “loja” dos seus produtos de acordo com os significados que eles querem que sejam passados.

O concurso deverá criar pontos de avaliação digital ou urnas. Os prédios e quadras cadastrados enviarão relatórios sobre o desenvolvimento do produto completando as informações para o GDF. Para avaliação e premiação das quadras os projetos cadastrados que buscam valorizar a convivência em conjunto e estejam ligados a valores como o de sustentabilidade, deverão ter maior pontuação e serem divulgados para aumentar o engajamento. Esse sistema de premiar quem colabora é apenas um estímulo para a mudança de hábito. Onde as pessoas buscam um benefício em troca de um comportamento. Além da mudança de hábito, proporciona um ganho para o meio ambiente e para a sociedade, que estará mais integrada.

Estratégias sugeridas:

Os espaços visuais podem ter artes contemporâneas interativas: Como as rendas da artista NeSpoon e a Guerrilha do Crochê (Ver ANEXO B e C).

Pontos de diversão espontâneos: como os balanços que estão sendo instalados aleatoriamente na cidade do Rio de Janeiro, pela artista Alander Especie (Ver ANEXO D).

Rota das feiras: Consiste em um mapa colaborativo realizado pelo IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor que valoriza a importância das feiras na comunidade.<sup>108</sup>

A ação de ir à feira pode agregar uma imensa qualidade de vida para os moradores que a frequentam e também um sentimento de comunidade, pois o ato de programar a semana de acordo com a data da feira, encontrar os vizinhos, conversar sobre a semana ou sobre como está se alimentando, favorece a formação de laços e a volta do ideal de público, de conjunto.

As feiras são diferentes dos supermercados, elas têm dia e hora. A hora principalmente reflete se a feira está começando ou terminando e se tem possibilidades de ainda encontrar certos tipos de alimentos. É um horário que a pessoa reserva para ela se socializar e consumir em conjunto. Os supermercados, por outro lado, são planejados para serem atemporais, toda hora é hora de consumir todos os tipos de produtos, sozinho, pois não é natural o encontro marcado nesses espaços.

Sistema de carona: proposta que beneficia quem fizer um trajeto da rotina em carona, é um ponto de alto valor para as quadras que quiserem participar da competição. Esse sistema pode ser uma sugestão para cada prédio, onde o grupo de caronas ganhe desconto no condomínio, uma vaga na garagem, ou um tanque de gasolina por mês como presente do condomínio. A premiação pode ser elaborada de acordo com a condição de cada prédio. Os prédios e moradores que apóiam a causa podem receber uma placa de honra, como as do Movimento Respeite um Carro a Menos, porém personalizada para a causa da caronas, com o estilo de vida de Brasília, por exemplo algo que remeta aos azulejos de Athos Bulcão.

Escolas Criativas: O projeto de Lúcio Costa contempla escolas classes em áreas residências que funcionam em períodos matutino e vespertino. Em algumas

---

<sup>108</sup> IDEC. Revista ed.162.p.4,2012.



escolas da cidade, como a da 108 Sul, no período noturno a escola se transforma em um espaço de aprendizado criativo, com aulas de violão, teatro, coral, lutas. Os organizadores cobram um valor simbólico se comparado com locais que oferecem o mesmo serviço. Esse tipo de utilização do espaço valoriza a vida nas quadras e traz um ganho para os espaços de educação, que passam a serem cuidados e vivos em todos os momentos.

Essa dinâmica do produto deve ser contínua, inovando a premiação, a divulgação e valorizando os moradores. A marca Brasília tem que nascer em pequenos grupos, criar uma base para depois ser transmitida para os outros segmentos do mercado.

### **Produto Passeio – Eixo Monumental**

O Eixo Monumental, por abrigar grande parte das obras de Niemeyer, é considerado o grande cartão postal de Brasília. A presença de museus, monumentos e hotéis faz com que o local seja frequentado por turistas que querem saber mais sobre a cidade, estilo de vida e história.

Entretanto, infelizmente Brasília sofre diversas reclamações sobre a disposição dos monumentos e o desconforto que o turista tem que enfrentar. As distâncias são consideradas muito longas para serem percorridas sem espaços de apoio, como bancos, calçadas largas e convidativas e sombras para amenizar as condições climáticas.

Esse espaço tem uma série de critérios de preservação determinados pelo IPHAN. A proposta respeita os critérios do IPHAN e sugere que o Governo retome o espaço, promova a marca institucional e a da cidade como responsáveis pelo conforto, segurança e turismo, somente ganhos podem ser previstos.

Para a solução da problemática abordada no Eixo Monumental, o espaço da “loja” destinada para esse produto deverá dispor de sinalizações e ambientes de relaxamento.

Estratégias sugeridas:

Criar sinalizações dinâmicas para os pedestres, com informações turísticas e horários de funcionamento, que fiquem posicionados no percurso, não só no

espaço dos monumentos. Essas sinalizações podem utilizar como identidade visual ícones do Brasil, reforçando o conceito de que Brasília é o encontro e mistura das culturas regionais brasileiras. Como a realizada para Berlim, pelo Estúdio Diseño Shakespear da Argentina:

Figura 30 – Sinalização em Berlim



Fonte – Figura 30: <<http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/o-design-e-a-cidade/>>.

A proposta de construção da cidade foi inovadora para a época, tudo que for realizado no eixo monumental tem que seguir essa filosofia. O objetivo é que sejam instalados espaços interativos que melhorem as condições de conforto para quem transita ou opta permanecer no espaço. Esses espaços podem ser instalados na área verde que separa as pistas com sentidos opostos, e também próximos nas paradas de ônibus. As sinalizações e os espaços devem estar em parceria, proporcionando informação para que está descansando. Para a execução desse objetivo, poderia ser realizado um concurso de design urbano para escolher as melhores ideias, da mesma forma que foi realizado na construção de Brasília.

Além da solução para a permanência, o Governo pode investir em soluções de transporte entre os monumentos. As bicicletas urbanas vêm sendo instaladas em cidades como Amsterdã, Paris e Rio de Janeiro. Essas bicicletas têm valorizado o governo no âmbito da sustentabilidade e preocupação com os habitantes, além de ser um espaço midiático. Esse espaço midiático no produto pode ser mantido pelo governo ou por empresas que compartilham do ideal da marca da cidade e se comprometeram com a manutenção do serviço.

Figura 31 - Bike Rio



Fonte – Figura 31: <<http://www.mobilicidade.com.br/bikerio.asp>>

### **Produto dos Valores - Via L2**

É uma via de apoio, paralela aos eixos. Possui uma dinâmica que pode ser comparada a cidades pequenas, com um certo padrão. De um lado temos as quadras residenciais e sua dinâmica tranquila. Do outro lado podemos ver a presença de diversas igrejas, escolas e algumas organizações. Esses serviços de forma tão próxima as áreas residenciais relembram o formato das cidades da idade média, com os principais poderes sociais e serviços próximos aos moradores. A L2 relembra uma praça que corta a cidade.

Esse produto deve ser disposto na “loja” como uma área de debate. Com áreas convidativas para a permanência: bancos, árvores e praças esportivas.

### **Produto Comercial -Via W3**

A W3 foi a terceira via a ser construída no plano de Lúcio Costa, ela foi projetada como via de serviço. E as quadras das “700” seriam espaços de floriculturas e fruticulturas, porém ainda na década de 50 foi proposta a nova destinação, com casas populares, que foi aprovada por Lúcio Costa.<sup>109</sup>

Após alguns anos a W3 assumiu sua função como uma das principais ruas de comércio da cidade, com correios, bancos, cinemas e restaurantes, porém com a ascensão dos *shoppings centers* ela foi perdendo essa posição. Hoje a W3 atua como uma importante via, principalmente pelo caráter de ser roteiro da maior parte da frota de ônibus.<sup>110</sup>

<sup>109</sup>CAVALCANTI, Flávio. *Avenida W3*. 2006. Disponível em<<http://doc.brazilia.jor.br/Vias/via-W3-sul-Avenida.shtml>>. Acesso em 4 out 2012.

<sup>110</sup>CAVALCANTI, Flávio. *Avenida W3*. 2006. Disponível em<<http://doc.brazilia.jor.br/Vias/via-W3-sul-Avenida.shtml>>. Acesso em 4 out 2012

A W3 se encontra em um estado de abandono e sucateamento, porém surge uma nova linguagem presente nesse abandono, o grafite. Na “loja conceito” esse produto tem que de ser de expressão e aproveitar a pluralidade de serviços que a W3 oferece.

De acordo com matéria publicada pela Universidade de Brasília, UNB, o projeto de revitalização da W3, vencedor de um concurso realizado em 2002, tem como objetivo transformá-la em um grande corredor cultural. Essa proposta busca trazer instituições de cultura, que instalem obras pela via, incentivando a revitalização.<sup>111</sup>

#### Estratégia Sugerida:

Esse corredor cultural poderá ser realizado pelos próprios proprietários e frequentadores da avenida. O governo pode participar organizando eventos em diversos pontos da via, e oferecendo material para revitalização. A W3 será a via mais colorida da cidade, e com a arte do povo. Projetos com esse caráter geram engajamentos no meio digital e real:

As Ruas falam - Projeto do grupo Inspiration Page que observou a necessidade que as pessoas têm de se expressar e de serem ouvidas. Para isso eles desenvolveram esse projeto colaborativo, onde as pessoas utilizam a #asruasfalam e fotografam essas manifestações urbanas que vão para o Pinterest do grupo.<sup>112</sup>

Figuras 32, 33 e 34 – Projeto “As Ruas Falam”



Fonte – Figuras 32, 33 e 34: < <http://pinterest.com/inspirationpin/as-ruas-falam/>>.

*TRASHed: Art of Recycling* - Projeto que convida artistas para

<sup>111</sup>FLÓSCULO, Frederico. *A revitalização da W3, em Brasília, não saípor quê?*. 2012. Disponível em <<http://www.unb.br/noticias/unbagencia/cpmod.php?id=92424>> Acesso em 4 out 2012.

<sup>112</sup>AS RUAS falam. 2012. Disponível em <<http://pinterest.com/inspirationpin/as-ruas-falam/>> Acesso em 5 out 2012.

personalizarem lixeiras para conscientizar a importância da reciclagem.<sup>113</sup>

Figuras 35 e 36 – Lixeiras artísticas: Projeto “TRASHed: Art of Recycling”



Fonte – Figuras 35 e 36: < <http://www.hypeness.com.br/2012/06/lixeiras-criativas/>>.

### **Produto da Mistura – Plataforma Rodoviária**

A Plataforma Rodoviária de Brasília pode ser definida em uma única palavra: encontro. Ela se posiciona na convergência entre os dois principais eixos do Plano Piloto e representa o encontro de pessoas de diferentes classes e regiões administrativas do Distrito Federal.

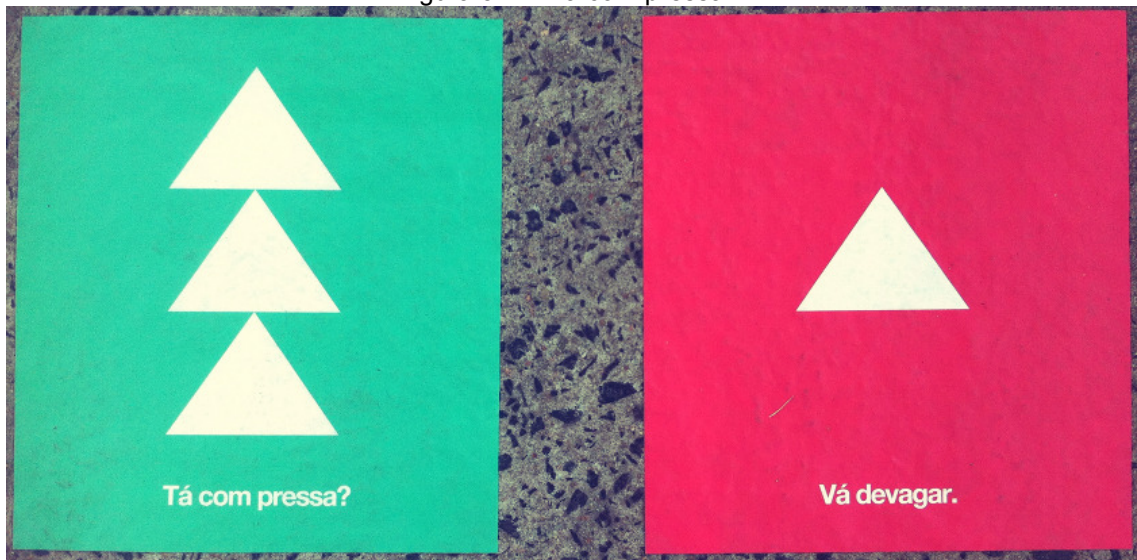
Esse espaço, talvez por abrigar tantos encontros e diferenças, hoje é extremamente caótico. E é contraditória com o local que está inserida, pois verticalmente se localiza o eixo monumental, amplo, espaçado, complacente. Horizontalmente se encontra o eixo residencial, organizado por quadras, divididos em áreas comerciais locais e residências, segmentação define esse eixo. A rodoviária vai contra todas essas definições se comparada aos eixos. Ela é um ambiente de mistura, mistura de comércio com transporte, mistura de pessoas, mistura de estímulos. A rodoviária extrapola os sentidos, muitos estímulos auditivos, olfativos, gustativos, visuais e táteis. Esse excesso e desorganização muitas vezes é desconfortável para quem frequenta esse espaço.

Esse produto tem que valorizar a mistura de forma confortável e organizada. Sendo assim, um espaço limpo, com mobiliários confortáveis e que valorizem a opinião dos usuários, com urnas ou painéis perguntando o que deve melhorar na

<sup>113</sup>VIEGAS, Eme. *Lixeiras Criativas*. Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2012/06/lixeiras-criativas/>> Acesso em 22 set 2012.

Plataforma Rodoviária. Pode ser instalados detalhes de arte urbana, e uma sinalização para facilitar o tráfego de pedestres. A sinalização abaixo é uma referencia realizada pelo coletivo *Lets Shoot this Shit* de Porto Alegre. Essa sinalização foi utilizada em uma passarela universitária com intenso movimento e teve grande êxito pela reorganização da área de transição.<sup>114</sup>

Figura 37 – “Tá com pressa?”



Fonte – Figuras 37: <<http://www.shoottheshit.cc/Ta-com-pressa>>.

A rodoviária é o produto localizado na vitrine da loja. Ele tem que ser atrativo, pois ele é o que mais tem espaço de mídia e público presente.

Essas propostas são passos de ativação do potencial de engajamento. A partir das mesmas e do raciocínio que resultou nessas estratégias, é possível planejar ações e movimentos para todos os tipos de espaços em Brasília.

### 3.3. AVALIAÇÃO DA PROPOSTA

As propostas foram pensadas de acordo com análise histórica, a projeção atual e sob as características da sociedade moderna. A esfera da proposta está diretamente ligada à sociedade de consumo, ao projetar no ambiente o conceito de loja, e os problemas urbanísticos e sociais em fatores internos e externos que tornam visualização de soluções por meio de produtos mais fáceis.

<sup>114</sup>SHOOT THE SHIT. *Ta com pressa?*, 2011. Disponível em <<http://www.shoottheshit.cc/Ta-com-pressa>> Acesso em 20 set 2012.

O posicionamento e personalização da marca proporcionam um raciocínio amplo que pode ser desconstruído atendendo ações de todos os caracteres.

Sendo assim, as propostas são simples ativadores do engajamento, foram pensadas para ter envolvimento público e serem iniciadas de forma simples e desenvolverem o potencial para ações maiores. Caso as propostas já fossem pensadas em proporções maiores talvez o engajamento fosse menor pela necessidade de envolver terceiros no relacionamento com a cidade.

Os produtos foram resultados da complexidade da personalidade definida para Brasília. As características da pessoa foram destrinchadas para a solução dos produtos, explorando a valorização da família, a necessidade de expressão da jovem, a versatilidade e elegância também foram fontes de inspiração.

## 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 este questionamento e concluiu o objetivo, propondo soluções que valorizem 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. Sendo assim, recomendo a leitura dos anexos E e F para auxiliar a compreensão do trabalho “Brasília para pessoas”.

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 da mesma. 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.

Para Lucas Maciel, coolhunter da DM9:

No Brasil a gente se importa com a aparência do lugar, a impressão visual que ele causa e em fazer o cliente se lembrar positivamente de nós por algo além do produto que está à venda (mesmo se for um carrinho de cachorro quente ou um isopor de sanduíche na praia).<sup>115</sup>

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.

---

<sup>115</sup>MACIEL, Lucas. *The Wall Project – Pintar muros também é ser dono de um lugar*. 2011. Disponível em <<http://www.99novas.com.br/?p=1585>> Acesso em 6 out 2012.



As novas experiências que os espaços proporcionam são mídias alternativas e promovem o posicionamento e estilo de vida que a marca 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.

A personificação de Brasília como jovem pode ser equiparada com a geração Y, e todas as ações planejadas estão diretamente ligadas ao comportamento dessa geração e a tendência que vem guiando o mundo e inspirando marcas, cidades e pessoas a viverem de forma dinâmica, conjunta gerando mudanças.

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 para o mesmo e criar propostas para solidificar a marca Brasília, e um dia ver tudo tornar-se 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 tem 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.

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 Ed., 2001.

BID. *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.

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

BOURDIEU *apud* AQUINO, Jakson Alves. *As Teorias da Ação Social de Coleman e de Bourdieu*. Departamento de Ciências Sociais, Universidade Estadual do Ceará, 2000.

BORGES, Niede. *We all want to be Young: infográfico*. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2011/12/12/we-all-want-to-be-young-infografico/>> Acesso em 15 de set 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 trêssemanas 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.

*Conceptstore Natura*. 2012. Disponível em <<http://socializingintrends.wordpress.com/2012/02/12/concept-store-natura/>> Acesso em 16/10/2012

COSTA *apud* FLÓSCULO, 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.

COSTA, Lucio (*depoimento*) apud 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 de set 2012

COSTA, Lucio. Entrevista com Lúcio Costa: a concepção da Superquadra de Brasília, *Revista Vitruvius*, ano 10, abril de 2009. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/10.038/3280>>. Acesso em 20 de 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 19 de out 2012.

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

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

FLÓSCULO, Frederico. *A revitalização da W3, em Brasília, não saí por quê?*. 2012 Disponível em <<http://www.unb.br/noticias/unbagencia/cpmod.php?id=92424>> Acesso em 4 out 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.

GEHL apud GARCIA, Natalia. *A síndrome de Brasília*. 2012. Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/cidades-para-pessoas/2012/02/29/a-sindrome-de-brasilia/>> Acesso em 20 set 2012.

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

GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. *Novos espaços urbanos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona: 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, p.4-9.

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

IBGE, Biblioteca. *Distrito Federal*. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/brasil/brasil.pdf>. Acesso em 16 set 2012.

IBGE. Cidades: Brasília - Distrito Federal, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 4 out 2012.

IDEC. Revista ed.162.p.4,2012.

IRIGARAY, Hélio Arthur. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011. p.106.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil –PHB, 1998, p.39.

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 de set de 2012.

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

MACIEL, Lucas. *The Wall Project – Pintar muros também é ser dono de um lugar*. 2011. Disponível em <http://www.99novas.com.br/?p=1585>> Acesso em 6 out 2012.

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/2010/04/15/brasil-contrastariqueza-e-desigualdade-apos-quase-50-anos-de-existencia.jhtm>>. Acesso em 20 set 2012.

MASSOTI, Mel. *Conceptstore*. 2011. Disponível em <http://blogdesigndemoda.cesjf.br/node/19519> >. Acesso em 16/10/2012

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

NEUMEIER, Martin. *Zag: The #1 Strategy of High-Performance Brands*. New Riders, 2007.

## **ANEXO A – “WE ALL WANT TO BE YOUNG”<sup>116</sup>**

De acordo com a pesquisa “We all Wanto be Young” do Box 1824, a diferença entre os jovens atuais e os das gerações passadas são notáveis desde a linearidade do raciocínio até os meios de transporte. Em anexo o infográfico comparativo entre as gerações.

---

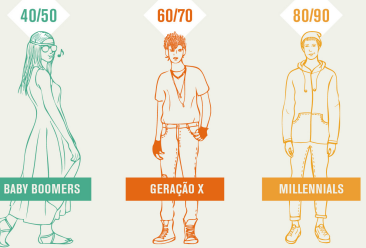
<sup>116</sup> BORGES, Niede. *We all want to be Young: infográfico*. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2011/12/12/we-all-want-to-be-young-infografico/>> Acesso em 15 de set 2012.

# WE ALL WANT TO BE YOUNG

Todos queremos ser jovens. Eles estão no topo da cadeia de influência. Seus novos hábitos e comportamentos inspiram os mais jovens e os mais velhos. Mas o incrível poder dos jovens acaba se dissipando, exatamente, aos 35 anos de idade.



## NASCIDOS NOS ANOS



	40/50	60/70	80/90
PODER FINANÇEIRO	\$	\$\$	\$\$\$
SOCIAL			
SEXO			
MÚSICA	<i>Children of the Revolution</i> -T. Rex	<i>Boys Don't Cry</i> -The Cure	<i>Lisztmania</i> -Phoenix
FILME	<i>Hair</i>	<i>A Garota de Positivo</i>	<i>A Rede Social</i>
DROGAS	Verde	Branca	Colorida
MÚSICA + TECNOLOGIA			
GAMES			
MUSA			
RELIGIÃO			
JARDINAGEM			
MEIO DE TRANSPORTE			
LUGAR UTOPICO			

## ANEXO B – NESPOON.<sup>117</sup>

O trabalho da artista é definido pela mesma como jóias de espaço público. Porque jóias fazem as pessoas ficarem mais belas e as instalações dela também. O blog FARM Rio fez uma matéria com fotos das instalações realizadas no Mar Báltico, porém a artista também realiza intervenções em espaços públicos urbanos.

Figura 1 e 2 , anexo B: Oak Beach.



Fonte: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/?p=79759>

Figura 3, anexo B: Intervenções na Itália.



Fonte: <http://www.feeldesain.com/fame-festival-nespoon-paintings.html>

---

<sup>117</sup> FARM RIO. Rendas nas praias. 2012. Disponível em <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/?p=79759>> Acesso em 10set 2012.

## ANEXO C – GUERRA DO CROCHÊ.<sup>118</sup>

Movimento criado pela americana Magda Sayed em Austin, Texas em 2005. Criou o movimento como resposta a falta de cores nas cidades e a desumanização das mesmas. Magda passou a tricotar em espaços públicos e monitorar o estado da sua arte, para que ela estivesse sempre em bom estado. Hoje, o movimento se espalhou em diversos países do mundo com esse objetivo de trazer aconchego, cores e humanidade para os espaços.

Figura 1 e 2, anexo C: Guerrilha do tricô na França e Sidney, Austrália.



Fonte: <http://knittaporfavor.wordpress.com/>

Figura 3, anexo C: Campanha da GAP.



Fonte: <http://knittaporfavor.wordpress.com/>

<sup>118</sup> MOURA, Paulo. *A guerrilha do crochê*. 2011. Disponível em <http://mosca-branca.blogspot.com.br/2011/02/guerrilha-do-croche.html>> Acesso em 25 set 2012.



## ANEXO D – BALANÇOS DE ALANDER ESPÉCIE.<sup>119</sup>

A artista tem como objetivo fazer com que as pessoas que cruzem com suas instalações de balanços e parem brevemente para relaxar e voltar a ser criança. Os balanços são todos coloridos, de madeira reutilizada e macramê.

Figura 1, anexo D: O balanço.



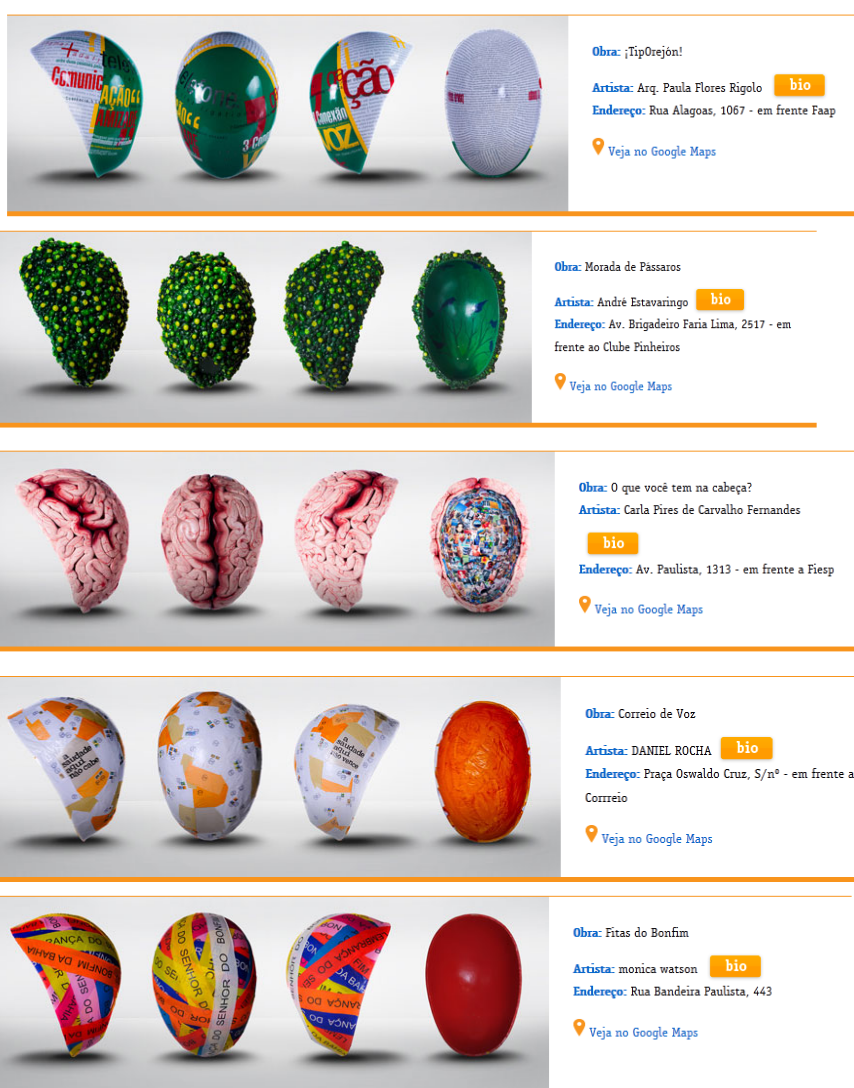
Fonte: <http://www.facebook.com/useLAfrique/>

<sup>119</sup> FARM RIO. Maquina do tempo. 2012. Disponível em <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/tag/alander-especie/>> Acesso em 10set 2012.

## ANEXO E- CALL PARADE.<sup>120</sup>

Projeto realizado em parceria com a Vivo e a Top Trends para trazer mais cores para a cidade de São Paulo, por meio de um ícone do mobiliário urbano, o orelhão. Os orelhões com a ascensão dos celulares tem sido esquecidos na dinâmica das cidades. O Call Parade tem como objetivo proporcionar cuidado, beleza e valorizar esse mobiliário, assim valorizando a cidade, por meio de uma exposição artística nos orelhões.

Figura 1,2,3,4 e 5, anexo E: Orelhões da Call Parade.



Fonte: <http://callparade.com.br/galeria-de-fotos/>

<sup>120</sup> CALL Parade. 2012. Disponível em <<http://callparade.com.br/>> Acesso em 14 out 2012.

## ANEXO F – MOBILIÁRIO URBANO BRASILEIRO<sup>121</sup>

A Embratur em parceria com a agência Artplan desenvolveu um mobiliário urbano que foi veiculado em países de baixas temperaturas, convidando os pedestres a sentir o calor do Brasil. O mobiliário possuía um sistema interno que transmitia calor no momento que era tocado pelos passantes.

Figura 1, anexo F: “Sinta o calor do Brasil”.



Fonte: <http://www.comunique9.com.br/2011/02/embratur-sinta-o-calor-do-brasil.html>

---

<sup>121</sup> COMUNIQUE9. 2011. Disponível em : <<http://www.comunique9.com.br/2011/02/embratur-sinta-o-calor-do-brasil.html>> Acesso em 4 out 2012.