



UnB – Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

MIRELLA RAMOS COSTA PESSOA

REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL BRASILIENSE NA
MARCA BSB MEMO

Brasília – DF
Julho de 2013

UnB – Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

MIRELLA RAMOS COSTA PESSOA

**REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL BRASILIENSE NA
MARCA BSB MEMO**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como
requisito parcial à obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Liziane Soares Guazina

Brasília – DF
Julho de 2013

MIRELLA RAMOS COSTA PESSOA

**REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL BRASILIENSE NA
MARCA BSB MEMO**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como
requisito parcial à obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Liziane Soares Guazina
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Fernanda Casagrande Martineli
Membro

Prof^a. Ms. Fabíola Calazans
Membro

Prof^a. Ms. Maria Fernanda Valentim
Membro Suplente

Brasília, 24 de julho de 2013

Para D. Nilda: avó, madrinha, exemplo, conforto e fortaleza.

AGRADECIMENTOS

Aos meus avós, que me acolheram no momento mais difícil da minha vida, fizeram-se presentes e firmes quando minha base parecia incerta.

Aos meus pais, que me deram as condições necessárias para que eu chegasse a uma das melhores universidades do Brasil.

À minha irmã mais velha, exemplo de força e superação de dificuldades, ouvinte dos momentos chatos, conselheira de todas as horas. Amiga que, ingenuamente, descobri na distância e nas rasteiras da vida. Obrigada, Natália. Às minhas pequenas (pirralhas) para quem eu busco ser melhor, ser espelho, ser guia, Obrigada Lysia e Camilla.

À minha família que ficou em Recife: vó, tias, tios e primos que vibram a cada conquista minha aqui no cerrado. É o orgulho que eu sei que sentem por mim que me faz ter vontade de voltar todos os anos com mais histórias para contar.

À minha orientadora, Liziane, norte sem o qual não teria conseguido o resultado de hoje.

Aos meus amigos, poucos e bons, os que ficaram em Recife e os que fiz em Brasília. Os que são, sabem que são, não preciso citá-los.

À Facto – Agência de Comunicação, salinha de conhecimento, contato com o mercado, incubadora de talentos e amizades. Agradeço ao elefacto por me abrir as portas para o marketing e para a comunicação organizacional.

Ao Rogério, melhor funcionário da Faculdade de Comunicação, quiçá da Universidade de Brasília. Ele que, ao me ver já perguntava qual problema eu precisaria resolver, e resolvia com a maior das atenções.

Aos professores: Fabíola, Wagner, Dione, Edmundo, Fernanda. Conselheiros, amigos, exemplos a serem seguidos. Obrigado por me apresentar a vastidão de possibilidades que é o mundo da Comunicação e da Publicidade.

À minha amiga Lais Pimenta (*in memoriam*) companheira nessa aventura que foi viver a Universidade de Brasília, na sua essência de conhecimento, amizades, festas e experiências que levarei com alegria para o resto da vida. Chegamos juntas!

*“brasília! brasília!
onde estás que não respondes?
em que bloco
em que superquadra
tu te escondes?”*

Nicolas Behr

RESUMO

É no contexto de relação entre a cidade, seus habitantes e a construção de identidades mediadas pela marca que compreendemos nosso trabalho. Entender como uma marca se apropria de representações reconhecidas pelos habitantes de Brasília como características da capital e, ao mesmo tempo, reforça estas características é o objetivo central deste trabalho. Para tanto, a pesquisa busca mapear quais representações identitárias da cidade estão presentes nos produtos da marca local de *souvenirs* BSB Memo. Partimos dos conceitos de representação, identidade, consumo e marca, e de uma análise de estratégias discursivas propostas por S. Hall. Além disso, procuramos compreender a atuação da Marca BSB Memo no contexto dos estudos do consumo como prática social e das marcas como mediadores simbólicos. Do ponto de vista metodológico, baseamos nosso estudo na análise das representações de identidades brasilienses já existentes no inventário de imagens dos produtos da marca e na análise da entrevista com os proprietários. Nossa hipótese é de que, ao se utilizar dos monumentos arquitetônicos e urbanísticos, dos elementos visuais e das belezas naturais da cidade, a marca BSB Memo reforça as representações dominantes de Brasília ao mesmo tempo em que se apropria da própria cidade, vinculando-a com a marca. Como resultado de pesquisa, encontramos os aspectos constituidores da BSB Memo acima mencionados, mas também a exaltação de uma cidade que se restringe ao Plano Piloto e ao projeto original de Lúcio Costa.

Palavras-chave: identidade, representação, consumo, marca, Brasília.

ABSTRACT

This work aims to understand how a brand appropriates representations recognized by the inhabitants of the city as the capital characteristics and at the same time, reinforces these characteristics. The research seeks to map out which identity representations of Brasília are present in the products of local brand souvenir BSB Memo. We start from the concepts of representation, identity, consumption and brand, and an analysis of discursive strategies proposed by S. Hall. In addition, we seek to understand the role of Brand BSB Memo in the context of consumption studies as social practice and brands as symbolic mediators. As a methodological point of view, we base our study on the analysis of identity representations in Brasília existing in the inventory of images on brand's products and the analysis of the interview with the owners. Our hypothesis is that by using the urbanistic and architectural monuments, the visual elements and the natural beauty of the city, the brand BSB Memo reinforces the dominant representations of Brasília while that appropriates the city itself, linking it with the brand. As a result of research, we found aspects of BSB Memo mentioned above, but also the elevation of a city that is restricted to the Pilot Plan and the original design of Lúcio Costa.

Keywords: identity, representation, consumer, brand, Brasília.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marca BSB Memo no Mercado Cobogó – Foto Mirella Pessoa	44
Figura 2 - Logotipo BSB Memo	46
Figura 3 - Copo Escala Bucólica	47
Figura 4 - Copo Escala Gregária.....	48
Figura 5 - Copo Escala Residencial	48
Figura 6 - Copo Escala Monumental	48
Figura 7 - Ímãs Placas	50
Figura 8 - Postal magnético: Museu da República	51
Figura 9 - Camisetas Amostra.....	52
Figura 10 - Modelo de inventário denotativo	55
Figura 11 - Tabela-resumo de categorização das Estratégias Narrativas	57
Figura 12 - Tabela-resumo de categorização de representações na entrevista.....	62
Figura 13 - Inventário denotativo.....	64
Figura 14 - Ipê Brasília. Foto de Flávio Cruvinel Brandão.....	69
Figura 15 - Tabela-resumo de produtos e estratégias narrativas.....	72
Figura 16 - Categorias de representação nos produtos	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estratégias Narrativas presentes na entrevista	62
Gráfico 2 - Categorias presentes na Entrevista.....	64
Gráfico 3 - Estratégias Narrativas presentes nos produtos	73
Gráfico 4 - Categorias Produtos	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – Identidade e Representação	19
1.2. Identidade Nacional.....	19
1.3. Mediadores simbólicos.....	23
1.4. Brasília e suas representações	25
CAPÍTULO 2 – Consumo, Marca e Identidade	29
2.1. Consumo como prática social	29
2.2. Marcas e emoções	33
CAPÍTULO 3 – BRASÍLIA E EXPERIÊNCIA URBANÍSTICA	38
CAPÍTULO 4 – A MARCA BSB MEMO.....	43
4.1. Logotipo.....	45
4.2. Produtos.....	46
4.2.1. Copos Escalas	47
4.2.2. Ímãs Sinalização	49
4.2.3. Postal Magnético	50
4.2.4. Camisetas	51
CAPÍTULO 5 – Caminhos metodológicos	53
CAPÍTULO 6 – Análise dos dados	57
6.1. Entrevista	57
6.2. Análise dos Produtos.....	64
6.2.1. Camisetas	67
6.2.2. Ímãs Placas e Postais Magnéticos	69
6.2.3. Copos Escala	71

6.3. Inferências.....	74
CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
APÊNDICES	85
Apêndice A – ROTEIRO ENTREVISTA – RAFFAEL E THATIANA INNECCO.....	85
Apêndice B – TRANSCRIÇÃO - ENTREVISTA COM RAFFAEL E THATIANA INNECCO – 6.04.13.....	85
ANEXOS	94
Anexo A – Produtos BSB Memo	94
Anexo B – Mapas de Brasília	96

INTRODUÇÃO

Em seus 53 anos, a identidade cultural de Brasília, como de outras cidades, ainda encontra-se em processo de consolidação. Segundo Hall (2006), “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*” (p.48). De acordo com o autor, a identidade é algo que está sempre sendo formada através de processos inconscientes desde o momento do nascimento. E, ao longo da vida, ela permanece incompleta, sempre em processo de formação (idem).

Particularmente no caso da capital, é possível perceber um dinamismo mais intenso nesse processo de formação e transformação de identidade. Alguns estudos acadêmicos tem buscado identificar elementos que compõem uma identidade cultural daqueles que residem na Capital do país. Na tese de mestrado defendida por Albernaz (2009), que busca estudar a imagem de Brasília no cinema e sua relação com o turismo, a autora diz que “Brasília é um retrato da diversidade cultural brasileira. Em poucos anos de existência e com influência de culturas vindas de todas as partes do País, e do mundo, Brasília tem construído sua própria identidade” (p.42).

As várias origens dos moradores da cidade a sua relativa pouca idade tornam esse processo de formação ainda mais dinâmico, como explica Mello (2013), ao citar a migração rápida e muito variada como característica que influencia diretamente o processo de transformação da identidade:

Os habitantes de Brasília são oriundos de todos os lugares, compõem um complexo mosaico de fenótipos e utilizam-se de muitas maneiras de falar. Pode-se dizer que o ecletismo é a primeira característica dessa gente. (LARAIA, 1996, p.1).

É possível perceber que as características que compõem o que se reconheceu como representativo da identidade brasiliense existem e estão presentes em todas as partes da cidade. A arquitetura se coloca como uma das características bastante presentes em representações dos meios de comunicação. Segundo Albernaz (2009), “o urbanismo singular de Brasília está entre os elementos que mais caracterizam a cidade. É a quarta categoria em recorrência, perfazendo

44% de frequência. Aliados ao urbanismo, referente ao planejamento da cidade, são abordados a arquitetura e o paisagismo próprio da cidade ”¹ (p. 59).

Entendemos que a arquitetura e o urbanismo são temas que voltam o olhar para os aspectos do planejamento urbano característico de Brasília, assim como as edificações e os espaços verdes que compõem a cidade. É com esse tema que a marca de *souvenirs* BSB Memo, objeto de estudo deste trabalho, desenvolve seus produtos. São camisetas, canecas, porta-copos, entre outros objetos que trazem elementos visuais encontrados na cidade, bem como monumentos e imagens que remetem ao seu projeto urbanístico.

Na obra “Brasília 50 anos: arte e cultura”, Teixeira (2011) da mesma forma que Albernaz (2009), identifica as possíveis representações da cidade, neste caso, a partir dos expoentes artísticos locais. Ele busca identificar na fotografia, poesia, música, artes visuais e cênicas, fatores que compõem uma identidade brasiliense bem como constroem um imaginário da cidade tanto para os que vivem aqui, como para os que a veem de fora.

É neste contexto de relação entre a cidade, seus habitantes e a construção de identidades mediadas pela marca que compreendemos nosso trabalho. Entender como uma marca se apropria de representações reconhecidas pelos habitantes da cidade como características da capital e, ao mesmo tempo, reforça estas características é nosso objetivo central. Neste âmbito, entende-se que cada vez mais as marcas procuram compreender a fundo o seu consumidor, não apenas no que diz respeito aos mecanismos de compra, mas principalmente as formas de identificação do mesmo. São as “marcas emocionais” que, segundo Gobé (2002), é o meio pelo qual as pessoas se conectam emocionalmente com as empresas e seus produtos.

Aliar esse processo à formação de identidades culturais brasilienses mostra-se não somente uma boa oportunidade de negócio, mas também forte fator

¹ No trabalho, a autora definiu temas para analisar as formas de representação de Brasília nos filmes. Entre eles: violência; romance /sedução /sexo /traição, diferenças sociais, políticas e econômicas; arquitetura /paisagismo /urbanismo; multiculturalismo /diversidade; política /corrupção, entre outros. No que diz respeito à representação de Brasília no cinema, a autora conclui que a capital é apresentada como uma cidade ampla, limpa, com vida social intensa, como toda metrópole. Aponta que alguns aspectos particulares a tornam singular como sua diversidade étnica e cultural, sua arquitetura, urbanismo e paisagismo e seu caráter de capital político administrativo.

contribuidor para o fomento do sentimento de orgulho naqueles que moram na cidade.

É a partir do estudo de caso da marca BSB Memo que se pretende desenvolver este trabalho, que será guiado pela seguinte pergunta:

Como Brasília está representada nos produtos da marca BSB Memo?

Nossa hipótese é de que, ao se utilizar dos monumentos arquitetônicos e urbanísticos, os elementos visuais e as belezas naturais da cidade, a marca BSB Memo reforça as representações dominantes de Brasília ao mesmo tempo em que se apropria da própria cidade, vinculando-a com a marca.

A partir da pergunta e da hipótese norteadoras do trabalho, definem-se como objetivos secundários (1) identificar e analisar, através do estudo da marca BSB Memo, as representações de Brasília da qual a marca se apropria e (2) compreender como a promoção desses bens simbólicos contribui para a construção de uma identidade cultural brasiliense, e de laços de pertencimento estabelecidos com os seus moradores.

Escolhemos uma marca de Brasília como objeto de estudo, primeiramente devido ao ambiente acadêmico em que este trabalho foi desenvolvido, no qual se entende a importância do estudo das marcas para desenvolvimento da comunicação e das relações sociais que permeiam os dois temas. Segundo, além do fato de estarmos desenvolvendo este trabalho na Universidade de Brasília, o destaque que vem sendo dado à cidade foi fator motivador dessa escolha. O aniversário de 50 anos da cidade em 2010, por exemplo, fez a população voltar os olhos para a capital. É possível perceber uma visibilidade maior de produtos culturais locais, trabalhos acadêmicos voltados para o estudo das identidades e representações brasilienses.

Seja o cinquentenário da cidade o real motivo ou não, em verdade, Brasília passou a estar mais presente no imaginário tanto dos que moram aqui como daqueles que são de fora. O cinema pode ser lembrado como um bom exemplo nesse cenário. No ano de 2013, podemos citar dois filmes lançados no circuito nacional que trazem Brasília como ambiente principal em seu enredo. “Somos tão jovens” (<http://www.somostaojovens.com.br/>) tem como diretor Antônio Carlos Fontoura e traz como proposta uma videobiografia de Renato Russo, figura fortemente presente nas representações de Brasília e do rock característico da cidade.

Apesar do roteiro do filme ser guiado pela história de vida do artista, quem desponta na tela como personagem é a Brasília dos anos 80. Os blocos, divisão das quadras características de Brasília; o Lago Paranoá; a Colina, quadra residencial ocupada pelos funcionários da Universidade de Brasília. O cenário torna-se central e objeto de identificação entre aqueles que moram na cidade e reconhecimento no imaginário daqueles que não conhecem mais de Brasília além da imagem da Catedral e do Congresso Nacional.

Ainda relacionado a Renato Russo, também com estreia em 2013, Faroeste Caboclo (<http://www.faroestecaboclo.com.br/>) tem direção de Renè Sampaio, cineasta e publicitário formado na Universidade de Brasília. Além de ter na direção um profissional formado na cidade, o filme baseia-se na canção de mesmo nome escrita pelo vocalista da banda brasileira Legião Urbana que conta a trajetória de um imigrante nordestino tentando a vida na capital. O longa retrata uma Brasília estilizada dos anos 80, com cenas de shows de rock na Asa Norte, festas da UnB, quadras residenciais da cidade, e a Ceilândia daquela época. A cena que retrata a chegada do protagonista à cidade apresenta Brasília ao telespectador de fora com o encantamento causado pelas luzes de natal na Esplanada que destacam a monumentalidade da cidade.

Produções independentes sobre Brasília também ganham destaque. A iniciativa do Coletivo Capadócia buscou retratar as peculiaridades das quadras 205 e 206 Norte, quadras comerciais que tem um formato diferenciado das demais. O documentário “Babilônia Norte” foi exibido na comercial e contou com uma série de manifestações artísticas como mostras fotográficas, experiências multimídias com QR Codes, performances teatrais, além de visitação da quadra².

Atividades que incentivam a ocupação e valorização da cidade e de suas características únicas tem ganhado força e contam com o poder de mobilização das redes sociais e de suas ferramentas. O Projeto Pilotis carrega no seu nome o conceito arquitetônico característicos da cidade que propõe liberdade e ocupação de Brasília³. Espaços abertos e livres para circulação e interação proporcionados pelas colunas abertas entre os prédios são uma característica das quadras residenciais da cidade. A partir desse conceito, o projeto propõe que os brasilienses troquem

² <http://www.gpsbrasil.com.br/Noticias/525/185220/BabiloniaNorte/>

³ <http://projetopilotis.wix.com/pilotis>

experiências, habilidades e se aproximem uns dos outros. Questionam também a falta de contato entre as pessoas como uma característica cultural brasileira, e buscam por meio de atividades propostas na sua página no *Facebook*, combater essa ideia⁴.

Uma publicação dos Diários Associados reflete um pouco da demanda local pela representação da cultura e do cotidiano brasileiro nos veículos de comunicação. O Diretor e Editor da Revista Encontro Brasília fala sobre a nova publicação que chegou à cidade em outubro de 2012:

Nossa tarefa diária será identificar os assuntos mais relevantes que envolvem nossa cidade e quem aqui vive, e deles extrair o melhor conteúdo. A reportagem de capa desta edição inaugural é a manifestação concreta dessa missão. Nela, o leitor verá a face de uma Brasília diferente da cidade dos mensalões. Uma capital que prospera e dá certo numa velocidade maior do que muitos acharia possível[...] (Lamounier, 2012, p. 12)

A revista, primeiramente lançada em Minas Gerais, ganhou sua versão brasileira em 2012. As matérias publicadas retratam um modo de viver presente na capital e publica entrevistas com personalidades locais, manifestações e programações culturais, crônicas sobre a cidade, entre outras temáticas que permeiam uma vivência brasileira, para levar aos leitores uma agenda que seja um reflexo do que acontece na cidade.

Pode-se dizer que as manifestações locais, sejam elas de iniciativa popular, independente ou da mídia, são um reflexo de uma identidade que começa a buscar afirmação dentro da cidade.

Para alcançarmos o objetivo deste trabalho, definimos como conceitos chave: identidade, representação, marca e consumo. Outras questões como o contexto histórico da construção de Brasília, a experiência urbanística particular da cidade e uma produção cultural local permeiam e servem de pano de fundo para o desenvolvimento da pesquisa, agregando relevância ao argumento e ao objeto de estudo escolhido.

No que tange o caminho metodológico, escolhemos a realização de uma pesquisa qualitativa onde foi feita uma entrevista com os fundadores da marca que foi posteriormente analisada juntamente com a amostra de produtos da mesma.

Como metodologia de análise da entrevista, classificamos as expressões dos donos da marca nas estratégias narrativas de nação (HALL, 2006) e em

⁴ <https://www.facebook.com/ProjetoPilotis>

categorias de elementos de representação que mais apareceram na amostra. Para análise dos produtos, definimos como método elaborar um inventário denotativo (PENN, 2008) para então classificá-los nas mesmas categorias de representação supracitadas.

Este trabalho trata do processo de representação de identidades brasilienses dentro de um contexto em que o consumo de marcas, produtos e experiências atuam como forma de expressão e são entendidos como relações sociais. Muitos foram os trabalhos que buscaram estudar essas representações, seja no cinema, na literatura, na fotografia ou em outras áreas. Aqui, escolhemos estudar essas representações em uma marca local, sublinhando que o processo de consumo em que ela está envolvida é mais que um processo econômico, envolve pessoas e relações sociais na produção de sentido, busca de identidades e expressão de sentimentos de pertencimento a uma cidade que possui formas particulares de estabelecer conexões entre o espaço urbano e as relações sociais presentes nela.

Procuramos expor a relevância deste trabalho e como ele se desenvolverá ao longo das próximas páginas. No capítulo seguinte, vamos problematizar os conceitos-chave definidos como caminho teórico para esta pesquisa.

CAPÍTULO 1 – Identidade e Representação

1.2. Identidade Nacional

Quando nos propomos a falar sobre uma identidade cultural brasiliense em uma marca local é necessário que alguns conceitos sejam problematizados. A parte inicial deste trabalho tem por objetivo resgatar os conceitos de identidade e representação e relacioná-los com o estudo do processo em que a marca brasiliense se apropria de representações reconhecidas pelos habitantes e ao mesmo tempo as reforça, produzindo sentidos de pertencimento à cidade.

Considerando os objetivos deste trabalho, é importante que haja uma contextualização de espaço no qual colocaremos as ideias dos autores. Nas próximas páginas, discorreremos sobre identidade e representação nacionais ao mesmo tempo em que analisaremos uma marca local. Para isso, vamos justificar as escolhas de conceitos e como eles podem se aplicar no âmbito regional.

Brasília, capital do país, possui características de centralidade não apenas no que diz respeito ao sentido geográfico da palavra. Além de ser o centro político do país, sua história carrega uma formação composta de diferenças regionais. Muitas são as regiões do Brasil representadas na cidade, seja pelos moradores, políticos, ou manifestações culturais.

Como mencionaremos mais a frente, o contexto em que acontece a fundação da cidade é diferente das grandes metrópoles do país. Brasília carrega consigo o significado da transferência da capital do litoral para o centro do país e sua construção e expansão também se dão de forma diferenciada. A centralidade é uma das justificativas para a aplicação dos conceitos de identidade nacional ao estudo da marca brasiliense, mas não a única. Também a ideia de pluralidade e relatividade da identidade será melhor desenvolvida.

Sobre o conceito de identidade tomaremos como base a perspectiva que Hall (2006) aponta, a partir de uma distinção das concepções sociais de sujeito. Utilizaremos apenas a concepção de sujeito pós-moderno, que, segundo o autor, não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ele faz parte de uma sociedade mergulhada no advento da globalização que é, por definição, uma “sociedade de mudanças constante, rápida e permanente” (HALL, 2006, p.14).

Nesse contexto, a definição de identidade conforme Hall (2006) remete a um constante processo de formação e modificação. Além de ser fragmentada e múltipla. Nos termos do autor:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 13)

No contexto de globalização apontado por Hall (2006), consideramos aqui a identidade nacional como global e a de Brasília como local, e assim, entendemos que, em um efeito pluralizador das identidades, o global não exclui o local, podendo levar ao fortalecimento das identidades locais ou à produção de novas identidades (idem).

Partindo para a problematização de identidade cultural e mais especificamente, nacional, é possível ainda perceber o aspecto de transição e o constante processo de formação já tratado anteriormente: “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*.” (HALL, 2006, p. 48). O autor afirma que a nação não é apenas uma entidade política, mas que produz significados e sentidos, ou seja, caracteriza-se como um sistema de representação cultural, o que explica seu poder de gerar “sentimento de identidade e lealdade” (Schwarz, 1986, p.106 *apud* Hall, 2006).

Ainda sobre identidade nacional, pode-se dizer que:

[a identidade nacional] contém diversas representações das identidades regionais dentro de si. A questão da nação é uma invenção moderna e veio após a Revolução Industrial. Para sua existência, foi necessário uma junção de partes que identificassem o todo, ou seja, de elementos da cultura nacional e da consciência coletiva para que pudesse surgir (Ortiz *apud* Mizuno, 2013)

Woodward (2012) afirma que a identidade se firma de maneira relacional, demarcando pela diferença daquilo que se é e o que não se é. Para a autora, “a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades” (p. 13). Assim, dizer que somos brasileiros significa entender que não somos argentinos ou colombianos. A identidade carrega nela toda uma gama de significados do que ela não é, e assim se definem a partir de sistemas de representação.

Segundo Silva (2012), a teoria cultural contemporânea aponta que a identidade e a diferença estão associadas a sistemas de representação. Em um contexto pós-estruturalista, que incorpora as características de indeterminação, ambiguidade e instabilidade da linguagem, a representação é entendida como um “sistema de significação, uma forma de atribuir sentido” (idem, p.91). O autor entende que a identidade e a diferença são estritamente dependentes da representação e é por meio dela que passam a existir. É, portanto, por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam aos sistemas de poder. Silva diz que “quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar identidades” (ibidem, p. 91).

Esse processo acontece dentro dos cenários de representação, que, segundo Lima (2001), são os espaços onde o sentido da vida e das coisas é construído. São espaços com “significados e valores específicos, que também se interpenetram e se superpõem.” (idem, p. 182). É nesse cenário de representação que as identidades constituem e são constituídas de significado.

É através dos sentidos produzidos pela representação de uma cultura nacional, com os quais podemos nos identificar, que são construídas as identidades nacionais. Como disse Anderson *apud* Hall (2006), as nações são comunidades imaginadas, com sentidos com os quais nos identificamos, elas criam laços imaginários que ligam as pessoas em uma experiência partilhada, sem as quais seriam indivíduos isolados, sem nenhum sentimento de pertencimento. Assim, as identidades e diferenças entre as nações são constituídas nas diferentes formas como são imaginadas.

Outro elemento constitutivo da identidade que merece ser destacado é a memória. Elemento primordial na constituição da identidade, a memória evoca acontecimentos e fatos do passado que serão aquilo que define o indivíduo no presente (CANDAU, 2011). O autor afirma que não há busca identitária sem memória e, inversamente, a busca memorial é sempre acompanhada de um sentimento de identidade (idem): “memória é identidade em ação” (ibidem, p. 18).

Ao trazer o conceito de memória para âmbito coletivo, Candau (2011) propõe que a mesma trata-se de uma representação, ou seja, um enunciado que indivíduos pertencentes a um mesmo grupo vão produzir a respeito de uma memória supostamente comum a todos os membros desse grupo. Enunciados que poderão se manifestar através dos meios de comunicação, da literatura, etc. É a relação

entre poder e representação da qual falamos anteriormente que exerce influência na formação da identidade brasiliense, seja ela a que negligencia as manifestações culturais e a história dos candangos operários de Brasília ou a que exalta a narrativa mítica de Dom Bosco e o triunfo do projeto de JK.

Ortiz (1994) aponta que “a memória coletiva só pode existir enquanto vivência, isto é, enquanto prática que se manifesta no cotidiano das pessoas” (p. 133). Nesse aspecto, os atores sociais estudados neste trabalho, ao atuarem, consolidam as representações e a memória do lugar que representam. No nosso caso, é a marca BSB Memo que atua nesse processo.

Ainda a respeito do mecanismo de consolidação da memória e da identidade, Hall (2006) elenca as estratégias utilizadas no discurso da nação, através das quais são produzidos os sentidos que geram identificação entre os indivíduos. Elas serão utilizadas no momento de análise que resultará na identificação das representações de Brasília presentes na marca BSB Memo. São elas:

- (1) Narrativa da nação: como é contada e recontada nas histórias e na literatura nacional. Fornece estórias, imagens, panoramas, cenários, símbolos e rituais que representam e simbolizam experiências compartilhadas, como triunfos, perdas e desastres. Ela dá significado à existência individual, conectando o cotidiano de indivíduos a um destino nacional comum;
- (2) Intemporalidade: enfatiza as origens, tradição e continuidade. Coloca que a identidade nacional é algo primordial e o caráter nacional possui elementos essenciais que permanecem imutáveis;
- (3) Invenção da tradição: conjunto de práticas, rituais e simbólicas que podem ser antigas, mas muitas vezes se fortalecem de forma recente através da repetição, acontecendo de forma contínua em relação ao passado;
- (4) Mito fundacional: história que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional. São contadas no tempo “mítico”, transforma a desordem em comunidade e desastres em triunfos. Fornecem uma narrativa através de uma contranarrativa que precede as rupturas da colonização. Novas nações são fundadas sobre esses mitos;
- (5) Povo ou *folk* original: o povo que persiste ou exercita o poder desde a

fundação da nação.

Hall (2006) aponta que as nações se apropriam das estratégias discursivas para a construção de um sistema de representação que unifica uma comunidade em suas diferenças de identidade, ou seja, elas costuram as diferenças em uma identidade unificada.

Levando em consideração o caráter plural da identidade nacional e entendendo o contexto histórico em que a formação de Brasília acontece, na sua pluralidade cultural com diversas regiões brasileiras representadas, tomamos para o caso da formação identitária brasiliense, os mesmos aspectos apontados por Hall (2006) em relação às identidades nacionais. Aqui, consideramos ainda a globalização como atuante direto no processo de significação da identidade nacional. Hall (2006) indica como uma possível consequência da globalização o “fortalecimento de identidades locais ou a produção de novas identidades” (p. 84). Neste contexto, podemos entender a formação das identidades brasilienses como uma reação e rearticulação das identidades regionais brasileiras que se colocam na cidade, resignificando-as junto a aspectos locais, característicos da cidade, em algo unificado, brasiliense.

E nesse terreno procuramos identificar as estratégias utilizadas na construção de sentidos presente nos produtos e na marca BSB Memo. Essa será uma das formas de comprovar a hipótese com a qual estamos trabalhando.

1.3. Mediadores simbólicos

Ao tratar da ideia de construção da identidade nacional, Ortiz (1994) remete-se à noção de mediação, uma vez que coloca a identidade como elemento de segunda ordem⁵ ao mesmo tempo em que se refere a agentes que a constrói. Isso quer dizer que o processo de construção da identidade se fundamenta sempre numa interpretação. Nesse processo, atuam os intelectuais como mediadores simbólicos que participam no momento em que deslocam as manifestações culturais da sua esfera particular para uma totalidade (idem). Ao citar o estado, o autor explica que: “É por meio do mecanismo de reinterpretação que o Estado, através de seus

⁵ Ortiz (1994) indica que existem duas ordens de fenômenos distintos na formação da mesma: o popular (plural) e o nacional. Os mediadores atuam como intermediários entre as duas dimensões. (p. 139)

intelectuais, se apropria das práticas populares para apresentá-las como expressões da cultura nacional” (ibidem, p.140).

O autor aponta a relevância do papel do mediador simbólico no jogo da construção da identidade nacional uma vez que reinterpreta um conhecimento de caráter particular (por exemplo, uma dança ou um ritual religioso) para elaborar um conhecimento de caráter globalizante. Isto é, tomam como substrato de reflexão, expressões culturais, para construir uma identidade a partir de sua interpretação. (ORTIZ, 1994). Ele considera ainda que esse processo de operação simbólica reedita a realidade, reincorporando-a e ressignificando-a.

Aplicando o pensamento de Ortiz (1994) em um contexto onde o consumo é entendido como processo social que atua diretamente nos mecanismos de produção e expressão de identidade (ideia que trabalharemos melhor no capítulo 2), é possível classificar a Marca BSB Memo como um mediador simbólico que reinterpreta os signos de representação cultural de Brasília e os “transcende” para a esfera coletiva. Ela age como tal no momento em que faz a mediação entre os universos que Ortiz chama de singulares e globais.

Partimos para esse entendimento a partir da problematização do estudo do consumo e da marca (capítulo 2), onde estas são percebidas como mediadoras de relações (Martineli, 2011). Como entendemos que produção de sentido e trocas simbólicas são também relações sociais, aplicamos o conceito do mediador simbólico de Ortiz (1994) à ideia de que as marcas atuam na mediação das relações. De tal forma que essas relações que se estabelecem nas práticas de consumo devem ser compreendidas para além de um contexto de “mercado” no sentido tradicionalmente considerado pelo marketing, pois integram universos socioculturais mais amplos do que aqueles que abstraem o indivíduo – caracterizado como consumidor – das interações sociais que se estabelecem para além do ponto de venda. Consideramos ainda que perpassa por esse processo a construção de uma narrativa de nação – presente nos produtos da marca estudada – que atua na produção de um sistema simbólico representante de uma identidade (HALL, 2006). Produção essa que ocorre dentro do processo de consumo entendido como fenômeno sociocultural do qual falamos anteriormente.

É contestando uma perspectiva que equaliza e reduz o consumo à compra, que estudaremos o modo como a marca BSB Memo pode ser um mediador simbólico na medida em que atua na produção de representações da cidade e que o

consumo dessas representações presentes nos produtos constituem-se em um processo identitário brasileiro.

1.4. Brasília e suas representações

As representações de Brasília começam a tomar forma muito antes da sua fundação. No presente tópico, buscamos expor algumas dessas representações como forma de apresentar o panorama em que se encontra nosso trabalho.

O sonho do sacerdote italiano João Belchior Bosco, traduzido por Monteiro Lobato em 1935 já dá sinais de um espaço onde, no futuro se instalaria a nova capital brasileira.

Eu enxergava nas vísceras das montanhas e nas profundas da planície. Tinha, sob os olhos, as riquezas incomparáveis dessas regiões, as quais, um dia, serão descobertas. Eu via numerosos minérios de metais preciosos, jazidas inesgotáveis de carvão de pedra, de depósitos de petróleo tão abundantes, como jamais se acharam noutros lugares. Mas não era tudo. Entre os graus 15 e 20, existia um seio de terra bastante largo e longo, que partia de um ponto onde se formava um lago. E então uma voz me disse, repetidamente: 'Quando vierem escavar os minerais ocultos no meio destes montes, surgirá aqui a Terra da Promissão, fluente de leite e mel. Será uma riqueza inconcebível (LOBATO apud TEIXEIRA, 2011, p.50)

O escritor na verdade buscava referências para falar sobre a existência de petróleo no Planalto Central. Porém, coincidentemente, o terreno no qual se construiria a capital encontrava-se entre os graus 15 e 20 e as palavras de Dom Bosco passam a ser utilizadas por uma elite política de Goiás que visava à construção da cidade em Minas Gerais (MIZUNO, 2013). Não se pode negar que o sonho de Dom Bosco hoje faz parte de um discurso presente na construção de uma aura mística considerada importante característica da cultura local, como defende Teixeira (2011). Entretanto, bem antes da tradução de Lobato, segundo Mizuno (2013) a construção da Capital Brasileira já era prevista na Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, escrita em 1891:

Art 3º - Fica pertencendo à União, no planalto central da República, uma zona de 14.400 quilômetros quadrados, que será oportunamente demarcada para nela estabelecer-se a futura Capital federal.
Parágrafo único - Efetuada a mudança da Capital, o atual Distrito Federal passará a constituir um Estado.

Mas foi no mandato de Juscelino Kubitschek que a mudança da capital para o interior do Brasil se concretizou. Tendo como slogan de governo “50 anos em 5”, a construção da capital seria o resumo nítido e concreto da proposta de desenvolvimento que o Presidente pretendia para o país. Brasília, com seus

monumentos arquitetônicos e grandiosos refletiam uma marcha para o futuro, que representava não só a interiorização do país e a concentração administrativa, mas também uma representação da modernidade na capital brasileira (MIZUNO, 2013).

O número de empregos que seriam gerados com uma obra dessa magnitude é mais um argumento a favor da iniciativa de JK. Em livro sobre a experiência dos pioneiros na capital, Beú (2012) mostra que o sonho de JK "era tão objetivo quanto à fome que roía o estômago de milhares de nordestinos atraídos pela ousadia de um presidente recém-eleito: trabalhar na construção da nova capital, fazer um pé-de-meia – quem sabe até enricar?" O sonho de Rui, personagem da obra que conta a trajetória da vida dura enfrentada pelos candangos que acreditaram na esperança de uma vida melhor, era o mesmo de tantos outros, encantados pelas possibilidades que aquela obra poderia trazer-lhes.

Já na época de sua inauguração, mesmo estando parcialmente construída, começa-se a identificar uma representação de Brasília como um projeto ousado, responsável por trazer a modernidade, integração nacional, desenvolvimento e uma oportunidade de vida melhor para tantos brasileiros em busca de um sonho:

O caráter modernista da cidade, o Brasil 'a jato' dos anos 1950, a bossa-nova, o espírito aventureiro destes 'bandeirantes modernos', o vazio demográfico do sertão goiano, a cruz da primeira missa transportada para o Planalto, muitos foram os fatores que construíram a crença no novo Brasil kubitschekiano, enquanto o mito da nação espreitava ao largo. As referências míticas camufladas atrás dessa busca desenfreada pela nação gravitaram em torno de um mito prometeico, ou seja, de uma sociedade brasileira que vem procurando desesperadamente sua modernidade e sua maioria como nação. (OLIVEIRA, *apud* FURIATI, 2012. p. 73)

Porém, a "capital dos sonhos" não é vista dessa forma por todos que vieram morar ou nasceram aqui e construíram suas vidas na cidade. No estudo desenvolvido por Barroso (2008), é possível identificar como escritores, poetas e cronistas falam da cidade. Estão presentes, na literatura, alguns dos momentos de representação da cidade pelos escritores. No seu trabalho, ela identifica três formas de representar Brasília na literatura estudada:

- (1) Grupo de literatos que contempla a cidade, sua arquitetura, sua construção. Elogia a coragem de fazer brotar no Cerrado uma das maiores obras da modernidade dos anos 1950;
- (2) Escritores que escrevem com profunda decepção sobre o projeto de Brasília. A desilusão é marcada pela angústia e pelo não pertencimento à cidade;

- (3) Terceiro grupo que se dedica à descrição do cotidiano da capital. São autores que falam das cidades satélites, dos problemas da urbanização.

Teixeira (2011) também listou algumas características da cidade que são mencionadas em trabalhos acadêmicos, na mídia e pelo senso comum. Ele citou, entre outros:

- (1) “Brasília não tem gente”;
- (2) “Em Brasília somos meio estrangeiros em nossa própria terra”;
- (3) “Brasília é uma cidade que não aceita quem não tem automóvel”;
- (4) “Ninguém é de Brasília”;
- (5) “Brasília é uma ilha da fantasia”;
- (6) “Brasília é a terra da corrupção onde vivem os políticos corruptos”;
- (7) “Brasília é a cidade mais fotogênica do mundo”;
- (8) “Brasília não tem calçadas, nem bares”;
- (9) “O povo de Brasília é frio e seco com estranhos”.

As grandes distâncias, os problemas estruturais como o transporte público precário e a falta de interação entre os moradores vivendo isolados em seus apartamentos e superquadras estão presentes em vários estudos que buscam entender essa representação em diversos cenários. A própria formalidade e o caráter administrativo da cidade são reconhecidos no texto de Nicolas Behr ⁶ ao ser analisado por Furiati (2012): “Pela leitura dos versos, a consequência de uma fala coloquial resulta em excluir a artificialidade da cidade e recriar, em linguagem poética, o cotidiano perdido no projeto urbanístico” (p.32).

É certo dizer que essas características são reflexo de uma realidade presente na capital, mas é importante ressaltar o fato de que não são as únicas visões e esse pontos de vista distintos devem ser levados em consideração quando utilizados como elementos de formação de uma identidade.

Seja na fotografia, na arquitetura, no cinema, ou na literatura, a identidade da capital, ainda jovem, recebe influências constantes que movimentam o processo

⁶ “O mais brasileiro dos poetas, aquele que mais poesia dedicou a cidade [...] Talvez Behr tenha sido a primeira voz poética que ressoou dentro de Brasília sem o rastro da ufanismo que a construção da cidade deixou na retórica dos que poetavam a cidade.” Crônica publicada na coluna “Crônica da Cidade”, da jornalista Conceição Freitas, no jornal Correio Braziliense, em 20 de julho de 2007 .

de formação e afirmação da mesma. Disse Guazina (2012) “[...]em Brasília, a cultura está viva.”, assim também está sua identidade. A produção cultural pulsa na cidade e se constitui à medida que a cidade cresce e se transforma. Entender que essa identidade é constituída de variantes que a enriquecem é fator de interesse para desenvolvimento deste trabalho.

A problematização dos conceitos de identidade e representação nos fez entender que esses elementos não são fixos e estão em constante processo de formação. Vimos que a identidade se firma na diferença, sendo identificada não só pelo que é, mas também por aquilo que deixa de ser. Nesse contexto, os sistemas de representação atuam no momento em que atribuem sentido a essas identidades através de elementos simbólicos. Neste capítulo, destacamos algumas das representações de Brasília em diversas áreas de estudo ao longo da sua história e processo de fundação. No capítulo seguinte, discutiremos os conceitos de consumo e marca, relacionando-os com as questões de identidade e representação debatidos no presente capítulo.

CAPÍTULO 2 – Consumo, Marca e Identidade

2.1. Consumo como prática social

Como já citado anteriormente, este trabalho tem como objetivo entender como uma marca se apropria de representações reconhecidas pelos habitantes da cidade como características da capital e, ao mesmo tempo, reforça essas características. Para isso, faz-se necessário avançar um pouco no debate teórico sobre o consumo da marca e de seus produtos. Neste capítulo, vamos discutir o consumo não como mero processo econômico, mas como fenômeno no qual se estabelecem relações sociais e a concepção de marca para além de sistema de diferenciação, mas também atuando como mediadoras dessas relações.

Ao estudar os diferentes conceitos e definições de consumo, é possível perceber a complexidade desse fenômeno. Como colocado por Barbosa e Campbell (2005), a ambiguidade da palavra reside nas formas de interpretação que ela recebe, podendo ser percebidas como uso e manipulação de um recurso ou objeto, compra, experiência, ou mesmo como exaustão, esgotamento e realização (consumo de recursos naturais, por exemplo). A própria etimologia da palavra carrega o seu sentido negativo, *consumere* que significa esgotar e destruir, explica em parte a forma como o tema vem sendo abordado por intelectuais, acadêmicos e pelo senso comum (*idem*).

Seguindo os significados carregados na etimologia do termo, ao longo da história, a produção e as relações de trabalho apresentam maior privilégio na escolha dos objetos de estudos para entender as relações sociais e o advento da modernidade. Dentro dessas esferas, o consumo é percebido através de críticas e interpretações moralistas que o colocam em menor importância que o trabalho e a produção: “O trabalho é considerado fonte de criatividade, auto-expressão e identidade. O consumo, por outro lado é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade” (BARBOSA e CAMPBELL, 2005. p. 21).

Em contrapartida aos longos anos de estudos e interpretações em que o consumo esteve associado a concepções negativas, novas pesquisas avançam e passam a analisá-lo não apenas nas perspectivas econômicas, no ato da compra como complemento ao processo de produção; biológica, como resposta às

necessidades; ou como reação a uma ditadura de desejos que é imposta ao consumidor. Rocha (2006), por exemplo, afirma que:

O consumo não pode ser explicado, na extensão de seu impacto social, por meio de visões moralizadoras, mercadológicas ou reducionistas, a perspectiva é dar ao estudo do consumo seu devido lugar como fenômeno dotado de ampla capacidade para afetar a vida de todos nós [...] (ROCHA, 2006. p. 16)

Rocha (2006) e Barbosa e Campbell (2005) trazem abordagens semelhantes em relação ao consumo, uma vez que entendem que ele não deve ser problematizado a partir de uma visão mercadológica e reducionista, mas sim como um fenômeno sociocultural.

Ao citar o estudo de Thorstein Veblen (*A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições*), Rocha (2006) mostra a abertura de uma nova perspectiva em relação ao consumo, aquela que o entende como um *fato social*⁷ proposto por Durkheim, uma vez que compartilha da natureza intrínseca do mesmo por ser coercitivo, extenso e externo ao indivíduo.

O consumo tem poder coercitivo, uma vez que constrói um sistema de representações que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo. Força externa efetivamente, pois existe fora das consciências particulares, definindo uma espécie de arena onde circulam e se traduzem significações coletivas. O consumo é também geral, espalhado, socializado extenso – no limite, obrigatório -, na medida de uma dada cultura. Sua tendência de extensão é planetária, atingindo quase todas as culturas contemporâneas. O consumo não é só um fato social no plano das práticas, pois também é experimentado na cultura como um sistema de representações coletivas, cuja matéria prima está além das representações individuais. (ROCHA, 2006. p. 25).

A partir do entendimento do consumo como um fato social, podemos utilizar a abordagem proposta por Mauss (2007) que, ao estudar os sistemas de relações sociais em sociedades ditas “primitivas”, propôs o desenvolvimento do conceito de fato social que foi posteriormente utilizado para uma compreensão de consumo como estudamos neste trabalho. A abordagem auxiliam na reflexão sobre a lógica simbólica que preside as trocas. É a perspectiva de *fato social total* na qual Martineli (2011) considera que o consumo está inserido em um sistema social complexo e

⁷ Nos termos colocados por Martineli (2011): “Durkheim introduz o fato social como sendo externo (porque não depende das vontades individuais), extenso (se inscreve no limite de toda a sociedade dada) e coercitivo (coage as pessoas independente das vontades individuais), pois ‘mesmo quando há colaboração espontânea de nossa parte, para a emoção comum, a impressão que ressentimos é inteiramente diferente da que experimentaríamos se estivéssemos sozinhos’” (DURKHEIM, 1995, p. 4 *apud* Martineli, idem, p.64).

multidimensional. São assim definidos porque constituem sistemas sociais inteiros que mobilizam a totalidade da sociedade e das suas instituições (idem). O autor afirma :

Existe aí um enorme conjunto de fatos. E fatos que são muito complexos. Neles, tudo se mistura [...]. Nesses fenômenos sociais “totais”, como nos propomos a chamá-los, exprimem-se, de uma só vez, as mais diversas instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo -; econômicas – estas supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição -; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam. (MAUSS, 2007, p.187)

Apesar de concordar com Durkheim quando ressalta a importância das instituições sociais, Mauss propõe a sociedade como uma organização articulada por símbolos (Martineli, 2011). Assim, Martineli (idem) conclui que:

o consumo como vivenciamos hoje é considerado um fato social total, pois afeta (e é afetado por) diversas instâncias da vida, como o trabalho, o mercado, os sistemas jurídicos, a cultura, a política e a religião. As relações sociais que se dão nessas esferas são além de determinantes, constitutivas também das relações no universo de consumo” (p. 64).

No contexto em que este trabalho se encontra, percebemos que, uma vez estudado como fato social total e passível de ser objeto de estudos, é possível identificar no consumo fatores que produzem sentido, geram identidade e categorias de entendimento da sociedade contemporânea.

A importância da problematização do conceito de consumo como prática social reside principalmente no entendimento deste processo como constitutivo da formação de identidades, ponto que norteia nosso trabalho no estudo da representação de uma identidade brasileira no âmbito do consumo dos produtos da Marca BSB Memo.

Martineli (2006) aponta que “a construção de identidade pelo consumo se dá em função do elemento simbólico presente nas coisas materiais” (p.103). Ressalta ainda que como o consumo segue moda e tendências, as identidades formadas nessas práticas não podem ser fixas. A relação de instabilidade e inconstância é feita diretamente com o conceito de identidade e sujeito pós-moderno do qual falamos anteriormente. Da mesma forma, Martineli (2006) compreende, a partir da perspectiva de Hall (2006), o caráter múltiplo e cambiante das identidades. Os bens e seu consumo fazem parte de um sistema de significação e o processo de troca em que se encontram geram o sentimento de identificação (idem).

Assim, considerando que essa é apenas uma das perspectivas de entendimento do termo, neste trabalho, entendemos o consumo como mecanismo de auto-conhecimento e expressão do indivíduo. Além disso, o consumo pode estabelecer relação com uma produção de sentidos e símbolos coletivos. BARBOSA e CAMPBELL (2006) apontam que:

Ao “customizarmos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de musica, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo” por meio de produtos uma determinada identidade ou nos “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais.
(idem, p. 23)

Quando pensamos em consumo como dimensão importante na construção de identidades, é inevitável voltar à característica desta de estar em constante formação, já apontada neste trabalho. Assim, a atividade de consumir se coloca como importante no caminho da descoberta de quem realmente somos, uma vez que a relação que é estabelecida com aquilo que é consumido se compõe de significados e representações que se manifestam através dos desejos individuais e da personalidade que se busca expressar. Neste contexto, Martineli (2006) conclui que:

os bens fazem parte de um sistema de informação e estabelecem relações sociais. As pessoas se envolvem umas com as outras a partir dos laços criados no consumo, nas trocas que aí são estabelecidas. De fato, segundo Quessada (2003, p.12), ‘não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo’. (p. 12)

É neste contexto que entendemos o consumo como uma prática social que produz sentido no processo de troca do qual o sujeito faz parte que analisaremos as representações de Brasília presentes na marca BSB Memo. Consideramos que a compra, uso ou conhecimento de um produto com representações da cidade podem ser interpretadas como forma de identificação com a mesma, além de meio de expressão do sentimento de pertencimento. Ademais, é preciso considerar os demais aspectos significantes que podem ser atribuídos aos produtos. Significação essa que acontece não somente no momento da compra, mas ao longo da história do objeto.

Appadurai (1988) aponta que os objetos possuem uma vida social e que relações sociais se estabelecem durante a trajetória dos mesmos. Assim, à medida

que circulam pelo mundo, podem adquirir significados. No caso, do *souvenir* comprado por um turista, pode significar uma lembrança, por exemplo.

No tópico seguinte, vamos nos aprofundar no conceito de marca e tentar estabelecer a partir dele, a relação com o processo identitário brasileiro no qual a marca BSB Memo atua.

2.2. Marcas e emoções

Após definir a abordagem do conceito de consumo que será utilizada neste trabalho, devemos apontar qual definição de marca utilizaremos como base teórica. Para isso, faz-se necessário uma breve exploração das literaturas existentes sobre o tema.

A definição de marca desenvolvida pela *American Marketing Association* (AMA) e citada por Kotler (1998, p. 393) diz que: “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (PEREZ, 2004, p. 10). Perez (2004) cita ainda Jong (1991) para falar que a marca é o meio pelo qual a empresa se manifesta visualmente. A definição focaliza na diferenciação do objeto ou serviço oferecido pela empresa.

Nessa mesma perspectiva, Aaker (1998) define marca como significado de um nome, um termo, o *design* ou outra característica que identifica como distinta uma dada empresa presente no mercado. Perez (2004), no entanto, entende que falta a essas definições uma carga simbólica e emocional. Assim, propõe uma nova forma de interpretação dizendo que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (idem, p. 10).

Não só Perez, mais outros autores passam a acrescentar ao conceito de marca a perspectiva da relação com o consumidor e os símbolos que permeiam esta relação estabelecida através da prática do consumo. Estudam a marca não apenas no que diz respeito à representação visual de uma empresa, mas na forma como ela é percebida pelo consumidor através de seus aspectos simbólicos, valores expressos em seus discursos, emoções proporcionadas através de experiências com o público-alvo e reflexos de seus próprios desejos e necessidades. É a área de estudo conhecida como “Gestão das marcas emocionais”. Gobé (2002) define marcas emocionais como meio pelo qual as pessoas se conectam com empresas e

seus produtos de uma forma emocional e profunda. Aqui, a conexão que a marca exerce com seu comprador ganha outra dimensão: a emocional.

Nessa nova dinâmica estabelecida entre marca e consumidor, Gobé (2002) elabora 10 mandamentos que explicam bem a transição do conceito de marca como simples diferenciação visual para a perspectiva da relação emocional com aquele que a consome. Os grifos (nossos) dão destaque para os “mandamentos” que traduzem, juntamente com as demais bibliografias citadas, a abordagem que utilizaremos neste trabalho: a atuação da marca com foco na experiência proporcionada ao indivíduo, na concepção de personalidade da marca e na promoção de sentimento e contatos emocionais com as pessoas:

- (1) De consumidores para pessoas: os clientes não são mais vistos como alvos a serem atacados, mas como pessoas, com emoções e desejos que devem ser entendidos. Deve-se construir um relacionamento da marca com esse cliente;
- (2) De produtos para experiências: os produtos atendem necessidades, a marca deve proporcionar experiências que satisfaçam desejos;**
- (3) De honestidade para confiança: honestidade é obrigação. Confiança é cultivada e construída, gerando relação e intimidade;
- (4) De qualidade para preferência: não basta ter qualidade reconhecida. É preciso buscar a preferência do público;
- (5) De notoriedade para aspirações: ser conhecido é diferente de ser amado. Para ser amada a marca precisa refletir as aspirações de seus clientes;
- (6) De identidade para personalidade: as marcas para se diferenciarem, além de ter identidade clara, precisam ter uma proposta, caráter e carisma;**
- (7) De funcionalidade para sentimento: mais do que funcionais, os produtos devem proporcionar experiências através do *desing*;**
- (8) De omnipresença para presença emocional: alta visibilidade não é mais suficiente, as marcas devem buscar contatos emocionais com as pessoas;**
- (9) De comunicação para diálogo: mais do que discursar através da comunicação tradicional, as marcas precisam estar presentes na vida dos seus clientes, ouvir o que eles têm a dizer. O diálogo trata-se de compartilhar;

- (10) De atendimento para relacionamento: atender bem é só uma tarefa de venda. Estabelecer relacionamentos é reconhecer a importância do cliente.

Assim, nossa análise situa-se no âmbito da cultura, no qual a entendemos como um sistema simbólico em que todos estamos inseridos. Um sistema em que valores, ideias, hábitos e regras são compartilhados (HALL, 1997; GEERTZ, 2008 in GUAZINA, 2011). É neste contexto e valendo-se dos aspectos simbólicos que permeiam os sistemas de troca colocados por Mauss (1974) que a marca, neste caso a BSB Memo, executa o seu papel de mediadora das relações.

Ao falar sobre uma abordagem emocional da marca é importante ressaltar que a gestão emocional utilizada pelas empresas é o modo como elas tem reagido a partir da observação de um fenômeno do qual tratamos no tópico anterior: o entendimento do consumo como prática social produtora de símbolos e significados. Colocar os conceitos de marca, neste contexto, traduz-se em olhar um mesmo fenômeno do ponto de vista do marketing e do estudo de marcas. São as empresas entendendo o acontecimento e aplicando-o às práticas comerciais. Entretanto, a visão não deixa de ser importante e necessária no nosso trabalho, uma vez que nosso objeto de estudo é uma marca oriunda da cidade.

Dessa forma, seguindo o raciocínio colocado no contexto do estudo do consumo, a ideia que aponta a atuação das marcas focada na necessidade de formação de uma identidade e como mediadores de relações é a que levaremos adiante para fins de análise dessa pesquisa. Escalas *apud* Pereira (2005) fala da relação social presente no consumo de marcas:

Ao usar, consumir e possuir um dado produto ou marca, os consumidores estão a criar uma auto-imagem para mostrar aos outros (e assim alcançar a integração social) ou mesmo como forma de satisfação pessoal. Por isso, valorizam os benefícios psicológicos e simbólicos que os ajudam a construir a sua própria identidade, existindo assim uma congruência entre as associações de uso da marca e as associações que os consumidores fazem com sua própria imagem (ESCALAS *apud* PEREIRA, 2005, p.54).

Aqui é possível estabelecer uma relação do conceito de Aaker (1998) e da citação de Escalas *apud* Pereira (2005) com a visão de consumo como forma de auto-expressão e produção de sentido de pertencimento colocada por Barbosa e Campbell (2006). O indivíduo, através das experiências de consumo oferecidas pela marca, participa de um processo de busca e formação de uma identidade. Martineli

(2011) aponta que, em uma dimensão social, a presença cada vez maior das marcas na vida das pessoas, passa a situá-las como marcadores sociais e mediadores de relações.

Semelhante a essa abordagem, Semprini (2006) entende marca como entidade de caráter relacional geradora de valor e de significados. Ele as aponta como resultado (provisório) de um processo contínuo de trocas e negociações entre protagonistas que exercem diferentes papéis. Protagonistas esses que podem ser agrupados em três grandes polos: produção, recepção, e contexto geral. Os polos consideram desde atores proprietários da marca, indivíduos que interagem com ela, seja através de compra ou qualquer tipo de experiência proporcionado pela marca e o contexto social em que essas relações se estabelecem. Nos termos do autor:

“Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o imaginário coletivos, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de trocas, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos.” (SEMPRINI, 2010, p. 292)

Reforçando o entendimento de consumo do qual falamos anteriormente, aquele que o entende também como prática social, nos apropriamos da abordagem de Semprini (2010) que aponta a marca como um polo produtor de sentidos assimilado pelos seus receptores que interpretam e avaliam em que medida o discurso oferecido pela marca pode ser apropriado por eles. Executando também o papel de mediadora de relações citado anteriormente.

Dessa forma, uma vez percebidas e interpretadas as características de uma marca, o indivíduo se apropria das mesmas como forma de expressar sua identidade. E essa apropriação, como apontado por Barbosa e Campbell (2006), não necessariamente se dá através da compra e posse de um produto, uma experiência proporcionada por ela pode-se traduzir como meio dessa expressão.

A própria experiência que permeia o processo de compra faz parte do fenômeno que se busca entender. Um exemplo a ser citado refere-se a um dos produtos da marca estudada, BSB Memo, as canecas das escalas de Brasília. O ritual (o qual será melhor explicado no capítulo de análises) de receber do vendedor e passar adiante a explicação do significado das escalas bucólica, gregária, residencial e monumental pode ser caracterizado como uma dessas experiências. Isso acontece por que nós respondemos emocionalmente a nossas experiências e

projetamos emocionais valores aos objetos ao nosso redor. A ligação entre a placa da L2 sul com o cliente que compra porque mora lá pode ser um exemplo da emoção indicada por Gobé (2002). É um símbolo do seu meio social que se materializa no processo da compra, materialização essa proporcionada pela marca que consegue, nessa experiência de consumo, conectar-se emocionalmente com seu cliente.

Vimos que o consumo entendido como prática social e forma de auto-expressão e identidade coloca as marcas em uma posição de mediadores sociais onde a experiência toma o foco da relação entre marcas e consumidores. Nesse contexto, estabelecem relações emocionais com os clientes da mesma forma em que atuam na produção de significados e participam dos sistemas de representação. No capítulo seguinte, exploraremos a temática de experiência urbanística, uma vez que nossa hipótese considera que os elementos arquitetônicos e urbanísticos da cidade se destacam nas representações. Assim, faz-se necessário problematizar a experiência urbanística proporcionada pela cidade e identificar como ela pode influenciar nas relações sociais que estudaremos.

CAPÍTULO 3 – BRASÍLIA E EXPERIÊNCIA URBANÍSTICA

Quando falarmos sobre a fundação e histórico da marca BSB Memo, se tornará mais claro uma das características fortes presente no discurso de seus fundadores e nos produtos comercializado por ela: a experiência urbanística. Um dos fundadores da marca tem formação em arquitetura, e é possível perceber no discurso presente na entrevista fornecida para este trabalho (o qual será apresentado com mais profundidade no capítulo 4) referências diretas à experiência urbanística que a cidade oferece, bem como características da mesma que são fruto não só do plano concebido por Lúcio Costa, mas de todo um conjunto de modificações e processos que fazem de Brasília o que ela é hoje.

Vários autores têm apontado para a importância do espaço urbano no estudo das relações sociais dos indivíduos. Magnani (2006), por exemplo, diz que

“é possível recortar inúmeros temas e objetos de pesquisa na cidade sem perder de vista a busca do entendimento da própria dinâmica urbana como variável que determina, marca ou induz determinados comportamentos, instituições e formas de uso do espaço”.
(MAGNANI, 2006)

O autor sugere que o espaço urbano e a paisagem devem ser incorporados no contexto das análises das relações sociais estudadas. E que “Por detrás da aparente desordem e do caos urbano existem regularidades – no espaço, nos comportamentos, nos estilos de vida – que uma leitura antropológica pode revelar” (MAGNANI, 2003, p.3).

Por isso, faz-se necessário um capítulo que apresente e exponha parte da disposição espacial e urbanística de Brasília que influenciam uma experiência do indivíduo com a cidade que mora ou visita. Neste capítulo, serão apresentados e discutidos temas relativos à concepção do projeto urbanístico de Brasília e suas modificações. É importante ressaltar que não nos prenderemos às críticas técnicas, mas sim à forma como a cidade se apresenta hoje e a importância dessa experiência na relação estabelecida entre cidade, cidadão e formação da representação de Brasília pela marca.

Mais de 50 anos após sua fundação, Brasília continua sendo ícone representante de urbanismo inovador e futurista, alguns a consideram “um paradigma do urbanismo funcionalista, a representação materializada dos princípios

de racionalidade, funcionalidade e universalidade desenvolvidos no contexto dos CIAMs – Congressos Internacionais de Arquitetura Moderna.” (CAMPOS E MEDEIROS, 2010, p.137). Diz-se que as gerações formadas sob a égide da Carta de Atenas foi educada a ver Brasília como uma realização dos postulados e dogmas pregados pela “Bíblia” dos arquitetos (BICCA, 2010). São quatro funções consideradas básicas como “chaves do urbanismo” presentes na Carta de Atenas: habitar, trabalhar, recrear-se, circular (idem).

As escalas estruturais de Brasília ⁸representadas nas canecas escalas da BSB Memo (produto que será apresentado no capítulo 4) mostram a setorização de atividades presente na cidade. A saber, a escala residencial configura os espaços destinados à residência, como o próprio nome sugere, são as quadras residenciais e seus equipamentos urbanos (igrejas, comércios, escolas, postos de saúde). A escala monumental é constituída pelo Eixo de mesmo nome, o centro político da cidade. A gregária é caracterizada pelos setores de Diversão, Comerciais, Bancários, Hoteleiros, Médico Hospitalares, de Autarquias e de Rádio e Televisão Sul e Norte. Segundo Carpintero (2010), é o lugar do trabalho, da diversão, do encontro, das compras, dos negócios. A escala bucólica se configura como espaços vazios contíguos às edificações, é o que confere a Brasília o caráter de cidade parque (idem).

Muitas são as críticas sobre as funções determinadas de cada setor no plano original de Lúcio Costa e também às modificações posteriores. Porém, é importante frisar que essa setorização faz parte de uma característica da cidade que influencia as relações sociais daqueles que moram aqui. A setorização das atividades influencia as relações que o indivíduo estabelece com o espaço. Carpintero (2010) aponta esse aspecto próprio de Brasília ao citar um estilo particular de relação da população com o espaço urbano no caso da escala residencial:

A escala residencial é a relação da criança, do adolescente, do adulto e do velho, com o espaço do cotidiano, da segurança da família, do aconchego dos amigos dos primeiros, segundos e terceiros jogos, namoros, tribos; do aprendizado da socialização, da descoberta do eu, tu e nós; do reconhecimento de limites, próprios de cada idade; do abrigo; do ensaio da liberdade. Mais do que uma relação entre alturas e distâncias a escala residencial se refere a possibilidade e capacidade de conhecimento e reconhecimento. Ela se caracteriza mais pelas distâncias que as alturas. [...]

⁸ Para visualizar os espaços urbanos da cidade, ver anexo B – Mapas de Brasília.

Essa nova forma de viver seria própria de Brasília se fosse de toda sua população. (CARPINTERO, 2010, p. 17)

Ao nos apropriarmos da abordagem de análise proposta por Magnani (2006) relacionando-a com a citação de Carpintero (2010), pode-se explicar por que em Brasília, ao contrário de outras cidades, um restaurante no centro da cidade (escala gregária) tem seu movimento drasticamente reduzido no final de semana. Pode-se entender que o momento da folga e do descanso é atrelado ao espaço residencial, ou mesmo ao espaço bucólico. Para o brasiliense, a área gregária está diretamente ligada ao trabalho, à rotina da semana.

Outro caráter importante presente na experiência urbanística proporcionada pela cidade é a questão da monumentalidade de Brasília. Carpintero (2009) define que um monumento é um referencial para orientação do movimento assim como os demais que constituem uma paisagem, esses referenciais apenas incorporam valores humanos, históricos ou sociais. Lúcio Costa *apud* Carpintero (2002) diz:

(a cidade) deve ser concebida não como simples organismo capaz de preencher satisfatoriamente e sem esforço as funções vitais próprias de uma cidade moderna qualquer, não apenas como URBS, mas como CIVITAS, possuidora dos atributos inerentes a uma capital. E, para tanto, a condição primeira é achar-se o urbanista imbuído de certa dignidade e nobreza de intenção, porquanto dessa atitude fundamental decorrem a ordenação e o senso de conveniência e medida capazes de conferir ao conjunto projetado o desejável caráter monumental. Monumental não no sentido de ostentação, mas no sentido da expressão palpável, por assim dizer, consciente, daquilo que vale e significa.
(COSTA *apud* CARPINTERO, 2002, p. 1).

Lúcio Costa explica a monumentalidade de Brasília não como algo que se queira ostentar, mas com o objetivo de que se torne concreta e visível a importância atribuída à cidade. Carpintero (2010) defende que o primeiro monumento é o próprio sítio natural da cidade, cuja marca é o horizonte. Ao relatar o trajeto proposto pelo urbanista, o autor demonstra o caráter monumental presente na vivência urbanística diária concebida por Lúcio Costa:

monumental é a relação do povo brasileiro com a cidade que ele mesmo construiu. Monumental em Brasília, é a cidade vista desde o horizonte das chapadas ou de um avião, da cidade construída na calma severa e majestosa do lugar. Monumental é a vista do Congresso, com as cúpulas no chão, ao alcance de qualquer cidadão, a do cerrado, do lago, do horizonte, da chapada. Monumental é a multidão na praça para receber seus heróis do futebol. É a consciência daquilo que vale e significa, não a ostentação de poder. Monumental é o ritmo das quadras sucedendo-se, a 80 km/h; é o centro urbano em vielas estreitas, proporcionando o convívio, o burburinho e o encontro; é a natureza grandiosa, o céu azul.
(CARPINTERO, 2010, p. 17)

Há quem discorde do caráter monumental proposto no projeto de Lúcio Costa e exaltado por Carpintero. Kothe (2011) diz que “seu caráter monumental nega a elevação e promove a intimidação” (p. 214). O autor defende que a grandiosidade dos prédios construídos para abrigar os governantes é uma forma de enaltecer aqueles que lá trabalham, gerando assim a intimidação da “plebe” que passa a vê-los como divindades, inquestionáveis (idem). Não há, entretanto, como negar que essa mesma grandiosidade questionada e criticada por Kothe se faz presente nas representações da cidade, bem como na marca que estamos estudando para este trabalho.

Com modificações incorporadas ao projeto, em 1987, Brasília é considerada patrimônio cultural da humanidade declarado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e tombada como patrimônio nacional pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 1990 (CARPINTERO, 2010). O tombamento da cidade surge não apenas devido à preocupação de preservação dos bens de natureza material de valor histórico, cultural, arquitetônico, paisagístico e arqueológico; mas também em função do valor afetivo da cidade para a população.

O tombamento impede que modificações descaracterizem o patrimônio e o preservem. Ao entrar para lista de patrimônio mundial a cidade torna-se internacionalmente reconhecida, fato que traz mais do que resultados positivos para o mercado turístico e valorização imobiliária, é uma conquista, um motivo de orgulho para aqueles que nela residem. Ao mesmo tempo, porém, em que limita as possibilidades de adaptação da cidade às necessidades atuais, o tombamento do conjunto urbanístico-arquitetônico pode ser entendido como o reconhecimento de um esforço nacional. Sobre a concepção urbanística da cidade Lúcio Costa diz que:

Pela singularidade de sua concepção urbanística e de sua expressão arquitetural, (Brasília) testemunha a maturidade intelectual do povo que a concebeu, voltado para a construção de um novo Brasil, e resolutamente dirigido para o futuro, querendo desde então, tão como agora, tornar-se o dono de seu destino.
(COSTA *apud* BICCA, 2010, p.152).

A singularidade urbanística aludida por Costa *apud* Bicca (2010) é um dos principais fatores de impacto na caracterização da identidade cultural de Brasília. Por isso, concluímos que a experiência urbanística particular de Brasília precisa ser entendida e debatida, uma vez que é elemento importante para que possamos entender como a relação com o espaço urbano da cidade influencia na identificação

do indivíduo com a mesma. A experiência urbanística se faz presente e influencia as relações sociais dos moradores além de ser fator de reconhecimento da sua importância perante a sociedade. No capítulo seguinte, vamos expor o histórico da marca BSB Memo, bem como os produtos escolhidos como amostra para análise.

CAPÍTULO 4 – A MARCA BSB MEMO

No seu site oficial⁹, a marca BSB Memo se apresenta da seguinte forma: “A BSB Memo faz camisetas de Brasília e *souvenirs* bonitos e expressivos, afinados com quem gosta dessa cidade e de suas singularidades. Como podemos ajudar você ou sua empresa a compartilharem o amor por Brasília?”

A marca que surge em setembro de 2011 tem como fundadores Raffael e Thatiana Innecco. A ideia de criar camisetas e *souvenirs* de Brasília teve início em uma atividade desenvolvida por um treinamento de empreendedorismo do SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Raffael Innecco participou de uma capacitação oferecida pela organização em que uma das atividades foi desenvolver um negócio inexistente que deveria funcionar em um curto período de tempo. Durante a atividade, surgiu a ideia de fazer camisetas, e uma das clientes a mãe de Raffael Innecco, sugeriu que as camisetas tivessem como tema a capital federal.

O proprietário da marca define sua mãe como “candanga de primeira geração”, e para atender ao seu desejo de ver a cidade representada nas camisetas, desenvolveu o *design* inspirado em monumentos da cidade escolhidos por ela, tais como: a Igreja Nossa Senhora de Fátima, o Palácio da Alvorada e o Museu da República.

Após a experiência junto ao SEBRAE, os fundadores observaram uma recepção também positiva no seu círculo de contatos, percebendo um segmento ainda pouco explorado: presentes que representassem a cidade da forma como eles acreditariam que deveria ser. E para suprir essa demanda, deram continuidade ao projeto. Assim, foi desenvolvido o *site* da empresa (<http://bsbmemo.com/>) e no mesmo período, começaram a comercializá-las no estacionamento do supermercado Pão de Açúcar do Lago Norte, bairro nobre de Brasília situado próximo ao lado norte do Lago Paranoá¹⁰. Permaneceram no ponto por cerca de três meses, divulgando para amigos por meio de mensagens de telefone e vendendo para as pessoas que circulavam no local. Ao mesmo tempo, buscavam outro local para vender os produtos. Decidiram, então, disponibilizar as camisetas para serem revendidas no

⁹ <http://bsbmemo.com/> - Último acesso em 06 de junho de 2013

¹⁰ Para consultar mais regiões da cidade, ver anexo B – Mapas de Brasília.

Mercado Cobogó¹¹. Em dezembro de 2011, estruturaram um espaço exclusivo da marca no subsolo do mercado (figura 1).¹²

Figura 1 - Marca BSB Memo no Mercado Cobogó – Foto Mirella Pessoa



Em entrevista para este trabalho, os idealizadores da marca explicaram o objetivo e a motivação que tiveram quando pensaram no desenvolvimento da marca e de seus produtos. Ambos nascidos em Brasília, nutrem carinho e orgulho pela cidade, o que fica claro quando mencionam a proposta da BSB Memo. Para Raffael Innecco, “faz parte da nossa proposta também desde o início, de alguma forma chamar a atenção das pessoas para valorizarem o que existe em Brasília que é tão diferente que não existe nas outras cidades”. Durante a entrevista, os donos da marca discutiram sobre os espaços abertos da cidade, qualidade de vida, áreas verdes e as propostas do projeto original da cidade.

¹¹ O Cobogó Mercado de Objetos, hoje, operando em um formato exclusivo de loja e café, é fruto da experiência de seus idealizadores, Mariana Dap e PH Caovilla, que, ao longo dos últimos 15 anos desenvolveram eventos de artigos artesanais e de *design* diferenciado, sempre primando pelo conceito e exclusividade. Seja em peças *vintage*, seja em artigos estritamente contemporâneos, essa é a essência do Cobogó.” Fonte: <http://mercadocobogo.com.br/o-cobogo/>

¹² As fotos utilizadas neste trabalho foram retiradas do site oficial da marca BSB Memo (<http://bsbmemo.com/>), aquelas que tiverem outras fontes terão seu crédito citado na legenda.

É importante ressaltar que, ao falar de Brasília, os entrevistados referem-se ao espaço conhecido como Plano Piloto ¹³, embora as representações presentes nos produtos e na marca não estejam presentes exclusivamente nesta região.

Hoje, a marca conta com uma loja própria localizada no endereço CLN 303 Bloco A Loja 20, inaugurada no dia 21 de abril de 2013 e ainda comercializa seus produtos no Cobogó Mercado de Objetos e na Endossa Loja Colaborativa¹⁴.

Como consumidores principais, os entrevistados dizem que, em sua maioria, são pessoas que moram em Brasília, que compram para si ou para levar para outras pessoas de fora. Embora ainda tenham clientes que estejam visitando a cidade (turistas), a maior parte é composta de “locais”, como eles próprios classificam os compradores residentes de Brasília.

Mesmo antes de nos aprofundarmos nos valores e discurso da marca e de seus produtos, já é possível perceber de imediato em seus elementos visuais características que remetem à cidade, como por exemplo, no caso do logotipo.

4.1. Logotipo

Como definiu Perez (2004) “o logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca” (p.52). Já Pereira (2005) afirma “é a expressão escrita da marca, pode incluir os desenhos ou os símbolos, o tipo de letra usada e a cor associada” (p.18). No caso da BSB Memo, as associações das cores e formas são feitas diretamente com as características visuais da cidade que a marca homenageia.

¹³ Entende-se Plano Piloto como a região que engloba: Asa Norte, Asa Sul, Setor Militar Urbano, Setor de Garagens e Oficinas, Setor de Indústrias Gráficas, Área de Camping, Eixo Monumental, Esplanada dos Ministérios, Setor de Embaixadas Sul e Norte, Vila Planalto, Granja do Torto, Vila Telebrasil, Setor de Áreas Isoladas Norte, bem como as sedes dos Três Poderes da República: Executivo, Legislativo e Judiciário. Conferir Anuário DF, disponível em: <<http://www.anuariodof.com.br/regioes-administrativas/ra-i-brasil>>, último acesso em 30 de junho de 2013.

Originalmente, Plano Piloto se refere ao plano original da cidade, projetado por Lucio Costa. O termo foi apropriado ao longo dos anos pelos moradores para designar a área do Distrito Federal descrita acima.

¹⁴ Segundo seu site oficial, a Endossa é uma iniciativa de comércio onde são alugados apenas os espaços. Todos podem alugar uma caixa, mas somente quem atinge a meta de vendas pode permanecer na loja. O mix de produtos na loja está em constante renovação, de acordo com as ideias de quem vende e das escolhas de quem compra. Disponível em <<http://www.endossa.com/>>, último acesso em 09 de junho de 2013.

Figura 2 - Logotipo BSB Memo

Neste trabalho, entende-se que logotipo é a representação comercial de produtos e empresas e ainda, que o modo como a marca é desenhada é responsável pelas conotações emocionais geradas por ela (idem). O logotipo desenvolvido para a BSB Memo traz em si a cor presente na sinalização de Brasília. O mesmo verde utilizado nas placas distribuídas pela cidade é utilizado como cor principal da marca. Outro elemento que remete ao urbanismo de Brasília é o símbolo do coração. O desenho faz associação ao coração e às tesourinhas, característica também emblemática da cidade.

4.2. Produtos

O termo “*souvenir*” está presente na descrição da marca feita tanto por seus idealizadores em entrevista como na descrição em sua página oficial na internet. Para este trabalho, usaremos a seguinte definição utilizada por Horoyski, Manosso e Gândara (2012) que explica o termo *souvenir* como bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado. Acrescentamos ainda à definição a observação que se aplica a marca BSB Memo: levando em consideração que uma parte significativa dos seus consumidores são moradores de Brasília, não restringiremos aos turistas a experiência da lembrança do espaço visitado, mas acrescentaremos a ela a forma de expressão da emoção estabelecida com o local onde mora.

O venda dos *souvenirs* demonstra existência de uma “indústria de recordações” (SCHUTLER apud HOROYSKI, MANOSSO E GANDARA, 2012) em que o consumidor vê representado no produto o local onde viveu determinada experiência ou mesmo a memória do lugar que representa. E, pode-se dizer que é nesta indústria, na qual o consumidor busca a materialização da experiência visual que é proporcionada pela capital, que os produtos da marca BSB Memo se encontram.

A seguir, apresentaremos os produtos escolhidos para fazer parte da amostra deste trabalho. Ressaltamos que os produtos apresentados não são todos os comercializados pela marca. Os demais produtos presentes na loja até o mês de agosto de 2013 encontram-se anexo A deste trabalho. É importante reforçar que a escolha dos produtos selecionados para a amostra se deu de forma que os produtos escolhidos conversassem com a hipótese estabelecida e com a abordagem de consumo e marca também utilizada.

4.2.1. Copos Escalas

Os copos escalas são produzidos em cerâmica com serigrafia em esmalte. São quatro exemplares e cada um representa uma das escalas estruturais de Brasília as quais explicamos no capítulo 3. Os copos roxo, verde, amarelo e laranja, representam com ilustrações ao redor dele cada uma das escalas. As ilustrações são compostas por elementos presentes na escala referente a cada copo. Por exemplo: o copo da escala residencial traz a representação do bloco de apartamentos das quadras residenciais de Brasília. O copo laranja, produto representante da escala gregária, contem o desenho dos prédios mais altos, presentes nas áreas do Setor Bancário da cidade; a escala monumental é representada no copo amarelo através da silhueta da Catedral e dos prédios que remetem à Esplanada dos Ministérios. Já o verde retrata a escala bucólica no momento em que se utiliza das imagens das árvores, fazendo referência aos espaços contemplativos da cidade.

Figura 3 - Copo Escala Bucólica



Figura 4 - Copo Escala Gregária



Figura 5 - Copo Escala Residencial



Figura 6 - Copo Escala Monumental



O que torna este produto um dos mais fortes no que diz respeito à interação do cliente com a marca é a experiência de compra que ele carrega. É através das relações de troca das quais falamos no capítulo 2 que a marca estabelece um vínculo com o consumidor. Aqui a troca se dá através da experiência e da passagem do conhecimento referente à cidade. Em depoimento no Evento de Inauguração da nova loja da BSB Memo, um dos donos comentou sobre a intenção de “democratizar esse tipo de informação sobre a cidade para quem não tem acesso a ela.” Em entrevista, os idealizadores também mencionaram a importância da interação da história da cidade com o produto no momento da venda:

Raffael: Eu acho que isso cria um vínculo legal com o cliente. Se isso é colocado de uma forma amável e acessível, assim, simples numa linguagem acessível, as pessoas gostam de receber informação, de passar aquilo pra frente, dá o copo de presente e contar a história junto com o presente.

O dono da marca entende a importância dessa interação e a observa no consumo do produto da marca. O momento de compartilhar o conhecimento e o processo presente nessa passagem vendedor – cliente – presenteado é um cenário que detalharemos mais a fundo no capítulo das análises.

4.2.2. Ímãs Sinalização

Reprodução das placas de sinalização urbana da cidade, os ímãs de geladeira são miniaturas dos indicadores locais de Brasília. Possuem as mesmas cores, tipografia, setas e locais especificados. São classificados pelos próprios idealizadores da marca como um dos produtos com os quais os “locais”¹⁵ mais se identificam.

Raffael: Eu acho que os produtos das placas, as coisas relacionadas à sinalização, é uma coisa que os locais se identificam muito mais do que quem está de fora [...] Mas assim, uma placa escrito L2 Sul é uma coisa muito emocional, você vê todo dia né.

Os ímãs (figura 7) são a representação de uma peculiaridade da cidade. Brasília está inteiramente sinalizada dessa forma, o cliente que leva um símbolo, leva também um pedaço da cidade que está presente no seu imaginário. Daí a ligação emocional que o próprio dono da marca menciona em entrevista: o indivíduo mora naquele espaço e estabelece uma relação emocional, define como seu. O

¹⁵ Assim os donos da marca classificam aqueles que moram em Brasília.

espaço em que se mora está representado em um produto que pode ser comprado, e ao comprar, o consumidor expressa a relação emotiva que tem com aquele local. Também ressaltam a relação desse produto com o turista que identifica a placa como um ícone que representa a cidade e toma isso como algo que merece ser levado como lembrança dela.

Figura 7 - Ímãs Placas



4.2.3. Postal Magnético

Os cartões postais são figuras presentes no imaginário coletivo que fazem referência direta a viagens, visitas, lembrança. De acordo com Schlüter, “produtos industrializados como canecas, camisetas, postais, ímãs, chaveiros e sinos são geralmente consumidos por aquilo que representam, ou seja, a marca turística gravada no produto” (SCHLÜTER *apud* HOROYSKI, MANOSSO E GANDARA, 2012). Os postais magnéticos da BSB Memo são a junção de dois itens acima citados. São cartões postais com fotografias de Joana França¹⁶ que retratam espaços de Brasília. Os postais também podem ser utilizados como ímãs. Não por acaso, o produto é citado pelos fundadores da marca como um dos que chamam mais atenção do turista, juntamente com a camiseta da Cathedral.

¹⁶ Fotógrafa de arquitetura e cidades, tem como clientes arquitetos que reproduzem o trabalho da arquiteta em exposições e divulgação de seus projetos. Disponível em <<http://www.joanafranca.com/apresentaccedilatideo.html>>, último acesso em 25 de maio de 2013.

Figura 8 - Postal magnético: Museu da República



4.2.4. Camisetas

As camisetas foram os produtos que deram início à marca. As possibilidades de estampa tornam variadas as formas que a BSB Memo pode representar a cidade na malha. Como exemplos, podem ser citados alguns monumentos arquitetônicos como Catedral e Igreja; a imagem do Ipê Amarelo; o desenho urbano de Brasília que mostra as superquadras 107, 108, 307 e 308, presentes no plano original desenvolvido por Lúcio Costa que caracterizam a área residencial de Brasília; além das camisetas com frases ou dizeres que remetem a cidade como a “MADE IN BSB” ou as que fazem alusão à sinalização da cidade com as setas características, porém com palavras soltas carregadas de significado: “Modernismo, Kubistchek, Lúcio Costa e Niemeyer”.

Para fins de análise, as estampas escolhidas como amostra deste trabalho são as seguintes (figura 5):

- (1) Catedral;
- (2) Superquadras;
- (3) Made In BSB;
- (4) Ipê;
- (5) Modernismo.

Figura 9 - Camisetas Amostra¹⁷

No presente capítulo, expomos o nosso objeto de estudo, a marca BSB Memo, seu histórico e o recorte que compõe a amostra no qual foi realizada a nossa análise. São produtos a partir do qual faremos inferências a respeito da representação de Brasília da qual a marca se apropria. No capítulo seguinte, serão expostos os caminhos metodológicos escolhidos para que nossa hipótese fosse testada.

¹⁷ Montagem feita a partir de imagens extraídas do site oficial da marca BSB Memo.

CAPÍTULO 5 – Caminhos metodológicos

O caminho de referências feito até aqui serve de base para o desenvolvimento desta pesquisa. Foram escolhidos os conceitos-chave utilizados como argumento teórico, além do levantamento das representações de Brasília. Baseando-se na nossa hipótese (ao se utilizar dos monumentos arquitetônicos e urbanísticos, os elementos visuais e as belezas naturais da cidade, a marca BSB Memo reforça as representações dominantes de Brasília ao mesmo tempo em que se apropria da própria cidade, vinculando-a com a marca) consideramos que os produtos da marca contêm elementos da cidade que, juntos, constroem um sistema de representação da capital.

Uma vez que nosso problema de pesquisa sugere o estudo de uma prática social, no nosso caso uma forma de representação social de uma cidade, escolhemos seguir a linha de pesquisa qualitativa que, segundo Denzi e Lincoln *apud* Flick (2009),

A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo dele uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Nesse nível a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem (p.16)

Flick (2009) aponta ainda que se quisermos entender esses processos de construção de sentidos devemos nos colocar de forma interpretativa em relação ao mundo e nos interessar pela perspectiva dos participantes desses processos, de modo que consigamos, a partir de suas perspectivas, entender como os indivíduos estão engajados nessa produção de sentido. O autor propõe como métodos de coletas de pesquisa: entrevistas, grupos focais, etnografia, análise de conversação ou métodos visuais.

Para alcançar os objetivos estabelecidos e chegar a uma conclusão baseada na comprovação ou não da hipótese proposta, a metodologia deste trabalho passou pelas seguintes etapas:

- (1) Definição de pesquisa qualitativa;
- (2) Análise das representações visuais presentes nos produtos vendidos pela marca, feita durante o mês de maio de 2013;

(3) Análise da entrevista com fundadores da marca realizada para este trabalho em 06/04/2013.

Nos capítulos 1 e 2 apresentamos ao leitor um levantamento teórico dos conceitos-chave utilizados. Também retomamos a história de Brasília e as representações presentes no imaginário popular sobre a cidade. Ainda no primeiro capítulo, apresentamos estudos referentes ao tema, bem como um levantamento de produtos culturais e projetos relacionados à construção das identidades culturais brasiliense na contemporaneidade.

No capítulo 4, aprofundamos o estudo da Marca BSB Memo no que diz respeito a sua origem, histórico de evolução, motivações de criação da mesma pelos seus fundadores e características de seus produtos. Para tanto, foi utilizado como métodos fundamental entrevista com os fundadores da marca, e de maneira complementar, observação dos espaços físicos das lojas e de seus produtos, bem como acesso ao site oficial da marca.

A amostra utilizada para análise é composta da transcrição da entrevista feita com os fundadores da marca e de uma lista de produtos escolhidos como recorte apresentados no capítulo 4, são eles: (1) copos escalas, (2) ímãs sinalização, (3) postais magnéticos e (4) camisetas (estampas: Catedral, Superquodras, Made In BSB, Ipê, Modernismo).

Considerando que a análise dos produtos da marca consiste em uma análise de imagens, analisaremos as mesmas por meio dos sistemas de signos proposto por Saussure *apud* Gemma Penn (*in* Bauer e Gaskell, 2004). O sistema linguístico compreende unidades que o autor chamou de signos, e as regras que governam suas relações. O modelo linguístico que utilizaremos é aquele que se compõe pela junção arbitrária de um significante, ou imagem acústica e um significado, ou conceito ou ideia (*idem*).

Assim será executado um inventário denotativo a fim de identificar todos os elementos que compõem a amostra e um inventário conotativo que analisa os itens relacionados com os níveis de significação, as associações que elas podem remeter, que conhecimentos culturais são exigidos para leitura do material. Para visualização da análise, serão compilados em uma tabela os inventários e os níveis de significação identificados nas imagens (ver figura 10).

É importante ressaltar que a metodologia definida para análise da amostra desse trabalho foi adaptada para que se pudesse atender de forma específica a nossa pergunta (Como Brasília está representada na marca BSB Memo?). Sabemos, portanto, que a linguagem deve ser entendida com uma estrutura instável que depende de uma relação estabelecida com a diferença para que adquira sentido (Silva, 2012).

Nesse contexto, Silva (2012) diz que “O processo de significação é fundamentalmente indeterminado, sempre incerto e vacilante.” (p.80). Por isso não consideramos os significados presentes no inventário como fechados e permanentes. Porém, nos utilizaremos dele como forma de melhor visualização das interpretações. Na figura 10, temos o exemplo de como se dará a análise das imagens presentes nos produtos. O exemplo utilizado é o da camiseta do ipê amarelo. Na primeira coluna, temos a denotação, a descrição detalhada do que é a imagem. Na coluna do sintagma, temos como essas imagens estabelecem uma relação de significados sugerindo equivalências. Como conotação/mito, explicamos o nível de significação ao qual a denotação está atrelada, ou seja, uma interpretação que pode ser gerada por determinada imagem. Por fim, elencamos o conhecimento cultural necessário para que essa interpretação aconteça.

Figura 10 - Modelo de inventário denotativo

Denotação	Sintagma	Conotação/Mito	Conhecimento Cultural
Figura 9 (item 5) – Fundo bege com desenho de árvore com tronco retorcido e copa toda amarela.	Camiseta com o desenho de uma árvore do cerrado, o ipê. A copa florida sugere que seja o ipê amarelo.	Representação da beleza natural nos troncos contorcidos e flores coloridas.	O ipê é uma das espécies do cerrado, muito admirada por florescer na época da seca.

Levando em consideração que nosso objetivo de pesquisa é entender como a marca BSB Memo se apropria de representações reconhecidas como características da capital e, ao mesmo tempo, reforça estas características, é de extrema importância a análise do discurso dos idealizadores da marca. Para tanto, serão utilizadas as estratégias narrativas de Hall (2006), adaptadas ao estudo de identidade local. O processo consiste em identificar na fala dos fundadores,

expressões, palavras-chave e frases que podem ser classificados nas categorias já definidas por Hall (idem) e, ao final contabilizar as que mais se repetem.

A partir da categorização dos dados encontrados na entrevista com idealizadores e daqueles oriundos da interpretação das imagens presentes nos produtos, poderemos visualizá-los de forma mais clara, o que facilita as inferências sobre o discurso dos donos da marca e as representações de Brasília que a mesma expressa, através das quais seus consumidores se apropriam e utilizam como forma de expressão de pertencimento à cidade.

Além das estratégias narrativas de Hall (2006), fez-se necessário estabelecer categorias nas quais será possível classificar os elementos simbólicos que constroem a representação da cidade presente na marca BSB Memo. Assim, a partir da análise da entrevista com os fundadores e do inventário denotativo dos produtos, selecionamos os elementos que mais aparecem e os organizamos em categorias que orientam a análise posterior. A partir dessas categorias, formulamos tabelas e gráficos que servem de guia no momento da elaboração das inferências sobre as representações da cidade na marca BSB Memo.

Na categoria (1) *Monumentos Arquitetônicos e Urbanísticos*, incluímos todas as representações relacionadas à experiência urbanística e monumentos de arquitetura da cidade. Como (2) *Elementos Visuais* são classificados todas as representações que remetam à sinalização da cidade, desde cores, tipografia e símbolos visuais. (3) *Belezas Naturais* como o próprio nome sugere, refere-se aos símbolos que representam os aspectos naturais da cidade, sejam sobre o cerrado, o lago, o horizonte, entre outros exemplos. E por fim, em (4) *Projeto de Lúcio Costa*, incluímos todas as referências ao projeto urbanístico que deu origem a Brasília.

Ao final, em termos metodológicos, pudemos consolidar a análise das representações sobre Brasília presentes nos (a) produtos e (b) no discurso dos proprietários da marca a partir de três momentos: (a1) o inventário denotativo, (b1) estratégias discursivas e (a2;b2) categorização dos elementos simbólicos. A seguir, vamos analisar a entrevista realizada com os donos da marca BSB Memo.

CAPÍTULO 6 – Análise dos dados

6.1. Entrevista

Como parte de levantamentos de dados, foi realizada uma entrevista com os idealizadores da marca que visava entender o histórico de construção da marca BSB Memo, motivações de fundação e identificação da percepção que os donos do negócio têm de Brasília (roteiro e transcrição anexos). Para analisar o discurso dos donos da BSB Memo, primeiramente faz-se necessário ressaltar frases e expressões e classificá-las nas estratégias discursivas da qual Hall (2006) fala que são utilizadas pela nação como produtora de sentido e representação. Estratégias essas que foram expostas anteriormente no capítulo 1.

A tabela a seguir facilita a visualização das expressões e onde elas se encaixam dentro das estratégias propostas pelo autor:

Figura 11 - Tabela-resumo de categorização das Estratégias Narrativas

Análise Entrevista	
Estratégia Narrativa – Hall	Expressões Entrevistados
Narrativa da nação	(1) Brasília era tão diferente das outras cidades e de alguma forma fazê-las perceber que a gente vive numa cidade que é muito diferente, é um museu a céu aberto; (2) eu acho que isso é o que mais encanta a gente, e nos impulsiona nessa valorização desse patrimônio cultural que é cidade, do que ela significa; (3) desceu e falou que queria ficar ali olhando a tesourinha;
Intemporalidade	(1) eu acho que isso é o que mais encanta a gente, e nos impulsiona nessa valorização desse patrimônio cultural que é cidade, do que ela significa; (2) aquele quadrilátero ali foi a semente do que deveria se replicar no resto do plano piloto e quem sabe nas cidades satélites né; (3)E ela conseguiu extrair dados em que ela mostra que o microclima das quadras do projeto inicial de Brasília é muito mais ameno e mais agradável; (4) pro que muita gente está trabalhando pra que continue sendo a Brasília inicial pensada.
Mito fundacional	(1)Ele fala que assim que o espaço livre de Brasília deve ser reflexo da liberdade do pensamento das pessoas que moram aqui e nossa, acho que isso é das coisas mais sensacionais aqui; (2) Se você lê o texto do Lucio costa sobre o plano urbanístico de Brasília, eles realmente idealizaram a cidade para que as pessoas tivessem livres e soltas; (3)uma serie de coisas de infraestrutura urbana que deveriam

	<p>prosseguir com a linha arquitetônica e urbanística da cidade né; (4) Esse lance dela simbolizar uma coisa nova, uma coisa ousada, uma coisa pra frente, futuro, movimento; A ideia original de Brasília, né. (5) Por isso que a gente fala da 307, da 308, da 107 e da 108.</p>
Invenção da tradição	<p>(1)A liberdade de ir vir, você pode transitar mesmo, essa ideia de você pode andar de um lado por outro, por entre as quadras, pode passar debaixo dos blocos;(2) Você olha pra qualquer lugar você vê o horizonte, o céu aqui é monumental e gigantesco. A gente não se sente enclausurado; (3) você anda nas quadras, você vê embaixo dos blocos né, são condomínios cercados e fechados, não é uma cidade que oprime as pessoas; (4) Assim, acho que até pela própria paisagem ser uma coisa tão, que você vê aquela placa como uma obra de arte, num contexto que dá destaque; (5) Todo mundo já passou rápido ali, frio na barriga. (6) Então assim, é uma experiência comum.</p>
Povo original	(1) minha mãe é candanga de primeira geração

A análise do discurso dos proprietários que será apresentada em seguida permite identificar como Brasília é vista por eles e quais são os elementos mais fortes dessa representação que terminam aparecendo mais nos produtos da marca. Também conseguimos visualizar que aspectos de Brasília citados por eles se encaixam em cada uma das estratégias de Hall (2006).

No primeiro capítulo, mencionamos que o mediador simbólico interpreta os bens simbólicos e os transcende para a esfera coletiva. Aqui, chamamos atenção para o papel dos fundadores da marca, porta-vozes de suas histórias e motivações de produção, que escolhem os elementos que constituem uma representação de Brasília em seus produtos e na marca em si. Nesse processo, ao agrupar as expressões e ideias utilizadas por eles é possível perceber quais são as temáticas mais utilizadas para formação dessa representação e como cada uma delas se encaixa nas narrativas da nação proposta por Hall (2006).

O projeto urbanístico de Lúcio Costa está presente não só no discurso dos donos da BSB Memo, mas em muitos produtos analisados. Claramente identificado como *mito fundacional*, o projeto inicial do Plano Piloto é entendido como o ponto inicial, fundacional da cidade. Sabe-se que, como já explorado no capítulo 1, a história de Brasília acontece muito antes do concurso no qual nasceu o projeto que deu origem à cidade. Entretanto a representação utilizada pela marca, utiliza como *mito fundacional* o Plano Piloto de Brasília.

Algumas características das relações sociais que acontecem em Brasília e a forma como as pessoas ocupam a cidade são atribuídos a esse ideal inicial presente no projeto de Lúcio Costa. Os fundadores da marca afirmam, por exemplo, que (Thatiana): “eles realmente idealizaram a cidade para que as pessoas ‘estivessem’ livres e soltas, uma série de coisas de infraestrutura urbana que deveriam prosseguir com a linha arquitetônica e urbanística da cidade né”. Entendem ainda que o projeto é a semente inicial que deveria ser replicada em todas as cidades satélites e que representar essa ideia original de Brasília é uma forma de reforçar essa proposta da cidade, tentar exaltar esses ideais e fazer com que as pessoas entendam a importância deles. É a forma como os idealizadores tentam explicar Brasília através da marca, levando em consideração que a cidade mostrada pela BSB Memo não abarca tudo que ela de fato é, mas sim, o que é entendido por eles como o “correto”.

A experiência urbanística vivenciada pelos moradores e por aqueles que visitam a cidade também marca presença no discurso dos dois proprietários. Os espaços verdes e abertos, o céu monumental, a liberdade de ir e vir, a possibilidade de “fazer um piquenique num canteiro central do Eixão” são características da cidade da qual a marca se apropria no momento da construção da representação. Dentro das narrativas de Hall (2006), é possível entendê-las como *invenção da tradição* da cidade. Entende-se como costume comum dos brasilienses a familiaridade e a possibilidade de ocupação dos espaços da cidade, a qualidade de vida, rodeada pelos espaços verdes, a admiração pelo horizonte e pelos prédios monumentais de arquitetos e artistas renomados. Os elementos que compõem essa tradição podem ser de natureza ritual ou simbólica (HALL, 2006) e uma vez associados ao espaço físico em que acontecem (a cidade) compõem a forma de estudo proposta por Magnani (2006)¹⁸, que entende o espaço urbano como fundamental para análise das relações sociais que acontecem nesse espaço.

Brasília, do modo como é vivenciada hoje é fruto de um projeto que sofreu modificações não apenas estruturais no que diz respeito ao urbanismo e a arquitetura, mas também sociais. Aí nos referimos à transformação das relações que foram se formando à medida que os moradores ocupavam a cidade. A *intemporalidade* colocada por Hall (2006) trata daquilo que se firmou ao longo do tempo, e apesar das modificações, hoje se perpetua. O tombamento da cidade pode

¹⁸ Conferir capítulo 3 sobre experiência urbanística.

ser entendido como uma dessas características, a cidade percebida como patrimônio, como algo que deve ser preservado, para que perdure ao longo do tempo, para as próximas gerações. O que deu certo no projeto e hoje classifica a cidade com um dos maiores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil ¹⁹ também se torna parte dessa narrativa. Em entrevista, os donos falam do estudo sobre os microclima das quadras que seguem o projeto original e como eles são mais amenos e proporcionam um ambiente mais agradável para seus moradores. O depoimento demonstra o entendimento por parte dos donos da importância do plano original da cidade e os benefícios que sua manutenção teriam trazido para os espaços da cidade.

A narrativa de nação fornece uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências compartilhadas. É a forma como é contada e recontada nas histórias pela mídia e na cultura popular (HALL, 2006). Na fala dos entrevistados, são muitas as expressões que conseguimos encaixar nessa categoria, desde a cidade como patrimônio, aos monumentos expostos a céu aberto. É importante destacar que eles se atentam aos aspectos que classificam como positivos da cidade. Ressaltamos, no capítulo 3, que a cidade é alvo de muitas críticas as quais também não nos predemos, embora não queira dizer que sejam menos importantes ou equivocadas.

Os idealizadores da BSB Memo exaltam os aspectos positivos da cidade, focando primordialmente na questão urbanística e arquitetônica. É possível perceber esse foco na fala dos donos, quando, por exemplo, fica claro que eles não veem a produção artesanal como uma interpretação do que é a cidade:

Raffael: E isso tudo assim, por trás, a gente sempre viveu a frustração de querer levar um *souvenir* de presente pra alguém, comprar alguma coisa e assim, só ter opção extremamente artesanal, do tipo, coisas de pedra sabão, ou as flores secas da torre.

Thatiana: Que não refletem muito o modernismo da cidade

Raffael: Ou coisas de gosto duvidoso mesmo, sabe. Assim. Que eram muito interpretadas pelo estilo pessoal do artista. Que não eram uma coisa, como a Thatiana falou que remetesse diretamente a ideia base daquela obra, seja uma obra arquitetônica ou o urbanismo mesmo.

A visão conservadora dos idealizadores da marca desqualifica parte da cultura que também pertence à cidade, uma vez que as flores secas mencionadas

¹⁹ Fonte:

<http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH_Municipios_Brasil_2000.aspx?indiceAccordion=1&li=li_Ranking2003>, último acesso em 23 de junho de 2013.

nas falas não deixam de ser uma representação de Brasília ou mesmo a produção artesanal, que de alguma forma, foi fruto de um artista local, com material originário do cerrado que rodeia nossa cidade. Entretanto, a fala é bastante ilustrativa e útil na formulação da resposta a nossa pergunta, uma vez que deixa clara qual Brasília está presente no seu imaginário e, conseqüentemente, se fará presente também nos produtos da BSB Memo.

Por fim, observamos apenas uma pequena e rápida citação que podemos remeter a estratégia de *folk ou povo original*. A mãe de um dos donos é identificada como “candanga de primeira geração”. Laraia (1996) afirma que:

Ser candango passou a ser sinônimo de pioneiro. Mas a tendência estratificadora de nossa sociedade levou, a partir de um dado momento, a elite que participou da empreitada histórica a abjurar essa denominação e a preferir o rótulo de pioneiro. Com isto, os membros dessa elite passaram a se auto representar como desbravadores, os que abrem os caminhos, mas que não devem ser confundidos com a massa humilde dos que trabalharam a madeira, o cimento e o ferro. É por isto que hoje existe uma diferença radical entre a Casa dos Candangos e o Clube dos Pioneiros (p.2)

Aqui, Laraia (1996) aponta a palavra "candango" na sua origem como algo negativo diante das classes que foram direcionadas para o Plano Piloto em sua maioria. Mello (2013) explica que:

Sem saber da etimologia e da história, repete-se a paráfrase de um preconceito, mesmo sem relacionar o seu sentido a algo ruim. Assim, a expressão ‘candango’ é dita com certo orgulho e nostalgia, sendo que a palavra é um dos sintomas da segregação que compõe a história do Distrito Federal (p. 19)

Não é possível dizer, a partir da entrevista, se a mãe do dono da marca faz parte dos grupos de imigrantes que vieram construir a cidade nos canteiros de obra ou se, como explicado por Mello (idem), ele se apropriou da palavra para expressar o orgulho que tem pela cidade da qual sua mãe foi uma das primeiras moradoras. O fato é que a única referência identificada às classes sociais descendentes dos operários, hoje boa parte moradores das chamadas cidades satélites, encontra-se nesta citação. Toda a amostra estudada representa um espaço que se restringe à região administrativa de Brasília, ficando de fora qualquer manifestação cultural das demais regiões do Distrito Federal.

No gráfico 1, abaixo, identificamos que, das expressões classificadas nas estratégias narrativas de Hall, as que aparecem mais são 1) invenção da tradição,

seguida de 2) mito fundacional. O gráfico ajuda na visualização e aponta as inferências que nos levam a identificação da Brasília que está representada na marca.

Gráfico 1 – Estratégias Narrativas presentes na entrevista



Na figura 12, podemos visualizar em quais categorias de representação as expressões presentes na fala dos entrevistados se encaixam.

Figura 12 – Tabela-resumo de categorização de representações na entrevista

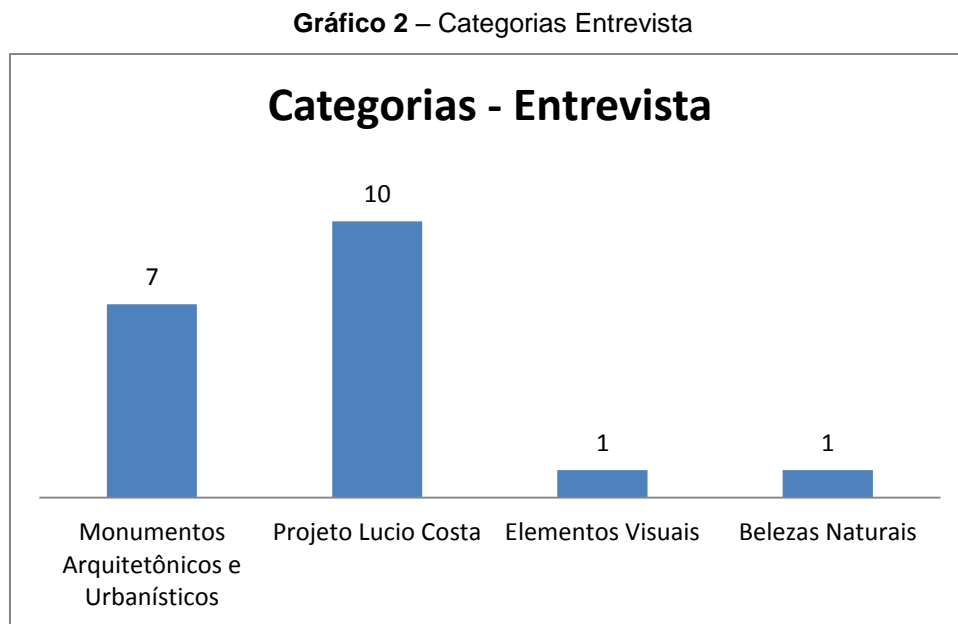
Categorias de Representação	Expressões entrevistados
Monumentos arquitetônicos e urbanísticos	(1) Brasília era tão diferente das outras cidades e de alguma forma faze-las perceber que a gente vive numa cidade que é muito diferente, é um museu a céu aberto; (2) eu acho que isso é o que mais encanta a gente, e nos impulsiona nessa valorização desse patrimônio cultural que é cidade, do que ela significa; (3) desceu e falou que queria ficar ali olhando a tesourinha; (4) uma série de coisas de infraestrutura urbana que deveriam prosseguir com a linha arquitetônica e urbanística da cidade né; (5) Por isso que a gente fala da 307, da 308, da 107 e da 108. (6) A liberdade de ir vir, você pode transitar mesmo, essa ideia de você pode andar de um lado por outro, por entre as

	<p>quadras, pode passar debaixo dos blocos; (7) você anda nas quadras, você vê embaixo dos blocos né, são condomínios cercados e fechados, não é uma cidade que oprime as pessoas;</p>
Projeto Lucio Costa	<p>(1) eu acho que isso é o que mais encanta a gente, e nos impulsiona nessa valorização desse patrimônio cultural que é cidade, do que ela significa; (2) aquele quadrilátero ali foi a semente do que deveria se replicar no resto do plano piloto e quem sabe nas cidades satélites né; (3)E ela conseguiu extrair dados em que ela mostra que o microclima das quadras do projeto inicial de Brasília é muito mais ameno e mais agradável; (4) pro que muita gente está trabalhando pra que continue sendo a Brasília inicial pensada. (5)Ele fala que assim que o espaço livre de Brasília deve ser reflexo da liberdade do pensamento das pessoas que moram aqui e nossa, acho que isso é das coisas mais sensacionais aqui; (6) Se você lê o texto do Lucio costa sobre o plano urbanístico de Brasília, eles realmente idealizaram a cidade para que as pessoas estivessem livres e soltas; (7)uma serie de coisas de infraestrutura urbana que deveriam prosseguir com a linha arquitetônica e urbanística da cidade né; (8) Esse lance dela simbolizar uma coisa nova, uma coisa ousada, uma coisa pra frente, futuro, movimento; A ideia original de Brasília, né. (9) Por isso que a gente fala da 307, da 308, da 107 e da 108. (1)A liberdade de ir vir, você pode transitar mesmo, essa ideia de você pode andar de um lado por outro, por entre as quadras, pode passar debaixo dos blocos; (10) você anda nas quadras, você vê embaixo dos blocos né, são condomínios cercados e fechados, não é uma cidade que oprime as pessoas;</p>
Elementos visuais	<p>(1) Assim, acho que até pela própria paisagem ser uma coisa tão, que você vê aquela placa como uma obra de arte, num contexto que dá destaque;</p>
Belezas naturais	<p>(1) Você olha pra qualquer lugar você vê o horizonte, o céu aqui é</p>

	monumental e gigantesco. A gente não se sente enclausurado;
--	---

A seguir, o gráfico 2 demonstra as categorias que ganham mais destaque:

1) Projeto Lucio Costa e 2) Monumentos arquitetônicos e urbanísticos.



6.2. Análise dos Produtos

Como explicamos no capítulo 5, adaptamos a metodologia para que pudéssemos responder a nossa pergunta-problema dentro do contexto proposto. Assim, escolhemos por utilizar um inventário denotativo que serviria de auxílio na visualização da amostra bem como nos significados presentes nela e nas possíveis inferências relativas às representações de Brasília. Desta maneira, temos na figura 13, um inventário que contém os níveis de significação (denotação e conotação/mito) identificados nas imagens dos produtos, a maneira como os elementos analisados se relacionam uns com os outros (sintagma), e o conhecimento cultural exigido a fim de produzir a leitura das imagens, (PENN, 2008).

Figura 13 - Inventário denotativo

Denotação	Sintagma	Conotação/Mito	Conhecimento Cultural
Figura 9 (item 1) – Fundo cinza com traços curvos brancos que se	Camiseta com a silhueta da catedral desenhada no	Símbolo de Brasília, monumento principal.	Catedral de Brasília como símbolo da religiosidade brasileira, encontra-

tangenciam nos pontos da curva.	centro. Equivalência sugerida pelas curvas e contornos semelhantes ao monumento.		se em um ponto de destaque da cidade e é percebida como um dos principais monumentos da cidade.
Figura 9 (item 5) – Fundo bege com desenho de árvore com tronco retorcido e copa toda amarela.	Camiseta com o desenho de uma árvore do cerrado, o ipê. A copa florida sugere que seja o ipê amarelo.	Representação da beleza natural nos troncos contorcidos e flores coloridas.	O ipê é uma das espécies do cerrado, muito admirada por florescer na época da seca.
Figura 9 (item 2) – Fundo verde com risco de pequenos retângulos distribuídos em quatro grupos de quadriláteros.	Camiseta verde representação do projeto inicial das super quadras de Brasília.	O projeto inicial das superquadras carregam a proposta de qualidade de vida nas residências pensadas por Lúcio Costa.	Área residencial de Brasília sendo uma das origens da qualidade de vida da cidade.
Figura 9 (item 4) – Fundo verde. Texto tipografia branca: Modernismo, Kubitscheck, Lucio Costa e Niemeyer; Setas brancas.	Camiseta na cor verde, a mesma utilizada das placas de sinalização de Brasília.	Arquitetura de Brasília como fruto do movimento modernista, idealizada por JK e realizada por Lucio Costa e Niemeyer.	Entendimento da cidade sendo produto do movimento modernista, ter Kubitschek como fundador, Niemeyer e Lúcio Costa como figuras reconhecidas, personalidades.
Figura 9 (item 3) – Made in BSB com BSB escrito em caixa alta. Tipografia na cor verde em cima de um fundo branco.	Camiseta branca com a mesma tipografia utilizada nas placas de sinalização de Brasília.	Etiqueta, placa, sinalizadora da origem daquele que veste a camiseta.	“Made in ___” é conhecida como frase que vem gravada em produtos, sinalizando o local onde foram fabricadas. BSB faz referência à cidade de Brasília, é a sigla utilizada pelos aeroportos e apropriada pelos moradores.
Figura 7 – dois pequenos embrulhos com retângulos horizontais nas cores verde e marrom com letras brancas em textos: Ritmo, Simetria, Via w3, Zona central, etc.	Equivalência as placas da cidade, algumas com nome de locais de Brasília, outras como palavras que descrevem a mesma.	Réplica, amostra do real, recordação das placas da cidade.	As placas de Brasília tem uma característica e organização própria que chamam atenção do turista quando chegam à cidade.
Figura 8 - Fotografia da rampa de acesso	Cartão postal com ímã. Na imagem utilizada está	Museu da República considerado um “cartão postal” da	Cartões postais e ímãs são itens comumente

do Museu da República com o céu azul com algumas nuvens ao fundo. Figura humana subindo a rampa.	presente monumento da cidade projetado por Oscar Niemeyer.	cidade.	utilizados como lembranças das cidades visitadas.
Figura 6 – Fundo amarelo com desenho de pequenos quadrados enfileirados, silhueta da Catedral e do Congresso Nacional. Texto: Brasília Escala Monumental	Escala Monumental de Brasília. Equivalência sugerida pelo desenho dos quadrados, forma e disposição semelhante aos prédios do ministérios; e o contorno da imagem da Catedral, ambos elementos arquitetônicos localizados no Eixo Monumental.	Monumentalidade da cidade proposta por Lucio Costa. Elementos do eixo monumental.	Escala monumental, representada pelo Eixo de mesmo nome, Esplanada dos ministérios, Catedral, Congresso Nacional e Praça dos Três Poderes.
Figura 5 – Fundo roxo, silhueta de árvores retângulos e quadrados sustentados por pequenos traços na sua base. Texto: Brasília Escala Residencial	Escala residencial de Brasília representada pelos blocos residenciais de pilotis como base. Árvores como representação da arborização do espaço e prédios menores representado os equipamentos urbanos	Espaços livres de Brasília, qualidade de vida.	Projeto original das super quadras previa espaços arborizados e equipamentos urbanos que suprissem as necessidades das quadras: escola, comércio, igreja, posto de saúde.
Figura 3 - Fundo verde, claro e escuro. Traços curvos sequenciados com um traço reto horizontal fechando a forma. À margem, contorno de árvores. Texto: Brasília Escala Bucólica	Representação da ponte Costa e Silva. Equivalência sugerida pelas formas semelhantes às curvas da base da ponte. Contorno das árvores às margens da ponte sugerem o espaço do Pontão.	Brasília composta pelos espaços verdes, contemplativos e pontes.	O termo bucólico faz referência às belas paisagens e espaços contemplativos. Também pode significar o simples, ingênuo e puro. Representação de refúgio.
Figura 4 – Fundo laranja, traço horizontal com pequenos traços verticais enfileirados; retângulos verticais enfileirados. Grande	Caneca Laranja com representação da plataforma superior da rodoviária e dos grandes prédios dos setores	Escala gregária de Brasília, espaço do trabalho, da rotina diária, do comércio.	Um dos poucos espaços onde os prédios com mais de seis andares podem ser construídos. A rodoviária representa o ponto de encontro de

retângulo horizontal chapado. Texto: Brasília Escala Gregária	bancários. Equivalência sugerida pelas proporções assimétricas com aquelas estabelecidas pelos prédios maiores que se posicionam nessa área.		todos os trabalhadores do Distrito Federal.
---	---	--	---

Nos tópicos seguintes, a análise das imagens será feita produto a produto. O resultado será relacionado com as narrativas de Hall (2006) e as categorias propostas na metodologia, para que possamos, da mesma forma que na análise das entrevistas, identificar nos produtos as representações de Brasília que mais se destacam.

6.2.1. Camisetas

As camisetas analisadas possuem algumas características em comum: as cores remetem àquelas presentes nos espaços da cidade (branco do monumento, verde das placas), e a tipografia espalhada pela sinalização de Brasília. Cada uma, porém, carrega várias possibilidades de interpretação. Ao notar a Catedral estampada no peito, ao vestir a camiseta, podemos fazer uma inferência, no caso do turista, que ele esteve em Brasília. No caso do “local”, que ele tem orgulho do monumento presente na cidade. Faz parte do roteiro monumental já explicado por CARPINTERO (2010).

Quando explica *narrativa de nação*, Hall (2006) aponta que ela fornece histórias, imagens, panoramas e cenários que simbolizam e representam a experiência. É a forma como a nação é contada nas literaturas, na mídia e na cultura popular. Lembramos ainda que aqui, aplicamos as estratégias narrativas de nação em uma situação local, da capital do país. É nesse contexto que atrelamos à característica de nação com vasta população católica a situação local, de uma cidade planejada que previu a posição da igreja em uma área central. Esse e outros fatores dão à Catedral sua importância entre os monumentos, transformando-a em um ícone da cidade, podendo também estar inserida na categoria de *narrativa de nação* explicada anteriormente.

“Made in ____” é frase comumente presente nos produtos industrializados. A expressão indica o local de fabricação daquele produto, sua origem, seu “nascimento”. Utilizar uma camiseta com a expressão “Made in BSB” carrega fortes significados de pertencimento. É uma forma de expressão daquele que nasceu na cidade, tem orgulho disso e busca na vestimenta uma forma de demonstrar esse pensamento. Mesmo para aqueles que não nasceram em Brasília, mas sentem-se parte da cidade, da vivência urbanística, da relação com os espaços abertos e verdes. Aqui, é possível identificar a presença da estratégia narrativa de Hall (2006) que faz referência ao *povo ou folk original*, neste caso, aplicado a um povo original da cidade de Brasília especificamente. Ao vestir a camisa o consumidor busca expressar essa identificação com a história, e com aqueles que estavam presentes na origem do local.

No item 4 da figura 9, a camiseta possui o mesmo verde presente nas placas de Brasília que representam um elemento direcional da sinalização urbana além de utilizarem a mesma tipografia dessas placas. As palavras “Modernismo”, “Kubitschek”, “Lúcio Costa” e “Niemeyer” fazem referência à concepção da cidade, projetada no contexto da arquitetura modernista, ideia que ganhou impulso do governo de JK, projeto do qual tiveram grande importância Lúcio Costa e Niemeyer.

Se fizermos uma ligação com as estratégias narrativas de Hall (2006), aqui aplicadas ao contexto de Brasília, considerando a dimensão de nação que pode ser atribuída à cidade, devido aos fatores trabalhados no capítulo 1, a camiseta seria a materialização em produto da narrativa de *mito fundacional*: origem e personalidades dessa fundação estampadas em uma camiseta com cores, símbolos e tipografia da cidade.

A camiseta das superquadras de Brasília traz as mesmas cores apresentadas anteriormente, entretanto, seu desenho carrega um significado que exige mais conhecimento do comprador. O turista (ou mesmo o local) que não está familiarizado com o projeto do Plano Piloto, dificilmente entenderá no primeiro momento qual mensagem a camiseta busca passar. Trata-se do desenho das superquadras SQS 107, 108, 307, 308. As “quadras modelo” como fala um dos donos em entrevista para este trabalho.

Os fundadores da marca vêem as quadras como representação da qualidade de vida da cidade que deveria ser replicada em todas as outras. Esta representação do sistema habitacional de Brasília, também pode ser interpretada

como símbolo de origem, ponto de partida para o que temos hoje, apesar das modificações nos projetos seguintes, permanece o original, o primeiro. Aqui a estratégia de *invenção da tradição* se faz presente, uma vez que ela dá ênfase às origens, à continuidade e à tradição, representadas na ideia original das quadras que propõem uma forma de relação com a área residencial característica dos moradores de Brasília.

Por fim, o acervo de camisetas escolhidos para essa amostra traz a única de cor diferente de verde ou branco. A camiseta de cor marrom claro apresenta a estampa de uma árvore de troncos retorcidos e copa amarela. Trata-se do ipê amarelo, espécie nativa do cerrado. Na sua época de floração, colore a cidade, não somente nas copas floridas, mas ao redor dos troncos por onde vão caindo as pétalas ao logo do tempo (ver figura 14).

Figura 14 - Ipê Brasília. Foto de Flávio Cruvinel Brandão



O desenho é um dos poucos que remete ao espaço natural em que a cidade está inserida. Apesar de falar das belezas naturais da cidade como o céu e as áreas verdes, são poucos os elementos naturais presentes nos produtos da marca. Também podemos classificar a imagem do ipê na *narrativa de nação*, uma vez que, assim como a Catedral, faz parte de um acervo de imagens que representam experiências partilhadas da cidade, neste caso, uma experiência com o espaço natural.

6.2.2. Ímãs Placas e Postais Magnéticos

No capítulo 4, mencionamos a indústria de recordação que movimenta um mercado fortalecido pela compra de produtos que simbolizam um local, uma visita, uma experiência. O ímã, assim como os postais magnéticos do qual falaremos mais a frente, são elementos fortemente presentes neste mercado. Como disse Schutler *apud* Horodyski , Manosso e Gândara (2012), “produtos industrializados como canecas, camisetas, postais, ímãs, chaveiros e sinos, são geralmente consumidos por aquilo que representam, ou seja, a marca turística gravada no produto” (p.336). Os produtos são pequenas réplicas ou miniaturas do espaço que visitamos. No caso das placas em miniaturas, temos uma peculiaridade de Brasília representado nos ímãs: a sinalização.

É curioso perceber que não são meras repetições do que já existe na cidade, mas também uma forma de apropriação da comunicação visual para expressar características de Brasília, como por exemplo, quando vemos a palavra “simetria” escrita na placa marrom. Os donos da marca dizem que são os produtos preferidos entre os locais, isso por que existe uma relação sentimental entre a placa com o nome do local onde você mora e aquele que compra. Embora a sinalização de Brasília seja também algo que salta aos olhos dos visitantes de fora. Aqui a marca executa o papel de mediadora das relações, (processo do qual falamos no capítulo 2), no momento em que intermedeia a relação emocional entre o indivíduo e seu local de moradia a partir do consumo do produto.

Ainda sobre produtos característicos da indústria de recordação, temos os cartões postais citado por Schlüter *apud* Horodyski , Manosso e Gândara (2012). No caso do produto da BSB Memo, os postais são, ao mesmo tempo, ímãs, também característico da indústria. O postal carrega uma imagem da cidade ou do local visitado, mais do que uma recordação, um registro, feito para ser dado ou enviado de presente, representando a cidade pela qual passaram. Por isso, escolhemos o postal com a imagem de um monumento da cidade, o Museu Nacional, característica do traço do arquiteto Niemeyer. A análise não se prende apenas à imagem do museu, mas ao significado que é o produto unido às imagens de representação da cidade. Fazem parte de um conjunto que, junto à sinalização de Brasília, conseguimos classificar como parte da *narrativa de nação*, elemento de uma experiência partilhada por aqueles que moram na cidade e as veem representadas nos produtos.

6.2.3. Copos Escala

Explicamos, no capítulo 2, a nova proposta de relacionamento que as marcas vem estabelecendo com seus consumidores. Nos 10 mandamentos das marcas emocionais, Gobé (2002) fala da transição do conceito de produto para experiência em que os produtos atendem necessidades e as marca deve proporcionar experiências que satisfaçam desejos. Também no mesmo capítulo, ressaltamos o caráter de mediadores de relações presentes nas marcas. Os copos escala são um perfeito exemplo da experiência e das relações estabelecidas no momento de compra que o consumidor vivencia na hora em que busca entender o significado dos desenhos presentes nos copos.

Aqueles que não conhecem os conceitos das escalas bucólica, gregária, monumental e residencial explicados no capítulo 3, recebem a explicação no momento da compra, e assim conhecem mais o funcionamento da cidade, a setorização proposta por Lúcio Costa e, por que não dizer, mudam a forma de ver e vivenciar a cidade.

A compra se converte em experiência e aprendizado. Isso quando compram para si. Quando levam de presente, carregam no *souvenir* a história e a experiência para aquele que está sendo presenteado. Um dos donos explica que:

Raffael: eu acho que isso cria um vínculo legal com o cliente. Se isso é colocado de uma forma amável e acessível, assim, simples numa linguagem acessível, as pessoas gostam de receber informação, de passar aquilo pra frente, dá o copo de presente e contar a história junto com o presente.

Assim, o vínculo se estabelece não apenas com a marca, mas com aquilo que ela representa. No caso dos copos, a parte de Brasília representada pelas escalas estabelece uma relação com o espaço. Levar a escala residencial tem um significado diferente de comprar o copo da escala bucólica. Como a própria setorização propôs, cada uma tem sua função estabelecida. Função essa que termina por influenciar no tipo de relação que o indivíduo estabelece com o espaço.

Por fim, temos uma tabela que resume a classificação dos produtos nas estratégias de Hall (2006), mencionadas ao longo das análises, e em seguida, a classificação dos produtos nas categorias estabelecidas no capítulo metodológico: monumentos arquitetônicos e urbanísticos, elementos visuais, belezas naturais e projeto Lúcio Costa:

Figura 15 – Tabela-resumo de produtos e estratégias narrativas

Produto	Estratégia Narrativa
Caneca escala monumental	Mito fundacional, intemporalidade, invenção da tradição.
Caneca escala gregária	Mito fundacional, intemporalidade, invenção da tradição.
Caneca escala bucólica	Mito fundacional, intemporalidade, invenção da tradição.
Caneca escala residencial	Mito fundacional, intemporalidade, invenção da tradição.
Postal Magnético	Narrativa da nação
Placas Ímãs	Narrativa da nação
Camiseta – Catedral	Narrativa da nação
Camiseta – Ipê	Narrativa da nação
Camiseta – Modernismo, Kubitschek, Niemeyer, Lúcio Costa	Mito Fundacional
Camiseta – Made in BSB	Folk ou povo original
Camiseta superquadras	Mito fundacional, Intemporalidade, invenção da tradição

No gráfico 3, é possível visualizar as estratégias de Hall (2006) que se fazem mais presentes nas imagens segundo a análise. O destaque maior é dado a 1) Narrativa de nação, seguido de 2) Mito fundacional. Aqui podemos inferir que as imagens que representam experiências e histórias compartilhadas, bem como a história que conta a origem da cidade são elementos prioritários nas representações presentes nos produtos.

Gráfico3 – Estratégias Narrativas presentes nos produtos

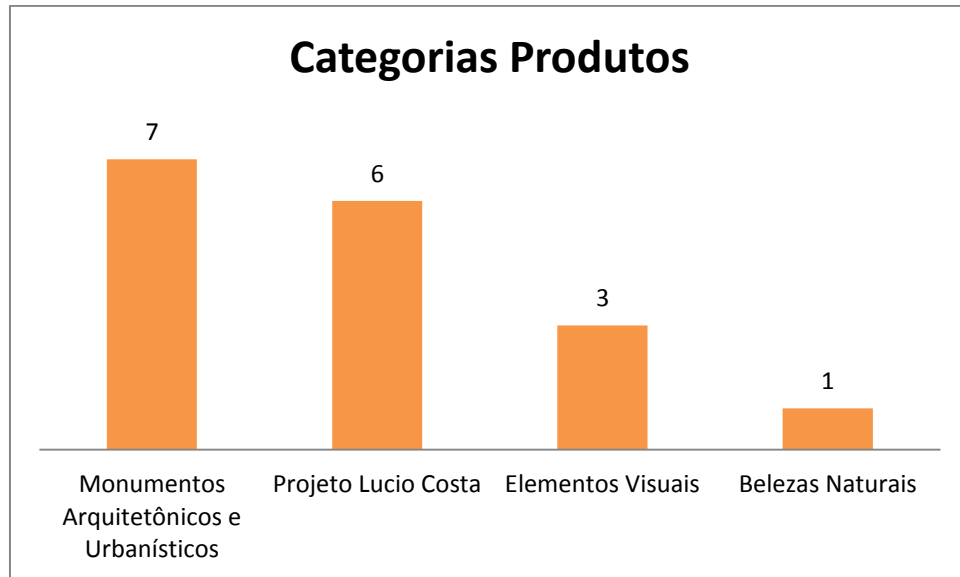


Figura 16 - Categorias de representação nos produtos

Categorias de Representação	Produtos
Monumentos arquitetônicos e urbanísticos	Copos escalas: (1) residencial, (2)gregária, (3)monumental e (4)bucólica; (5)postal magnético; (6)camiseta superquadras; (7)camiseta catedral;
Projeto Lucio Costa	(1) camiseta modernismo, Kubitschek, Lucio Costa e Niemeyer; (2)camiseta superquadras; copos escalas: (3)residencial, (4)gregária, (5)monumental e (6)bucólica;
Elementos visuais	(1)ímãs placas; (2)camiseta modernismo, Kubitschek, Lucio Costa e Niemeyer; (3)camiseta MADE IN BSB;
Belezas naturais	(1) Camiseta ipê

Já no gráfico 4 conseguimos perceber a categoria de representação que aparece com mais frequência nos produtos: 1) Monumentos Arquitetônicos e 2) Projeto Lúcio Costa. Os dados expostos neste tópico serão base para formulação das inferências desenvolvidas nos tópicos seguintes.

Gráfico 4 – Categorias Produtos



6.3. Inferências

Depois da organização e sistematização dos dados, foi possível perceber algumas características das formas de representação de Brasília utilizadas pela marca BSB memo. O objetivo era identificar essas representações, lembrando que, na hipótese, sugerimos que a representação se utiliza dos monumentos arquitetônicos e urbanísticos, dos elementos visuais e das belezas naturais da cidade. Supomos também que a BSB Memo reforça as representações dominantes de Brasília ao mesmo tempo em que se apropria da própria cidade, vinculando-a com a marca.

Nas inferências, veremos que algumas partes da hipótese se comprovaram, outras aparecem com pequenas ressalvas.

A natureza que permeiam a cidade não são ponto de destaque nas representações, isso por que, apenas dois produtos remetem ao tema: camiseta do ipê e caneca da escala bucólica. Na entrevista, ainda são citados pelos donos da marca: o céu, o horizonte e os espaços verdes, porém os elementos ganham pouco destaque nos produtos.

Sobre os elementos visuais observamos que apesar de não serem os de maior destaque nos gráficos, devemos ressaltar a sua forte presença nas composições dos produtos. As cores e tipografia presentes na sinalização urbana de Brasília servem de base para compor os produtos, seja como cor de fundo ou na tipografia escolhida para o texto de cada um.

O *Povo ou folk original* é pouco citado, a história dos imigrantes e dos primeiros desbravadores que vieram no início identificar o terreno, nem mesmo o sonho de Dom Bosco do qual falamos é mencionado pelos donos da marca. Aqui o povo original é identificado como “candango”, quando um dos donos identifica sua mãe como tal, entretanto, não é possível afirmar se ela é participou da construção da cidade ou se apenas se apropria do nome como forma de expressar o orgulho de pertencer à história de Brasília.

No gráfico 3, conseguimos identificar a forte presença da categoria que remete aos monumentos arquitetônicos e urbanísticos nos produtos. Esse destaque reflete a exaltação que a marca faz ao projeto de Lúcio Costa. Se analisarmos em seguida o gráfico 4, que registra as estratégias narrativas de Hall (2006) mais utilizadas nos produtos, podemos perceber o destaque que tem os itens *narrativa de nação* e o *mito fundacional*. Uma das possibilidades de interpretação a este respeito pode ser a de que a narrativa de nação se faz presente no momento em que a marca utiliza imagens que traduzem experiências compartilhadas (Catedral, superquadras, Museu Nacional, etc); já o mito funcional está diretamente ligado ao projeto original da cidade, entendido aqui como ponto inicial que dá origem à Brasília. Não coincidentemente, a categoria projeto Lúcio Costa aparece com mais frequência na análise da entrevista (gráfico 2) e em segundo na análise dos produtos (gráfico 4).

Conseguimos perceber a importância dada ao projeto do urbanista que deu origem a cidade na forma como ela é hoje. Com suas alterações inerentes ao crescimento de qualquer grande cidade, mas que torna mais característica a forma como o brasileiro interage com os espaços da capital.

CONCLUSÃO

Tivemos como proposta deste trabalho estudar a representação e identidade cultural brasiliense a partir da ótica do consumo e do universo das marcas. A fim de conseguir entender qual Brasília estava representada na marca BSB Memo, analisamos seus produtos e o discurso de seus fundadores e relacionamos os elementos simbólicos de Brasília presente neles e em quais estratégias narrativas esses elementos se encaixariam.

No estudo do mapa teórico que serve de base para este trabalho, foi possível entender que a identidade encontra-se em processo constante de formação. Vimos que as identidades não são fixas e além de possuírem a característica da reflexividade, podem estabelecer uma relação direta com o consumo e com o espaço urbano em que se dão as relações sociais estudadas. Vimos também que a memória é parte constituinte da identidade. Entendemos a transformação do conceito de marca, quando percebemos que a experiência e a relação emocional tomam conta do sistema de troca além da substituição do suprimento das necessidades para satisfação dos desejos e mecanismo de auto-expressão. A concepção de marcas como mediadores de relações e o consumo como um fato social total também foram pontos de definição teórica, imprescindíveis para esta pesquisa.

Identificamos que representações de Brasília vêm sendo construídas ao longo dos anos e que essas representações não são únicas, gerando discordâncias e críticas. São representações presentes na arte, nos meios de comunicação, na literatura, no cinema nacional e em trabalhos acadêmicos que colocam a cidade no imaginário popular. Nesse mesmo caminho de identificação de representações, percebemos a necessidade de entender como se dá a experiência urbanística da cidade e como essa experiência poderia influenciar na construção de uma identidade e representação brasiliense, visto que a cidade planejada e setORIZADA influencia nas relações sociais que acontecem nela. A própria hipótese pré-estabelecida (ao se utilizar dos monumentos arquitetônicos e urbanísticos, os elementos visuais e as belezas naturais da cidade, a marca BSB Memo reforça as representações dominantes de Brasília ao mesmo tempo em que se apropria da própria cidade, vinculando-a com a marca) sugere a necessidade desse estudo. A relação da monumentalidade de Brasília com o indivíduo que a vivencia mostrou-se

de extrema importância para o entendimento do discurso dos idealizadores de uma marca que possui produtos que retratam primordialmente os espaços urbanos da capital.

Ao seguir para as análises de entrevista e produtos, conseguimos perceber primeiramente que a Brasília presente na marca BSB Memo restringe-se à região do Plano Piloto, principalmente Eixo monumental e Asas Norte e Sul. Com uma ressalva da escala bucólica presente na caneca de mesmo nome, a qual sugere uma imagem referente à ponte Costa e Silva. Qualquer representação das demais regiões do Distrito Federal está ausente, e quando citada na entrevista, surge como exemplo do que não representa Brasília, como algo menor, rústico, que não faz parte da modernidade, segundo os entrevistados, característica maior de Brasília.

A hipótese proposta foi quase que inteiramente comprovada, apenas com a ressalva de que as belezas naturais da cidade aparecem de forma pontual: na fala sobre o céu de Brasília e os espaços verdes (entrevista) e na camiseta com a estampa do ipê amarelo. O foco principal da marca se dá na experiência urbanística da cidade, com destaque para monumentos arquitetônicos. É a cidade planejada, e setorizada que a BSB Memo representa.

No que diz respeito à utilização das estratégias narrativas de nação, a concepção urbanística da cidade a partir do projeto de Lúcio Costa é narrativa principal do *mito fundacional*, e partir dele são inventadas as tradições que a marca procura reforçar. As quadras modelos, as escalas gregárias e a sinalização são exaltadas e entendidas como algo que deve ser preservado e perpetuado. No mesmo caminho do *mito fundacional* os nomes das figuras fundadoras da cidade e o contexto artístico em que a cidade foi projetada tem presença forte na entrevista dos donos da marca e se concretiza em um de seus produtos (camiseta modernismo).

Assim, ter como estratégias narrativas que mais se destacam a *invenção da tradição*, *mito fundacional* e *narrativa de nação*, reflete a importância que a marca dá ao projeto original da cidade, (o qual classifica como ponto de partida para criação da mesma) e a relação direta que o projeto tem com a *invenção da tradição*, essa refletida na forma como o brasiliense estabelece suas relações com os espaços urbanos do local onde vivem. A *narrativa de nação* se converte nas imagens (representantes de experiências compartilhadas) presentes nos produtos da marca.

Como falado no tópico de inferências, a categoria dos elementos visuais não ganham tanto destaque nos gráficos, entretanto tem sua importância na formulação

de nossa resposta uma vez que servem de base para que a composição das imagens nos produtos aconteça. Sejam nas cores das placas ou na tipografia presente nelas, os elementos de sinalização da cidade são o ponto que unifica a comunicação visual dos produtos. O verde, o azul, a tipografia branca, são elementos comuns nos produtos da marca.

Ao voltarmos à nossa pergunta: Como Brasília está representada nos produtos da marca BSB Memo? A resposta se formula da seguinte forma: Brasília é o Eixo Monumental, os espaços verdes, as quadras modelo, a Catedral, o Museu, todos os monumentos; as superquadras vista no percurso de carro no eixo rodoviário²⁰; os espaços vazios; a possibilidade de fazer um piquenique no canteiro central no domingo; o ipê amarelo. Porém, Brasília não é as cidades satélites: Taguatinga, Ceilândia, nem o Núcleo Bandeirante, antiga Cidade Livre, não são os candangos operários, nem as flores secas do cerrado e o artesanato de pedra sabão.

A BSB Memo fala de uma Brasília ícone da arquitetura moderna, exemplo de qualidade de vida, patrimônio da humanidade. O recorte da marca é o Plano Piloto de Lúcio Costa, e a identificação de seus consumidores se dá de fato na relação urbanística dessas áreas com aqueles que nela moram ou frequentam. E assim, a marca BSB Memo se apropria desses aspectos de Brasília e atua no processo contínuo de formação da identidade brasiliense a partir da abordagem escolhida pelos seus idealizadores, uma abordagem focada no Plano Piloto e na experiência urbanística proporcionada por ele, pontuando eventualmente algumas das belezas naturais que permeiam a cidade. A marca exerce assim, o papel de mediador simbólico, na medida em que “transcende” elementos da esfera particular para a global, onde estão presentes os seus consumidores, atuantes na relação social de troca que estabelecem com a marca.

Entendemos a vastidão de conhecimento sobre as identidades e representações de Brasília e do Distrito Federal e as várias formas de abordagem no âmbito da marca como mediadora de relações e do consumo como um fato social total. Apesar de sabermos das vastas possibilidades de responder a nossa pergunta problema, adaptamos a metodologia ao nosso tempo de trabalho e objetivos estabelecidos. Apontamos ainda que diversos são os caminhos para estudos futuros

²⁰ Para visualizar os espaços urbanos da cidade, ver anexo B – Mapas de Brasília.

dentro da ótica proposta, seja no aprofundamento do entendimento do consumidor em relação aos produtos da marca, na observação e análise do discurso da mesma nas plataformas de comunicação que utilizam ou em tantos outros recortes possíveis. Esperamos que, dentro da proposta desenhada, tenhamos contribuído para os estudos e compreensão das identidades de nossa cidade inserida nos contextos estudados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Projeto Pilotis. Disponível em

<<http://projetopilotis.wix.com/pilotis>>. Acesso em 7 de Abril de 2013.

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ALBERNAZ, Patrícia da. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. Brasília: Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2009.

APPADURAI, Arjun. **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

Babilônia Norte - Cotidiano. Disponível em:

<<http://www.gpsbrasil.com.br/Noticias/525/185220/BabiloniaNorte/>> Acesso em 07 de abril de 2013.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROSO, Eloísa Pereira. **Brasília: As Controvérsias da Utopia Modernista na Cidade das Palavras**. Tese (Doutorado em Sociologia). Brasília, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília (UnB), 2008.

BEÚ, Edson. **Expresso Brasília: a história contada pelos candangos**. Brasília: Editora UnB, 2012.

BICCA, Paulo. Brasília: mitos e realidades. In: PAVIANE, Aldo (org). **Brasília, ideologia e realidade: espaço urbano em questão**. Brasília: Editora UnB, 2010. cap.6, p. 143 – 198.

CAMPOS, Neia; MEDEITOS, Ana Elisabete. Cidade projetada, construída, tombada e vivenciada: pensando o planejamento urbano em Brasília. In: PAVIANE, Aldo;

BARRETO, Frederico Flósculo Pinheiro; FERREIRA, Ignez Costa Barbosa; CIDADE, Lúcia Cony Faria; JATOBÁ, Sérgio Ulisses (org). **Brasília 50 anos: da capital a metrópole**. Brasília: Editora UnB, 2010. cap.2, p. 137 – 161.

CANDAU, J. **Memória e identidade**. São Paulo, Contexto, 2011.

CARPINTERO, Antônio Carlos. **Brasília, patrimônio de quem?**, 2010 [Mimeo: original fornecido pelo autor].

_____. **O princípio da monumentalidade em Brasília**. *Jornal do Crea – DF*, Brasília, Crea – DF, nº 25, dez. 2002. [Mimeo: original fornecido pelo autor].

_____. **Brasília: Notas sobre paisagem e política**. In: Revista. **Humanidades**, edição 56. Brasília: UnB, dezembro de 2009. p. 40 -51. [Mimeo: original fornecido pelo autor].

Correio Braziliense. **Faroeste Caboclo que chega aos cinemas em maio, tem trailer divulgado**. Disponível em

<<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/especiais/brasilia-capital-do-rock/2013/03/06/InternaBSBCapitalRock,353019/faroeste-caboclo-que-chega-aos-cinemas-em-maio-tem-trailer-divulgado.shtml>> Acesso em 7 de abril de 2013.

Faroeste Caboclo. Site oficial. Disponível em <<http://www.faroestecaboclo.com.br/>> Acesso em 7 de Abril de 2013.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FURIATI, Gilda Maria Queiroz. M. **Brasília na poesia de Nicolas Behr: idealização, utopia e crítica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2002

GUAZINA, Liziane. Jornalismo em busca da credibilidade: **A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, 2011.

_____. A melhor herança. *Encontro - Brasília*, n.14. Outubro de 2012

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORODYSKI , G. S.; MANOSSO , F.C; GANDARA , J.M.G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

JONG, Cees de. (org). **Manual de imagem corporativa**. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

KOTHE , Flávio. **Ensaio de semiótica e da cultura**. Brasília: Editora UnB, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMOUNIER, André. Brasília, com licença, posso entrar? - Carta do Editor. *Encontro – Brasília*, n.12 outubro 2012.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 21 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Candangos e pioneiros**. Brasília, 1996. (Série Antropologia; 203)

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: Teoria e política**. São Paulo: Fund P. Abramo, 2001.

MAGNANI, José Guilherme. Rua, símbolo e suporte da experiência urbana. **Os urbanitas: revista digital de Antropologia Urbana**. Ano 1, vol. 1, nº. 0, 2003. Disponível em <<http://www.osurbanitas.org/>>. Acesso em 29 de junho de 2013.

_____. Jovens paulistanos: formas de uso e apropriação do espaço urbano na metrópole In: ROCHA, Everardo [et al] (orgs). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: PUC/Mauad, 2006, p. 131 -141.

Mapa de Brasília. Disponível em <<http://www.estadionacionaldebrasil.com.br/portal/mapa-de-brasil/>>, último acesso em 04 de agosto de 2013.

Mapa de Brasília da ABRASEL. Disponível em <<http://moisesdias.com.br/site/>>, último acesso em 4 de agosto de 2013.

MARTINELLI, Fernanda Casagrande. **A Sacralização da Marca e a Pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2006.

_____. **Pirataria S.A.: circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo**. Tese (Doutorado em Comunicação). Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2011.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

MELLO, Davi Carvalho de. **Cultura popular do Distrito Federal: uma análise discursiva da mídia**. Monografia de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda. Brasília, Distrito Federal, Brasil: Universidade de Brasília, 2013.

MIZUNO, Juliana Matsunaga. **Brasília na internet: Cidade, turismo e representação**. Monografia de conclusão de curso em Publicidade. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e identidade nacional**. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. cap.13, p.319 – 342.

ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (org.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Puc-Rio, Mauad, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Naiara Lemos. **Para entender o patropi: um estudo sobre a atual imagem turística brasileira**. Monografia de conclusão de curso em Jornalismo. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 2009.

Site Oficial Filme Somos Tão Jovens . Disponível em <<http://www.somostaojovens.com.br/>>, Acesso em 7 de abril de 2013.

TEIXEIRA, João Gabriel. **Brasília 50 anos: arte e cultura**. Brasília: Editora UnB, 2011.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 2009.

APÊNDICE

Apêndice A – ROTEIRO ENTREVISTA – RAFFAEL E THATIANA INNECCO

- 1- Qual a história da Marca BSB Memo (motivação de criação, como surgiu, quando, quem contribuiu)?
- 2- Qual objetivo queriam atingir quando decidiram criar a marca?
- 3- É de Brasília, há quanto tempo mora aqui? Nascidos aqui
- 4- Qual sua formação e idade? O que Brasília representa para você?
- 5- Como você acha que a marca representa a cidade?
- 6- Como vocês escolhem o que representa\simboliza a cidade para ser vinculado aos produtos da marca?
- 7- Quem é o público da marca? Como você define o público que consome os produtos?
- 8- Que tipo de feedback você tem dos consumidores em relação aos produtos e a marca?
- 9- Livre

Apêndice B – TRANSCRIÇÃO - ENTREVISTA COM RAFFAEL E THATIANA INNECCO – 6.04.13

Mirella: Eu queria conhecer um pouco mais sobre a marca de vocês? Qual a história da marca, como foi que ela surgiu, quem idealizou? O que vocês pensaram quando ela surgiu?

Raffael: Eu vou deixar a Tati falar mais, só queria fazer uma observação: que a gente gostaria de ter aprovação do que de fato for publicado no final das contas, por que de repente sai alguma coisa que a gente não quer que vá a público, mas só estou falando isso por desengano de consciência.

Mirella: Pode ficar tranquilo.

Thatiana: A história foi a seguinte: tudo começou por que o Raffael fez um treinamento no SEBRAE que era o Empretec, que era um minicurso de empreendedorismo famoso pra quem é empresário. E uma das etapas desse curso é o empresário bolar um negócio que não pode ser um negócio que já exista e fazer esse negócio funcionar num período de uma semana, num curto período de tempo

Então, assim, você tem que idealizar, fazer funcionar, vender e já ter ali, números básicos de investimento mínimo que foi feito, lucro obtido. Então, assim, é um pequeno ensaio de como criar, gerenciar e fazer acontecer o negócio. E o Raffael que é arquiteto, trabalha com design, ele teve a ideia de fazer camisetas, customizar camisetas. A ideia inicial não eram camisetas de Brasília, era customizar camisetas. Então de acordo com a demanda do cliente, o Raffael fazia o design, né o desenho. E customizava as camisetas. Foi um negocio bem artesanal mesmo, a gente fazia aqui no escritório, com aquele esquema de transfer, né. Com o ferro que você passa na camiseta e ele transfere a imagem pra camiseta. E aí, um dos clientes, no caso foi a mãe do Raffael, pediu que ele fizesse camisetas de Brasília. Por que não tinha, ela queria ter camisetas de Brasília.

Raffael: É e minha mãe é candanga de primeira geração, tipo, essas pessoas que vieram pra cá bem no comecinho...

Mirella: Pioneira?

Raffael: É, exatamente...

Thatiana: E aí o Raffael fez o desenho das camisetas e a gente customizou as camisetas de Brasília pra ela. E ela falou algumas coisas que ela queria e a gente... É, ela falou que queria igreja, alvorada, museu da republica. É aí, ela falou mais ou menos o quê que ela queria e a gente a partir daí criou os desenhos das camisetas. E o resultado ficou muito legal assim, por que é um desenho simples né? Era tudo muito simples. E ela gostou muito das camisetas e começou a usar as camisetas e todo mundo perguntando. Gostavam das camisetas e perguntavam onde é que ela tinha comprado. Aí tá, passado a experiência lá do Empretec do SEBRAI, ficou essa ideia né? Poxa as pessoas gostaram das camisetas que a gente fez pra mão dele e tal... Vamos fazer camisetas de Brasília, vamos aproveitar a arte que a gente já tem e vamos fazer umas camisetas, vamos ver o que acontece. Aí a gente comprou a malha, procurou quem fizesse a facção e a serigrafia aqui bem Brasília. O Raffael já tinha alguns contatos de pessoas com quem ele trabalhava, pessoas que ele conhecia de outras empreitadas, de outros projetos e a gente chegou nessas pessoas que fizeram as primeiras camisetas da BSB Memo. Tudo aqui no entorno, né, Brasília mesmo. Só a malha que a gente comprou de fora.

Raffael: E isso tudo assim, por trás, a gente sempre viveu a frustração de querer levar um souvenir de presente pra alguém, comprar alguma coisa e assim, só ter opção extremamente artesanal, do tipo, coisas de pedra sabão, ou as flores secas da torre.

Thatiana: Que não refletem muito o modernismo da cidade

Raffael: Ou coisas de gosto duvidoso mesmo, sabe. Assim. Que eram muito interpretadas pelo estilo pessoal do artista. Né, assim. Que não eram uma coisa, como a Thatiana falou que remetesse diretamente a ideia base daquela obra, seja uma obra arquitetônica ou o urbanismo mesmo.

Mirella: E até então, vocês já tinham criado a marca BSB Memo quando vocês começaram a fazer as camisetas?

Raffael: Quando a gente criou as camisetas já.

Thatiana: Por que aí elas já vieram com a marca serigrafada, né.

Mirella: Desde o projeto do Empretec?

Thatiana: Não, Empretec não.

Raffael: Foi quando a gente resolveu mesmo fazer as camisetas de Brasília, a gente tinha já essa ideia de fazer uma marca de suvenires de Brasília. E camisetas foram o primeiro produto que a gente fez.

Thatiana: Aí só pra terminar esse início... A gente fez as primeiras camisetas e aí assim, vamos começar a vender. Então o Raffael construiu o site da BSB Memo, fez a loja online e a gente também ia para o estacionamento do pão de açúcar no Lago Norte, nos finais de semana.

Mirella: Vocês ficavam lá? Como que era?

Thatiana: No estacionamento mesmo, abria o porta malas do carro, o Raffael idealizou uma... Você tem uma foto aí? O Raffael improvisou uma placa assim "camisetas de Brasília" apontando pra baixo, a gente organizava o porta-malas bonitinho assim com os modelos, né.

Raffael: E a gente passava à tarde lá junto com os vendedores de saco de lixo e abacaxi.

Thatiana: Exatamente...

Mirella: E como era a aceitação lá, o pessoal ia bastante?

Raffael: Era legal...

Mirella: O pessoal já sabia que era o ponto de vocês?

Raffael: Não, assim, no começo não tinha, assim... A gente mandava muita mensagem para amigos, postava muita coisa no facebook...

Mirella: Já tinha a página do facebook também?

Raffael: Era uma página já, ou era um perfil? Enfim, já tinha alguma coisa no facebook, a gente postava a gente vendendo e mandava mensagem mesmo de texto pra nossa rede mesmo. Então assim, iam amigos, mas a gente vendia mais mesmo pra pessoas que passagem lá e se interessavam e viam. E algumas reclamavam por que era caro. E era bem mais barato do que é hoje.

Mirella: Mas vocês percebiam se vinha gente de fora, se era a maioria de Brasília mesmo?

Thatiana: Não, era a maioria de Brasília.

Raffael: É, foi quanto tempo esse esquema lá? Uns quatro meses, três meses?

Thatiana: Não, uns dois?

Raffael: É, foi por aí...

Thatiana: É, de dois a três meses a gente ficou lá, no Pão de Açúcar. Era só no sábado né. No domingo a gente viu que já não tinha tanto movimento, aí a gente ficava só no sábado.

Raffael: É e paralelo a isso, a gente foi procurar como revender, enfim a gente super cru no sentido de varejo.

Thatiana: É, que preço colocar, como você precifica tendo custo? é, qual seria o custo do produto para o consumidor final, qual seria o preço do produto pra venda em grande quantidade, pra outras empresas revenderem. E aí a nossa primeira oportunidade foi lá no mercado Combogó. A gente procurou eles na internet, viu que eles tinham um espaço diferente, que a proposta deles também era...

Raffael: Que tinham coisas do Combogó assim, pra Brasília e tal.

Thatiana: É e de certa forma se identificavam também com a proposta da cidade, então a gente foi lá conversar com o pessoal e eles toparam, compraram um primeiro lote de camisetas pra revender lá.

Mirella: Até então não tinha o espaço da BSB Memo lá?

Raffael: Não, eles revendiam mesmo.

Thatiana: Só revendiam.

Mirella: E a partir de quando que vocês montaram aquele espaço lá?

Raffael: Foi em nov. de 2011.

Thatiana: É, foi em dez de 2011. Dezembro de 2011 foi que a gente abriu o espaço lá em baixo.

Mirella: E vocês tem um espaço na Endossa também né?

Thatiana: Sim, a gente aluga uma caixa lá na endossa.

Mirella: Vocês falaram que a principio tinha essa ideia de produzir suvenires de Brasília que não fossem tão artesanais. Fora isso vocês tinham algum outro objetivo especifico quando criaram a marca? Assim, vocês viram que deu certo e continuou, ou tinha mais algum objetivo, alguma meta traçada definida além disso?

Raffael: Você fala em termos conceituais assim?

Mirella: Tanto conceituais, quanto de mercado, quanto de motivação de vocês mesmo com a marca... Além dessa questão de ter um souvenir que fosse de Brasília mesmo e que refletisse, como você falou o modernismo de Brasília.

Thatiana: Ah, eu acho que, assim... Eu acho que faz parte da nossa proposta também desde o inicio de alguma forma chamar a atenção das pessoas pra valorizarem o que existe em Brasília que é tão diferente que não existe na nossa cidade. Então assim, hoje se fala muito na questão do tombamento, né, por causa aí de vários acontecimentos mais recentes né. Que Brasília corre o risco de perder o título de patrimônio e tal. Então assim, na época não existia tanto esse assunto, pelo menos do que eu vejo bombando nas redes sociais, né. Hoje no face book tem muitos perfis sobre Brasília. Então, assim, eu acho que lá no inicio a gente tinha uma coisa assim também de mostrar pras pessoas como Brasília era tão diferente das outras cidades e de alguma forma faze-las perceber que a gente vive numa cidade que é muito diferente, é um museu a céu aberto.

Raffael: É, que a gente acha maravilhosa.

Thatiana: Que a gente acha maravilhosa e que assim...

Raffael: Assim, com certeza o nosso gostar muito da cidade, gostar de morar aqui é um fator super forte na nossa motivação do que a gente faz, eu não tenho duvida disso.

Mirella: Ah legal e já vai pra próxima questão que eu queria colocar que é se vocês são daqui mesmo, você já falou né? E vocês nasceram aqui, os dois?

Thatiana: Sim

Raffael: Sim

Mirella: E qual que é a formação de vocês? Você é arquiteto e você, Thatiana?

Thatiana: Eu sou cientista política.

Mirella: E aí vocês começaram a falar um pouco da questão de Brasília que vocês gostam muito de morar aqui. E eu queria saber o quê que a cidade representa pra vocês? Quando vocês pensam na cidade, quais são as associações que vem na mente de vocês?

Raffael: tem uma frase do Lucio Costa, eu não lembro exatamente, mas que ele fala que assim, Brasília foi planejada para uma... É, enfim essa palavra é ruim nesse sentido, mas, pra uma elite intelectual assim, pra uma... Ele fala que assim que o espaço livre de Brasília deve ser reflexo da liberdade do pensamento das pessoas que moram aqui e nossa, acho que isso é das coisas mais sensacionais aqui. A liberdade de ir vir, você pode transitar mesmo, essa ideia de você pode andar de um lado por outro, por entre as quadras, pode passar debaixo dos blocos. Uma coisa que a gente não faz, mas que assim, é super possível, fazer um piquenique num canteiro central do Eixão, né. Assim, a cidade tem muito verde.

Thatiana: é, assim, eu não sou arquiteta, mas o eu encantamento por Brasília é sentimental. Assim, o Raffael coloca em termos mais técnicos da arquitetura e do urbanismo e assim, eu já refleti um pouco sobre isso, e eu nunca morei em outro lugar, não me vejo morando em outro lugar. Conheço outras cidades do Brasil. E realmente aqui a gente tem, vou colocar em termos de qualidade de vida, que eu acho que é isso. A gente tem um... Você olha pra qualquer lugar você vê o horizonte, o céu aqui é monumental e gigantesco. A gente não se sente enclausurado, não se sente... Por mais que seja uma cidade grande, tenha muito carro, é tão diferente do Rio e de São Paulo né, que parece que você tá em contato direto com a poluição o tempo inteiro, com o os sons dos carros, enfim. Então eu acho que aqui apesar de ser uma cidade que cresceu muito nos últimos anos. Aqui ainda é uma cidade grande que ainda tem muito verde, tem muita árvore, é uma cidade planejada, que eu acho que é o que faz toda diferença. Se você lê o texto do Lucio costa sobre o plano urbanístico de Brasília, eles realmente idealizaram a cidade para que as pessoas tivessem livres e soltas. Essa coisa que o Raffael falou, você anda nas quadras, você vê embaixo dos blocos né, são condomínios cercados e fechados, não é uma cidade que oprime as pessoas.

Raffael: É, é muito engraçado, assim, sempre que a gente viaja de carro pra qualquer lugar nas redondezas, até quando você tem que resolver alguma coisa numa cidade satélite, ou alguma coisa assim, e você volta. A qualidade do espaço, pelo verde, pelos afastamentos, né assim, é uma coisa incrível. Estava até outro dia lendo que a população do mundo inteira cabe no estado do Texas com a densidade habitacional de Nova York. Então assim, só que não falta espaço no mundo, né. É só a ganância mesmo que faz as pessoas morarem empoleiradas. A gente ouve tanta critica em relação a Brasília, que a infraestrutura urbana é a mais cara por habitante, que é muita cara por ser uma coisa de baixa densidade populacional, mas ao mesmo tempo, Brasília tem uma possibilidade... Ela direciona a gente pra pensar numas possibilidades de tratamento de resíduos, captação de energias, uma serie de coisas de infraestrutura urbana que deveriam prosseguir com a linha arquitetônica e urbanística da cidade né, assim... A gente não precisa pensar a cidade da forma centralizada que era pensada, que é pensada desde sempre. A

gente pensa um esgoto hoje, como se pensava na idade média. A gente pensa em aquedutos como era em Roma, né. Sei lá. Então assim eu acho que Brasília, ela... Esse lance dela simbolizar uma coisa nova, uma coisa ousada, uma coisa pra frente, futuro, movimento, eu acho que isso é o que mais encanta a gente, e nos impulsiona nessa valorização desse patrimônio cultural que é cidade, do que ela significa.

Thatiana: É, quem pensou Brasília, se for comparar o projeto original das quadras do desenho ali das primeiras quatro quadras, como é a 7 e a 8 que a gente valoriza muito nos nossos produtos. A ideia original de Brasília, né. Por isso que a gente fala da 307, da 308, da 107 e da 108. Por que aquele quadrilátero ali foi a semente do que deveria se replicar no resto do plano piloto e quem sabe nas cidades satélites né. Então, Lucio Costa e Niemeyer tiveram muita liberdade pra pensar a cidade. Se você pensar nas edificações que estão sendo levantadas hoje pelas grandes empreiteiras da cidade a gente sabe a diferença que é um apartamento antigo, original de Brasília, o espaço, a divisão. E o que tá sendo construído hoje. Então, á no início tinha essa liberdade, por isso que eu acho que saiu esse projeto, essa cidade tão mágica diferente, encantadora. Então, eu estava até lendo numa revista, acho que foi uma revista da UnB. A UnB está com duas publicações muito interessantes agora, eu não lembro o nome da revista, mas falava sobre o plano Urbanístico, eu acho que foi na Darcy. E uma pesquisadora, não lembro qual era área dela, se era biologia, geografia, não me recordo agora, mas ela fez um estudo do microclima das superquadras, comparando o microclima das superquadras que respeitaram o projeto original e de superquadras que foram construídas depois e que não seguiram o projeto inicial. E ela conseguiu extrair dados em que ela mostra que o microclima das quadras do projeto inicial de Brasília é muito mais ameno e mais agradável. A humidade relativa do ar, sensação térmica, circulação das correntes de vento. Então, assim, na minha opinião, super original o projeto da cidade, numa época em que não existiam conceitos sobre sustentabilidade, construção verde, sei lá... Então assim, é fantástico.

Mirella: E como que vocês acham que a BSB Memo representa Brasília?

Thatiana: Olha, muito humildemente, eu acho que a gente consegue resgatar um pouquinho, trazer o olhar das pessoas pro que foi, e pro que muita gente está trabalhando pra que continue sendo a Brasília inicial pensada.

Raffael: É a gente sempre teve como diretriz ressaltar os aspectos positivos da cidade. De crítica eu acho que todos nós estamos cheios, em todos os nossos aspectos da nossa vida.

Thatiana: É os jornais já estão aí pra criticar.

Raffael: É, então. É até uma coisa que a gente se policia mesmo pra não criticar nada, não entrar em coisas, em vieses políticos que denigrem a imagem da cidade, a gente não entra por esse viés, assim, a nossa função como marca é valorizar o que tem de bom e de feliz aqui.

Mirella: Ainda nessa questão da representação da cidade na marca, eu queria saber como que vocês selecionam o que vai entrar nos produtos em relação à cidade. Vocês tem canecas, vocês tem camisetas, adesivos, ima, como que passa por esse processo de vocês selecionarem o que vai entrar, quais elementos da cidade que

vocês escolhem para entrar nos produtos, eu queria que vocês falassem um pouquinho a respeito desse processo.

Raffael: É, a gente procura coisas que são emblemáticas...

Thatiana: Que são bem particulares daqui né.

Raffael: Exatamente. Então...

Thatiana: A placa de sinalização...

Raffael: É uma coisa que é muito forte né? Assim, acho que até pela própria paisagem ser uma coisa tão, que você vê aquela placa como uma obra de arte, num contexto que dá destaque. Você consegue ler aquele elemento numa forma muito, sem interferência. E eu acho que fica uma imagem muito forte. E ao mesmo tempo é uma coisa super simples. É um elemento formalmente simples, mas que proporciona uma imagem que realmente é fixa na cabeça. Então a nossa ideia foi realmente procurar esse tipo de coisa que as pessoas aqui da cidade se identificassem...

Thatiana: E identificassem a cidade né. Você bate o olho e fala, Brasília!

Raffael: E que fosse interessante também, assim, tem esse perfil de produtos. A gente tem produtos que são mais voltados pro candango e produtos que são mais voltados pro turista. Assim, e tem produtos que cabem nos dois grupos. E a gente também procura muito contextualizar os nossos produtos dentro de uma história. Né assim, a gente sempre procura contar alguma história da cidade, da arquitetura, alguma coisa em particular com o produto. Então, por exemplo, a gente lançou no final do ano passado um conjunto de copos que são quatro copos e cada copo é uma escala de Brasília: Gregária, Bucólica e Residencial e Monumental. E aí, junto com isso, quem tá vendendo na loja explica pro cliente o que são essas escalas, e acho que é o momento de troca, de...

Thatiana: Partilhar informação.

Raffael: Exatamente, eu acho que isso cria um vínculo legal com o cliente. Se isso é colocado de uma forma amável e acessível, assim, simples numa linguagem acessível, as pessoas gostam de receber informação, de passar aquilo pra frente, dá o copo de presente e contar a história junto com o presente.

Mirella: Vocês podem dar algum exemplo, você falou que tem alguns produtos que são voltados pros candangos e uns que são voltados pros turistas... Tem algum que seja característico assim, Ah esse daqui é pro candango?

Raffael: Eu acho que os produtos das placas, as coisas relacionadas à sinalização, é uma coisa que os locais se identificam muito mais do que quem está de fora. Assim, ok, você tem uma camiseta do tipo, as das siglas das cidades, que isso é engraçado e é curioso e uma vez que você entende o que é aquilo, ok, o turista vai achar aquilo interessante. Mas assim, uma placa escrito L2 Sul é uma coisa muito emocional, você vê todo dia né.

Thatiana: Mas ao mesmo tempo quem é de fora que chega na cidade aí vê as placas. Por que eu acho que é isso, salta aos olhos da pessoa. Uma vez eu ouvi uma história que alguém conhecido veio buscar um arquiteto israelense que estava vindo a Brasília passar um tempo aqui, não conhecia Brasília. Aí a pessoa foi buscar ele no aeroporto, aí ele estava no Eixão e começou a ver a cidade, as tesourinhas e ele pediu pra parar o carro, desceu e falou que queria ficar ali olhando a tesourinha.

Então, a pessoa chega aqui, ela vê esses elementos, ela vê essas coisas diferentes e aí eu acho que ela acaba se interessando também.

Mirella: E tem algum que vocês acham que chama mais atenção do turista?

Raffael: A camiseta da catedral, e os cartões postais magnéticos que são um lançamento novo.

Thatiana: É tem a camiseta que tem os prédios residenciais também das quatro quadras né. As pessoas acham muito interessante, mesmo quem não é daqui. Por que eu acho assim, quem vem pra cá também acaba se inteirando um pouco do quê que é Brasília. Então, apesar de ser muito particular, de uma realidade que a gente tem aqui, eu acho que a pessoa que chega aqui ela se inteira muito rápido dessas diferenças que a gente tem na cidade. Procura entender.

Mirella: Quem que é o público da marca, como vocês definiriam quem consome a marca?

Thatiana: Olha, nosso público maior, hoje ainda é quem mora em Brasília. Quem mora em Brasília e compra pra si ou pra outras pessoas que moram em Brasília. Ou se não, pra levar pra outras pessoas de outras cidades. Esse é o nosso maior público.

Mirella: E qual é o feedback que vocês tem desses consumidores em relação à marca, o que eles passam de sentimento, de satisfação, ou o que achou da marca, como eles recebem a ideia?

Thatiana: Olha, a maioria das pessoas fica bem encantada, de pensar “Nossa, que sacada legal.” Por que é muito simples, mas ainda assim as pessoas acham que é muito simples, mas é muito legal. Apesar de ser muito simples e criativo, relata de uma forma bem original a cidade. O pessoal gosta muito.

Raffael: Eu estou abrindo aqui um negócio que a gente tem documentado essa parte de público-alvo.

Mirella: Ah, legal se você puder me passar. Aí eu vou aproveitar e perguntar também, por que eu conheci vocês pelo facebook, e tem um post que é muito emblemático que foi o que eu guardei pra mim, que foi aquele “na minha cidade tem montanha russa e na sua?” Eu achei maravilhoso, eu não sou de Brasília, eu sou de Recife, eu moro aqui tem 5 anos, logo que eu cheguei aqui eu não gostava, achava que todo mundo era antipático, que o clima era horrível, que não tinha nada pra fazer, que era tudo muito distante. E à medida que eu entrei na UnB, comecei a conhecer mais pessoas, conhecer a cidade, comecei a descobrir os pontos específicos da cidade, passei a admirar tudo isso que vocês falaram. Dos espaços abertos, do céu, das divisões e aí comecei a me interessar mais por Brasília e aí, quando eu achei a marca de vocês que eu vi aquele post da montanha russa eu falei assim “Gente, eu adoro passar naqueles lugares”. E foi um post que teve muito sucesso né, eu vi que muita gente compartilhou.

Raffael: Foi assim, rendeu pra gente 1500 likes em um dia. Foi um super sucesso mesmo. E a gente atribui isso a... A fórmula mágica dele foi que juntou uma coisa de experiência própria com um elemento de humor e ao mesmo tempo...

Thatiana: Que é comum né? Todo mundo já passou rápido ali, frio na barriga. Então assim, é uma experiência comum.

Raffael: Então a gente fica pensando, novos posts. Tem umas ideias aí.

Mirella: Eu queria saber quem cuida, são vocês?

Raffael: Somos, é, principalmente a Thatiana.

Thatiana: É o dia a dia o facebook sou eu.

Mirella: Legal, eu percebo muita coisa assim dos mesmos ideais que vocês colocaram aqui, de admiração, da cidade, das belezas naturais mesmo, o céu. E eu achei muito bacana. No meu trabalho eu não quero entrar muito no estudo do Facebook, mas eu não posso deixar de citar por que foi o que me despertou pra conhecer vocês. Gente, então eu acho que é isso, eu vou transcrever toda essa entrevista e vou mandar pra vocês, pra saber se eu posso usar realmente ou não. Se vocês tiverem algum material que vocês acham que possa me ajudar...

Raffael: O quê que é o foco do seu trabalho?

Mirella: Eu quero identificar que Brasília está representada na marca BSB Memo, qual é a Brasília que vocês representam, por isso que eu quis conversar com vocês e entender o um pouco da marca, qual a concepção de Brasília que vocês tem, já que vocês são os idealizadores da marca, certo? Então, a minha pergunta é essa, qual Brasília está representada na marca BSB Memo? E a partir daí fazer um estudo de Identidade Cultural, representação, consumo e identidade, estudo de marca, branding, levantar um pouco dos produtos de vocês. Eu já dei uma passada na loja e aí, depois até eu vou passar de novo com mais calma se não tiver problema.

Raffael: Menor. É, estamos bem à disposição. O que você precisar, a gente está abrindo uma loja nova na 303 norte.

Thatiana: É, a gente tá saindo lá Combogó e tá indo pra 303 norte.

Mirella: Vai ser uma loja só de vocês?

Thatiana: Vai.

Mirella: Aí eu já aproveito para saber de vocês se por acaso for necessário conversar com alguns dos clientes, nada muito invasivo.

ANEXOS

Anexo A – Produtos BSB Memo (BSBMEMO.COM, 2013)

A. 1. Camiseta Eu Amo Brasília



A. 2. Camiseta Mapa do Brasil



A. 3. Camiseta Igrejinha



A. 4. Camiseta Plano Piloto



A. 5. Camiseta Sinalização 3



A. 6. Porta Copos Ícones

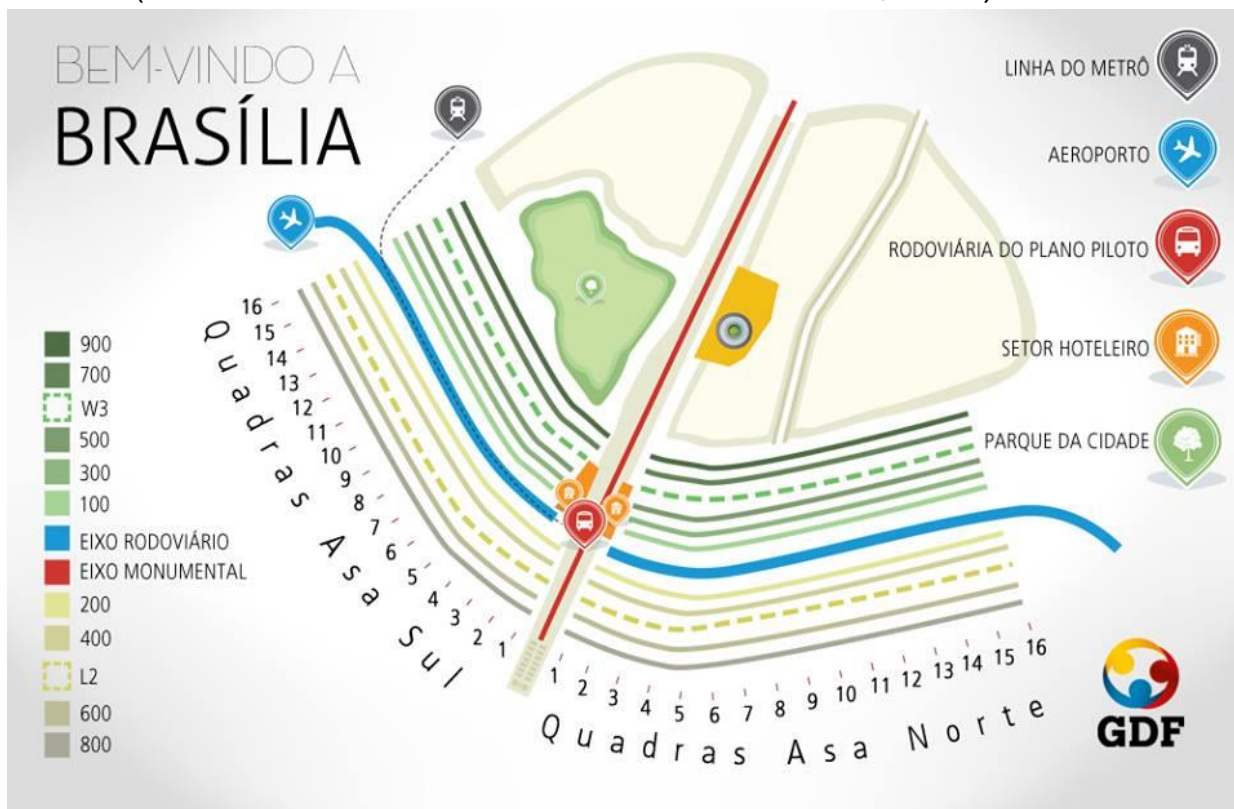


A. 7. Camiseta Sinalização Buzina



Anexo B – Mapas de Brasília

- A. 1. Mapa de Brasília apresentado no site oficial do Estádio Nacional de Brasília.
(ESTADIONACIONALDEBRASILIA.COM.BR, 2013)



**B. 2. Mapa de Brasília desenvolvido para a ABRASEL - DF
(MOISESDIAS.COM.BR, 2013)**

